

İSTANBUL TİCARET ODASI 1882

140 YIL

TÜRKİYE'DE FİLM ENDÜSTRİSİ
(2016 - 2020)

Proje Yürütücüsü
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk

İSTANBUL TİCARET ODASI
1882
140 YIL

SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR
YAYIN NO: 2022 - 15
İSTANBUL, 2022

İTO Çağrı Merkezi
444 0 486

İTO Yayın Kurulu
Dr. İsrafil Kuralay
Münir Üstün
Prof. Dr. Nihat Alayoğlu
Erhan Çardaklı
Hasan Uluç Hacıhasanoğlu
A. Erdem Kiracı
Tolunay Dayı Yalçın

Odamız yayınlarına
internet sitemizden ulaşabilirsiniz.
www.ito.org.tr

Proje Yürütücüsü
Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

Araştırma Ekibi
Prof. Dr. Âlâ Sivas Gülçur
Doç. Dr. İhsan Eken
Arş. Gör. Erdil Levent Ertan
Uzm. Galip Berk Saraç

Kapak Tasarım
1,618 Agency

Baskı
Bayko Matbaa ve Yayıncılık Hizmetleri
San. Tic. Ltd. Şti.
Litrosyolu 2. Matbaacılar Sit.
3 NE/8 Davutpaşa / Zeytinburnu / İstanbul
Sertifika No: 47654

ISBN 978-605-137-914-2 (Basılı)
ISBN 978-605-137-915-9 (Elektronik)

Copyright © İTO (İstanbul Ticaret Odası)

Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Bu eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla yazarın adı ve İTO belirtilerek bilgisi dahilinde kullanılabilir.

İçindekiler

TABLO LİSTESİ 5
GRAFİK LİSTESİ 13
KISALTMALAR 16
SUNUŞ 19
GİRİŞ 21
Araştırmanın Amacı 21
Araştırmanın Kapsamı 21
Araştırmanın Yöntemi 22
1. SİNEMA SEKTÖRÜ 25
1.1. Genel Bakış 25
1.2. Meslekî Örgütlenme 26
1.3. Teknik İşgücü 27
1.4. Finans Kaynakları 28
1.5. Fikir, Tasarım ve Senaryo 33
1.6. Yapım 37
1.7. Dağıtım 44
1.8. Gösterim 55
1.9. Yönetmenler, Senaristler ve Oyuncular 68
1.10. İhracat İmkânları 69
1.11. Dönemin Filmlerinin Özellikleri 71
1.11.1. Ticari Sinema Filmleri 71
1.11.2. Ulusal Ödüllü Filmler 78
1.11.3. Uluslararası Ödüllü Filmler 85
12. Ulusal ve Uluslararası Dijital Platformların Sektöre Etkisi 89
2. TELEVİZYON-DİZİ SEKTÖRÜ 93
2.1. Genel Bakış 93
2. 2. Teknik İşgücü 94
2. 3. Meslekî Örgütlenme 95
2. 4. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları 96
2. 5. Fikrî, Tasarım ve Senaryo 100

2. 6. Yapım 101
2. 7. Yönetmenler, Senaristler ve Oyuncular 119
2. 8. İhraç Edilen Diziler ve Ülkeler 120
2. 9. Dizi Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi 122
2. 10. Dizi İhracatına İlişkin Tespitler, Sorunlar ve Öneriler 127
2. 11. Yakın Dönemde Çekilen Yerli Dizilerin Özellikleri 128
2. 12. Yakın Dönemde Çekilen Yerli Dizilerin İzlenme Oranları 136
2. 13. Ulusal ve Uluslararası Dijital Platformların Sektöre Etkisi 174
3. ANİMASYON SEKTÖRÜ 177
3.1. Animasyon Sektörüne Genel Bakış 177
3. 2. Dünyada Animasyon Sektörüne Yönelik Devlet Destekleri ve Teşvikler 178
3. 3. Türkiye'de Animasyonun Tarihi 180
3. 4. Türkiye'de Animasyon Sektörüne Yönelik Teşvik Programları 182
3. 5. Dönemin En Çok İzlenen Çizgi Filmleri ve Yayınlandıkları TV Kanalları 184
3. 6. Tespitler ve Öneriler 203
GENEL DEĞERLENDİRME 207
KAYNAKÇA 216

Tablo Listesi

Tablo 1. 2016 - 2020 Yılları Arasında Eurimages Desteği 31
Tablo 2. 2016 - 2020 Yılları Arasında Eurimages Desteği Alan Türk Yönetmenler ve Türk Ortak Yapımlı Eserler 32
Tablo 3. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Türlere Göre Dağılımı 35
Tablo 4. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Türlere Göre Dağılımı 36
Tablo 5. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli ve Yabancı Filmlerin Sayısı 38
Tablo 6. 2016 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması 39
Tablo 7. 2017 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması 40
Tablo 8. 2018 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması 41
Tablo 9. 2019 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması 42
Tablo 10. 2020 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması 43
Tablo 11. 2016 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 45
Tablo 12. 2017 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 45
Tablo 13. 2018 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 46
Tablo 14. 2019 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 46
Tablo 15. 2020 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 47
Tablo 16. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 47
Tablo 17. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyona Girdikleri Maksimum Salon Sayıları 48
Tablo 18. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyonda Kaldıkları Hafta Sayısı 49
Tablo 19. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyona Girdikleri Aylara Göre Dağılımı 49
Tablo 20. 2016 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 50
Tablo 21. 2017 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 50
Tablo 22. 2018 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 51
Tablo 23. 2019 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 51
Tablo 24. 2020 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 52
Tablo 25. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları 52
Tablo 26. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Maksimum Salon Sayıları 53
Tablo 27. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Vizyonda Kaldıkları Hafta Sayısı 54
Tablo 28. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Vizyona Girdikleri Aylara Göre Dağılımı 54

Tablo 29. 2016 - 2020 yılları Arasında En Çok İzlenen Yabancı Filmler 55
Tablo 30. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Salon Sayısı 56
Tablo 31. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Salon Sayıları 57
Tablo 32. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Koltuk Sayısı 58
Tablo 33. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Koltuk Sayısı 59
Tablo 34. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Seyirci Sayısı 60
Tablo 35. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Seyirci Sayıları 61
Tablo 36. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Tüm Salonlarda Film Gösterimi Sayısı 63
Tablo 37. 2016 - 2020 Yılları Arasında Sinema Salonu, Film Gösterimi ve Seyirci Sayısı 63
Tablo 38. 2018 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler 64
Tablo 39. 2019 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler 64
Tablo 40. 2020 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler 64
Tablo 41. 2016 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri 71
Tablo 42. 2017 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri 71
Tablo 43. 2018 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri 72
Tablo 44. 2019 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri 72
Tablo 45. 2020 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri 72
Tablo 46. Ticari Filmlerin Çeşitlenen Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020) 73
Tablo 47. Antalya Altın Portakal Film Festivali 78
Tablo 48. Uluslararası İstanbul Film Festivali 79
Tablo 49. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali 79
Tablo 50. Ankara Uluslararası Film Festivali 79
Tablo 51. 2016 - 2020 Arasında Ödül Alan Filmlerin Seyirci Rakamları, Hasılat Sayıları, Dağıtımcı Firma, Tür, Gösterimde Kaldıkları Hafta ve Salon Sayıları 80
Tablo 52. 2016 - 2020 Yılları Arası Yurt İçinde Düzenlenen Festivallerde En İyi Film Ödülü Alan Yapımlar 82
Tablo 53. Cannes, Sundance, Venedik, Locarno, Hong Kong, Berlin, Londra, New York Festivallerindeki Ödüller 86
Tablo 54. Yıllara Göre Yayınlanan Dizi Sayıları ve Bölüm Sayıları (2016 - 2020) 103
Tablo 55. Bölümlere Göre Dizi Sayıları (2016 - 2020) 104
Tablo 56. Yıllara Göre Üretilen Dizilerin Yapım Türleri (2016 - 2020) 105
Tablo 57. 1'den Fazla Dizi Üreten Yapım Şirketleri 106
Tablo 58. Yapım Şirketleri Ortaklığında Üretilen Diziler 107
Tablo 59. Televizyon Destekli Diziler 108
Tablo 60. Yapım Şirketi ve Dijital Platform Ortaklığında Üretilen Diziler 108

Tablo 61. Tek Dizi Üreten Yapımcılar 109
Tablo 62. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketleri ve Üretilen Dizilerin Yapım Türleri 111
Tablo 63. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketlerinin Sayısı 112
Tablo 64. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Yayın Saatleri 112
Tablo 65. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Tüm Dizilerin Süreleri 113
Tablo 66. 2016 - 2020 Dijital Platformlar Üzerinden Yayınlanan Dizilerin Süreleri 114
Tablo 67. 2016 - 2020 Yılları Arasında Televizyon Kanallarında ve Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı 115
Tablo 68. 2016 - 2020 Yılları Arasında Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı 117
Tablo 69. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Günlere Göre Dağılımı 118
Tablo 70. Televizyon Dizisi İhraç Edilen Bazı Ülkeler 121
Tablo 71. Yurt Dışına İhracatı Yapılan Yerli Diziler 122
Tablo 72. 2016 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 123
Tablo 73. 2017 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 123
Tablo 74. 2018 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 124
Tablo 75. 2019 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 125
Tablo 76. 2020 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 125
Tablo 77. 2016 - 2020 Yılları Arasında Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları 126
Tablo 78. 2016 - 2020 Yılları Arasında Uyarlama Olarak Üretilen Diziler 129
Tablo 79. 2016 - 2020 Yılları Arasında Üretilen Dizilerin Türleri 131
Tablo 80. 2020 Yılında Devam Eden Dizilerin Türleri 132
Tablo 81. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Mekânsal Özellikleri 134
Tablo 82. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Çekimlerinin Gerçekleştiği Şehirler 135
Tablo 83. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 137
Tablo 84. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 138

Tablo 85. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 138
Tablo 86. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 139
Tablo 87. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 139
Tablo 88. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 140
Tablo 89. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 140
Tablo 90. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 141
Tablo 91. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 142
Tablo 92. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 142
Tablo 93. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 143
Tablo 94. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 143
Tablo 95. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 144
Tablo 96. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 144
Tablo 97. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 145
Tablo 98. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 147
Tablo 99. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 147
Tablo 100. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 148
Tablo 101. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 148
Tablo 102. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 149

Tablo 103. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 149
Tablo 104. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizi. Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 150
Tablo 105. 2016 - 2020'nn En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 150
Tablo 106. 2016- 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizi. Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 152
Tablo 107. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 152
Tablo 108. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 153
Tablo 109. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 153
Tablo 110. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 154
Tablo 111. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 154
Tablo 112. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 155
Tablo 113. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 155
Tablo 114. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 157
Tablo 115. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 157
Tablo 116. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 158
Tablo 117. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 158
Tablo 118. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 159
Tablo 119. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 159
Tablo 120. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 160

Tablo 121. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 160
Tablo 122. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 162
Tablo 123. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 162
Tablo 124. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 163
Tablo 125. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 163
Tablo 126. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 164
Tablo 127. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 164
Tablo 128. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 165
Tablo 129. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 165
Tablo 130. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 167
Tablo 131. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 167
Tablo 132. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 168
Tablo 133. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 168
Tablo 134. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 169
Tablo 135. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 169
Tablo 136. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 170
Tablo 137. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 170
Tablo 138. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 172

Tablo 139. Önde Gelen Ülkelerin Dış Yatırıma Sunduğu Teşvik Oranları 178
Tablo 140. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 185
Tablo 141. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 185
Tablo 142. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 186
Tablo 143. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 186
Tablo 144. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 187
Tablo 145. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 187
Tablo 146. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 188
Tablo 147. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 189
Tablo 148. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 189
Tablo 149. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni B Çerçevesinde AReytingi 190
Tablo 150. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 190
Tablo 151. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 191
Tablo 152. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 192
Tablo 153. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 192
Tablo 154. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 193
Tablo 155. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 193
Tablo 156. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 194

Tablo 157. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 194
Tablo 158. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 195
Tablo 159. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 196
Tablo 160. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 196
Tablo 161. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 197
Tablo 162. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 197
Tablo 163. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 198
Tablo 164. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 199
Tablo 165. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 199
Tablo 166. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 200
Tablo 167. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 200
Tablo 168. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 201
Tablo 169. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 201

Grafik Listesi

Grafik 1. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli ve Yabancı Filmlerin Sayısı 38
Grafik 2. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Salon Sayısı 56
Grafik 3. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Koltuk Sayısı 58
Grafik 4. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Seyirci Sayısı 60
Grafik 5. 2016 - 2020 Bilet Fiyatlarının Yüzdelik Artışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Analiz 65
Grafik 6. 2016 - 2020 Yıllarında Ortalama Bilet Fiyatı Yüzdelik Artış Grafiği 66
Grafik 7. Ticari Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020) 73
Grafik 8. Ticari Filmlerin Çeşitlenen Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020) 74
Grafik 9. Komedi Filmlerinin Tematik Özellikleri (2016 - 2020) 75
Grafik 10. Dram Filmlerinin Tematik Özellikleri (2016 - 2020) 75
Grafik 11. Ticari Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020) 76
Grafik 12. Ticari Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020) 76
Grafik 13. Ticari Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020) 77
Grafik 14. Ulusal Ödüllü Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020) 82
Grafik 15. Ulusal Ödüllü Filmlerin Tematik Özellikleri (2016 - 2020) 83
Grafik 16. Ulusal Ödüllü Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020) 84
Grafik 17. Ulusal Ödüllü Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020) 84
Grafik 18. Ulusal Ödüllü Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020) 85
Grafik 19. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020) 86
Grafik 20. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Tematik Özellikleri (2016 - 2020) 87
Grafik 21. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020) 88
Grafik 22. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020) 88
Grafik 23. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020) 89
Grafik 24. 2016 – 2020 Türkiye Reklam Harcamaları (Milyon TL) 98
Grafik 25. 2016 – 2020 Türkiye Reklam Harcamaları ve Mecra Payları 99
Grafik 26. Yıllara Göre Yayınlanan Dizi Sayıları ve Bölüm Sayıları (2016 - 2020) 104
Grafik 27. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketlerinin Sayısı 112
Grafik 28. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Yayın Saatleri 113
Grafik 29. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Tüm Dizilerin Süreleri 114

Grafik 30. 2016 - 2020 Dijital Platformlar Üzerinden Yayınlanan Dizilerin Süreleri .. 115
Grafik 31. 2016 - 2020 Yılları Arasında Kanallarda Yayınlanan Dizilerin Sayısı 116
Grafik 32. 2016 - 2020 Yılları Arasında Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı 117
Grafik 33. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Günlere Göre Dağılımı . 118
Grafik 34. 2016 - 2020 Yılları Arasında Uyarlama Olarak Üretilen Diziler 130
Grafik 35. 2016 - 2020 Yılları Arasında Üretilen Dizilerin Türleri 132
Grafik 36. 2020 Yılında Devam Eden Dizilerin Türleri 133
Grafik 37. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Mekânsal Özellikleri 134
Grafik 38. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Çekimlerinin Gerçekleştiği Şehirler 135
Grafik 39. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 140
Grafik 40. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 141
Grafik 41. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 145
Grafik 42. 2016 - 2020'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi 146
Grafik 43. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 150
Grafik 44. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi 151
Grafik 45. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 155
Grafik 46. 2016 - 2020'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 156
Grafik 47. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 160
Grafik 48. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 161
Grafik 49. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 165
Grafik 50. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 166

Grafik 51. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 170
Grafik 52. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 171
Grafik 53. 2020 Yılı Hedef Kitleler Bazında Kişi Başı Televizyon İzleme Süreleri 173
Grafik 54. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi 187
Grafik 55. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi 191
Grafik 56. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi 194
Grafik 57. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi 198
Grafik 58. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filminin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi 202

Kısaltmalar

3D: Three-Dimensional – Üç Boyut

A SES Grubu: Toplumda saygın bir mesleğe sahip olan ve genellikle yönetici pozisyonunda çalışan, en az üniversite mezunu kişilerdir.

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGB Nielsen: Audits of Great Britain

AKSAV: Antalya Kültür Sanat Vakfı

ANFİYAP: Animasyon Film Yapımcıları Derneği

Annecy MIFA: Uluslararası Animasyon Film Festivali

ASİTEM: Anadolu Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği

B SES Grubu: Genellikle yüksek okul veya üniversite mezunu uzman kadrosunda çalışan kişilerdir.

Be: Belçika

Bg: Bulgaristan

BİROY: Sinema Oyuncuları Meslek Birliği

BKM: Beşiktaş Kültür Merkezi

BSB: Belgesel Sinemacılar Birliği

C1 SES Grubu: Genellikle lise mezunu, dükkân sahibi veya ticaretle uğraşan kişilerdir.

C2 SES Grubu: Genellikle orta okul veya ilkokul mezunu olarak düzenli çalışan işçilerdir.

Ca: Kanada

CGI: Computer-Generated Imagery – Bilgisayar üretimli imgeleme.

CGV Mars: (CJ Corporation, Golden Harvest, Village Roadshow) – Güney Kore merkezli dağıtım şirketi.

D SES Grubu: Genellikle ilkokul mezunu veya ilkokulu terk etmiş bu kişiler emekli, çalışmayan veya küçük ölçekli tarım üreticisidir.

De: Almanya

DKİAV: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı

E SES Grubu: Genellikle ilkokul mezunu veya ilkokulu terk etmiş bu kişiler düzenli geliri olmayan, işsiz ve sosyal yardımlarla geçinen emekli, işçilerdir.

Es: İspanya

FİYAB: Film Yapımcıları Meslek Birliği

Fr: Fransa

Gr: Yunanistan

IMAX: Image Maximum - yüksek boyutta ve netlikte görüntü kapasitesine sahip olan bir film gösterim sistemidir.

İKSV: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

İTO: İstanbul Ticaret Odası

KENDA: AFM, BKM ve Plato Film gibi firmaların birleşmesiyle oluşan topluluk.

MIPCOM: Fransa'nın Cannes kentinde düzenlenen yıllık bir ticaret fuarıdır.

MinT : Made in Turkey

MOCAP: Motion capture - Hareket Yakalama.

Nl : Hollanda

Pay TV: Payment Television – Ödemeli Televizyon

PR: Public Relations – Halkla İlişkiler

Ro: Romanya

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Ru: Rusya

Se: İsveç

SES: Sosyo-Ekonomik Statü

SESAM: Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği

SETEM: Sinema ve Televizyon Eserleri Sahipleri Meslek Birliği

SEYAP: Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği

Sı: Slovenya

SİNEBİR: Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği

SİNE-SEN: Sinema Emekçileri Sendikası

SİSAY: Sinema Salonu Yatırımcılar Derneği

TAFF Pictures: Tam Aile Filmleri Fabrikası

TESİYAP: Televizyon ve Sinema Yapımcıları Meslek Birliği

TİAK: Televizyon İzleme Araştırma Komitesi

TMC Film: Turkish Media Corporation

TME: The Moments Entertainments

Tr: Türkiye

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜAD: Türkiye Araştırmacılar Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAK: DenizBank ve Türkiye Sinema Audiovisuel Kültür Vakfı

UIP: United International Pictures

VTA: Veri Tabanı Araştırması

WB: Warner Bros

Sunuş

Kreatif endüstriler, bilgiyi ve teknolojiyi kullanarak hızlı büyüme sağlayabiliyor. Ülkeler de kültüre dayalı sektörleriyle markalı küresel endüstriler oluşturmaya özel önem veriyor. Bu yüzden tasarımdan mimariye, televizyon dizilerinden dijital oyunlara, müzelerden festivallere, el sanatlarından mutfak ve gastronomiye uzanan sektörler artık ekonominin kreatif endüstrileri olarak tanımlanıyor. Yeter ki altyapısında beceri, yetenek ve tasarım ile katma değeri yüksek ürünler ortaya koyabilsinler.

Bu endüstriler, bölgelerin yenilik oluşturma kapasitesini geliştirebiliyor en önemlisi de uluslararası ticarette ülkelerin rekabet gücüne önemli katkılar sunuyorlar. Bu sayede refahı artırıcı rolleri çok büyük olabiliyor. Bu da sürdürülebilir gelişme için kritik bir seviye oluşturuyor.

İstanbul Ticaret Odası olarak üyelerimizin uluslararası ticaretten daha fazla pay alması ve rekabet güçlerinin arttırılmasına yönelik çalışmalara önem veriyoruz. Bunun için kreatif endüstrilerin, ekonomi içerisindeki payının nasıl arttırılacağına dair çalışmaları ehemmiyetli bir şekilde yürütüyoruz.

2011 yılından itibaren film endüstrisine yönelik her türlü faaliyetin içinde bulunduk ve bunları her yıl daha da geliştirerek sürdürdük. 2015 yılı önemli bir dönüm noktası oldu. O yıl Türkiye; MIPCOM Dizi, Film, İçerik, Tv ve Yapım fuarının "Onur Konuğu" oldu. Hatta yaptığımız tanıtım faaliyetleri o fuarın literatüründe unutulmaz bir sayfa oluşturdu. MIPCOM Fuarında ülkemizin elde ettiği başarı o yıldan sonra da artarak devam etti. Bu çerçevede, dizi, film, içerik, Tv ve yapım fuarlarına zamanla MIPTV, ATF, NATPE ve DISCOP'u da ekledik. Odamızın bu fuarlara iştiraki, sektörün başarılarına ve uluslararası platformdaki etkinliğine yön verdi ve katkı sağladı. Özellikle 500 milyon dolar üzerindeki ihracat hacmi ile ABD'den sonra talep edilme noktasında 2. sıraya kadar yükselen Türk dizi sektörü ile çok önemli ilerlemeler sağlayan sinema sektörü bu alanda dikkat çekici bir performans sergiledi.

İstanbul Ticaret Odası olarak sektörün birçok açıdan analiz edilmesine ve hedeflerinin belirlenmesine yönelik olarak da 2005-2010 ile 2011-2015 dönemlerini kapsayan araştırma projeleri yaptık. Şu an yapılan Türkiye'de Film Endüstrisi araştırmamız da bu projelerin devamı niteliğindedir. Bu araştırmada sinema filmi ve televizyon dizi sektörlerine ilişkin yapım, dağıtım, gösterim, pazarlama ve ihracat gibi temel süreçler incelendi. Daha önce yapılan araştırmalara ve yayınlanan raporlara ek olarak son yıllarda Türkiye'de kendini gösteren animasyon sektörü ile dijital yayın platformları da rapora dâhil edildi. Böylece 2005 yılından itibaren sinema, dizi film ve yayıncılık alanındaki gelişmeleri bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı oluşturuldu.

Dizi, film, içerik, Tv ve yapım sektörünün birçok sektöre ihracat kapısı açması vurgulanması gereken en önemli özelliklerden birisidir. Her sektörde Türk markasının tanınırlığını,

güvenilirliğini ve sıcaklığını tüm dünyaya ulaştırmaktadır. İstanbul Ticaret Odası da bu anlamda film endüstrisinin ilerlemesi ve uluslararası platformda hak ettiği birinci sırayı alması için her türlü katkıyı verecektir. Katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesi için dünya gündemini yakından takip etmeyi sürdürdüğü gibi stratejik bilgilendirme çalışmalarına da yeni hedeflerin belirlenmesi adına devam edecektir.

Türkiye'de Film Endüstrisi (2016 - 2020) yayınımızın ortaya çıkmasında emeği geçen başta Proje Yürütücüsü Prof. Dr. Rıdvan Şentürk olmak üzere; Prof. Dr. Âlâ Sivas Gülçur, Doç. Dr. İhsan Eken, Arş. Gör. Erdil Levent Ertan ve Uzm. Galip Berk Saraç'ın yer aldığı araştırma ekibine sundukları katkılardan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

İSTANBUL TİCARET ODASI

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Sinema, hem sunduğu dünya görüşü ve gerçeklik algısı bakımından etkilediği seyirci kitlesinin genişliği hem de aynı ölçüde şekillenen maddi boyutu ile günümüzün en büyük ve devingen endüstrilerinden biridir. 2000 sonrası aktif bir canlanma içine giren, gerek gişede yüksek getiriler sağlayan popüler filmleriyle gerekse yurt dışında birçok festivalde ödül alan yapımlarıyla Türk Film Sektörü, 2010 sonrasında televizyon dizilerinin dış pazarlarda görünürlüğüyle birlikte daha aktif hale gelmiştir.

Bu proje, sinema filmi ve televizyon dizi sektörlerine ilişkin yapım, dağıtım, gösterim, pazarlama ve ihracat gibi temel süreçlerin verilerinin bilimsel yöntemlere dayandırılarak elde edilip sunulmasının ve sektörün belirli bir zaman dilimi içindeki durumuna ışık tutmasının yanı sıra, geleceğe dair esaslı adımların atılabilmesi için bir yol haritası işlevi görmektedir. Bu çerçevede söz konusu araştırma, 2016 - 2020 dönemini kapsamakta ve önceki yıllarda İstanbul Ticaret Odası adına yürütülen 2005-2010 ve 2011-2015 dönemlerini kapsayan araştırma projelerinin devamı niteliğini taşımaktadır. Bir önceki dönem yapılan araştırmaya ve yayınlanan rapora ek olarak bu raporda son yıllarda Türkiye'de gelişme gösteren animasyon sektörüne ilişkin gözlemler ve bulgular yer almaktadır. Sinema filmleri ve dizi filmlerin yanı sıra bu raporda, animasyon sektörü için bir başlık açılmıştır. Ayrıca yine bir önceki dönem hazırlanan rapora ek olarak bu çalışmada dijital platformların gerek sinema filmleri gerek dizi filmlerle olan ilişkisine değinilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de film endüstrisine ilişkin belirli bir sistematiğe göre elde edilmiş bilgilerin karşılaştırılması ve sektörel gelişmelerin takip edilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

2016 - 2020 yıllarını kapsayan bu proje, önceki yıllarda yürütülmüş araştırmaların devamı niteliğinde güncellenmiş ve araştırma alanı genişletilmiştir. Projede mümkün olduğu ölçüde sinema filmleri, televizyon dizileri ve animasyon yapımlarına ilişkin genel bir bakış sunulmuştur. Bu sayede, alana ilişkin gerekli olan hususi bir araştırmaya katkı sunabilecek bir çerçeve çizilmiştir.

Bu kapsamda, projenin içeriği Sinema Sektörü, Televizyon Dizi Sektörü ve Animasyon Sektörü olmak üzere üç ana kategoride oluşturulmuştur:

Raporun birinci bölümünde sinema sektörüne ilişkin genel bir bakış sunulduktan sonra sektör meslekî örgütlenme, teknik işgücü, finans kaynakları, fikrî, tasarım ve senaryo,

yapım, dağıtım, gösterim, yönetmenler, senaristler ve oyuncuların konumu, ihracat imkânları alt başlıkları altında analiz edilmiştir. Bu başlıkları beş yıllık döneme ait filmlerin özellikleri takip etmektedir. Dönemin öne çıkan sinema filmleri, ticari başarı elde etmiş filmler, ulusal ödüllü filmler ve uluslararası ödüllü filmler olmak üzere kategorize edilerek ele alınmıştır. Bölümün sonunda son yıllarda sinema sektörünün başta Netflix ve YouTube olmak üzere ulusal ve uluslararası dijital platformlarla etkileşimine yer verilmiştir.

Raporun ikinci bölümünde televizyon-dizi sektörüne ilişkin genel bir bakış sunulduktan sonra, sektör teknik işgücü, meslekî örgütlenme, finans kaynakları, fikrî, tasarım ve senaryo, yapım, gösterim, pazarlama ve ihracat imkânları, yönetmenler, senaristler ve oyuncuların konumu, ihraç edilen diziler ve ihraç edilen ülkeler, dizi sektörünün diğer sektörlere etkisi, dizi ihracatının sorunları ve imkânları alt başlıkları altında analiz edilmiştir. Bu başlıkları beş yıllık dönemde çekilen reytingi yüksek ve ihraç edilen dizi filmlerin özellikleri takip etmektedir. Bölümün sonunda son yıllarda televizyon-dizi sektörünün başta Netflix ve YouTube olmak üzere ulusal ve uluslararası dijital platformlarla etkileşimine yer verilmiştir.

Raporun üçüncü bölümü ise Türkiye'de animasyon sektörünün yakın dönemdeki durumuna ayrılmıştır. Bu bölümde animasyon sektörü genel bir başlık altında gözlemler ve bulgular eşliğinde aktarılmıştır. Animasyon sektörünün konumu, temel dinamikleri, gelişme gösterdiği alanlar, sorunlar ve çözüm önerilerinin yanı sıra son yıllarda ticari başarı elde etmiş yapımlara değinilmiştir.

Raporun sonunda yer alan "Genel Değerlendirme" başlığı sonuç niteliğinde hazırlanmıştır. 2016 - 2020 dönemine ilişkin Türkiye'de film endüstrisi çerçevesinde yürüttüğümüz araştırmanın bulguları genel bir bakışla burada değerlendirilmiştir. Ek olarak bu başlık altında, pandemi süreciyle birlikte gündelik yaşamımızda giderek aktif hale bürünen dijital platformların tüm sektöre etkisi tartışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Sinema, televizyon dizisi ve animasyon filmlerinden müteşekkil sektörel alanların 2016 ile 2021 yılları arasındaki döneme tekabül eden gelişme sürecine odaklanan çalışmamızda nicel ve nitel veri toplama ve araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu çerçevede sektörel durum analizini gerçekleştirmek üzere sayısal veri toplama tekniklerinin yanında ayrıca derinlemesine görüşmeleri içeren niteliksel yöntemler de kullanılmış, bütüncül bir bakış açısıyla ortaya çıkan tablo yorumlanarak okuyucunun değerlendirmesine sunulmuştur.

Sinema filmi ve televizyon dizi sektörleri çerçevesinde yapım, dağıtım, gösterim, pazarlama ve ihracat gibi temel süreçlere ilişkin veriler; Boxoffice Türkiye, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve meslek birliklerinin sunduğu resmî istatistikî bilgilerden ve sektör temsilcilerinin aktarımlarının bulunduğu platformlar üzerinden toplanmıştır. Bu çerçevede, sektördeki yapım, dağıtım, gösterim, pazarlama ve ihracat gibi süreçlerin temsilcileri ile sağlıklı veri-

lere ulaşmayı mümkün kılacak oranda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma süresince yapılan toplu ve özel görüşmeler sırasıyla şu şekildedir:

Öncelikle sinema filmi ve dizi film dağıtımcılarıyla, yurt dışı satış temsilcileriyle düzenlenen genel oturumda toplu görüşme tekniği uygulanmıştır. Ardından benzer bir genel toplantı sinema filmi yapımcılarıyla birbirini takip eden iki oturum şeklinde düzenlenmiştir. Yapımcılarla yürütülen toplu görüşmelerin ardından, sinema filmi yapımcılarıyla birebir özel görüşmeler yapılmıştır. Sinema filmi yapımcılarıyla yapılan görüşmeleri dizi film yapımcılarıyla yapılan genel bir toplantı ve ardından yine dizi film yapımcılarıyla yapılan birebir özel görüşmeler izlemiştir. Raporda genel bakışla ele aldığımız animasyon sektörüne ilişkin bölümdeki veriler ise animasyon film yapımcılarıyla yürütülen toplu ve özel görüşmelerle elde edilmiştir. Son olarak projenin kapsamı dâhilinde beş yıllık dönem içerisinde sinema salonlarının durumunu gözlemlemek adına bir özel görüşme düzenlenmiştir. Gerek toplu gerek özel görüşmelerin yapıldığı isimler ve görüşmelerin yürütüldüğü tarihler raporun "Kaynakça" bölümünde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Veri toplama teknikleri ve görüşme yöntemine ek olarak son beş yılda sinema salonlarında gösterime giren ve gişe başarısı elde etmiş ticari filmlerle, ulusal ve uluslararası ödüllü filmler, tür ve içerik açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek raporda aktarılmıştır. Bununla birlikte yakın dönemde Türkiye'de yayınlanan, en çok izlenen ve televizyon kanallarında reytingi yüksek olan yerli dizilerden örnekler seçilmiştir. Seçilen diziler, ait oldukları türler ve içerikleri açısından incelenmiştir.

1. SİNEMA SEKTÖRÜ

1.1. Genel Bakış

Türkiye'de sinemanın geçmişi yüz yılı aşkın bir zaman dilimine şamildir. Osmanlı döneminden günümüze süren sinema çalışmaları tarihçilerin ve araştırmacıların genellemesiyle dönemler şeklinde ilerlemiştir. Osmanlı döneminde gerçekleştirilen film çekimleri ve gösterimlerinin ardından Cumhuriyet yılları sineması, Muhsin Ertuğrul'un tek adam olarak yer aldığı dönem olarak hatırlanmaktadır.

Türk sineması, 1950'li yıllarda çok partili seçimlerle başlayan demokratikleşme sürecinde Lütfi Akad'ın ilk film dili denemeleriyle yeni bir döneme girmiştir. Söz konusu dönemde sinemanın neyi nasıl anlatması gerektiği üzerine sorular Metin Erksan, Atıf Yılmaz Batıbeki, Halit Refiğ, Osman Seden, Memduh Ün gibi yönetmenler tarafından tartışmaya açılmıştır.

1960'lı yıllar, Türk sinemasının niceliksel anlamda en çok film ürettiği yıllardır. Bu dönemde melodramlar ve komediler başta olmak üzere çeşitli türlerde popüler filmler çekilmiştir. Zaman, mekân ve kişi birliğinin sağlanamadığı, devamlılık hatalarının belirgin şekilde tekrarlandığı bu yıllarda çoğu ticari film, bir anlamda gerçek dışı olarak yorumlanmıştır.

1970'li yıllarda politik film örnekleri görülürken ticari sinemanın devamlılığı açısından pornografik içerikli komedi filmleri çekilmiştir. Ülke çapında yaygınlaşan televizyon yayınlarına karşı sinemanın mücadele kalkanı olarak kullandığı bu furya, 1980'li yıllarda yerini arabesk film furyasına bırakmıştır.

12 Eylül 1980 ile başlayan sıkıyönetim sinemayı da etkilemiştir. Toplumsal-eleştirel tarzda filmlerin yerini bu on yılda bireysel hikâyeleri ve sektörel sorunların aktarıldığı filmler almıştır. 1990'lı yıllar Türk sinemasının sektörel açıdan en zor yılları olarak tanımlanabilir. Hollywood filmlerinin egemenliği, özel televizyon yayınlarının başlaması 1990'lı yılların eğilimlerini belirleyen iki temel olaydır. 1990'lı yıllarda az sayıda üretilen ve gösterim şansı bulan yerli yapımları yönetmen sineması ve popüler sinema olmak üzere iki eksende okumak mümkündür.

Söz konusu iki eğilim 2000'li yıllardan günümüze dek halen Türk sinemasında görülmektedir. Dijital teknolojinin yapım aşamasından yapım sonrasına her adımda sinemaya nüfuz ettiği 2000'li ve 2010'lu yıllarda sektörel eğilimlerin yanı sıra tema, dil ve estetik açılardan da değişim gözlemlenmiştir. Günümüz Türk sinemasında üretilen filmleri popüler film ve sanat sineması olmak üzere iki eğilim çerçevesinde değerlendirmemiz mümkündür.

Araştırmamızın birinci bölümü 2016 - 2020 yılları arasında Türk sinema sektörüne ilişkin konuları içermektedir. Sinema sektörünü değerlendirdiğimiz bu başlık altında son beş yılda meslekî örgütlenmeler, teknik işgücü, finans kaynakları, fikrî, tasarım ve senaryo, yapım, dağıtım, gösterim imkânları, yönetmenlerin, senaristlerin ve oyuncuların durumu, ihracat imkânları, ticari, ulusal ödüllü ve uluslararası ödüllü olmak üzere dönemin filmlerinin özellikleri ve son yıllarda yaygın kullanımıyla dikkat çeken ulusal ve uluslararası dijital platformların sektöre etkisi gibi konu başlıkları yer almaktadır. Söz konusu alt başlıklar, araştırmamız süresince topladığımız verilerin tablolarıyla, çeşitli kurumlardan edindiğimiz bilgilerle ve sektör temsilcileriyle yaptığımız toplu ve özel görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular eşliğinde ele alınmıştır. Türkiye'de sinema sektörünün son beş yıldaki konumu tespitler, sorunlar ve öneriler çerçevesinde bu bölümde aktarılmaktadır.

1.2. Meslekî Örgütlenme

Türkiye'de, film endüstrisinin yapı unsurları arasında önemli yeri olan bir konu da meslekî örgütlenmelerdir. Sektör çalışanlarının hukukî haklarının gözetilmesi, iş şartlarının düzenlenmesi, üretim kapasitesinin ve kalitesinin arttırılması amaçlarına yönelik faaliyet gösteren çeşitli meslekî örgütlenmeler bulunmaktadır. Bu örgütlenmeler çalışmalarını dernek, merkez, vakıf, meslek birliği ve sendika statüsünde yürütmektedirler. Dernekler, çalışanlar arasında dayanışma sağlamaya, meslekî bilgi ve becerilerin arttırılmasına, üyeleri ile film endüstri arasındaki bağların güçlendirilmesine, sektörel sorunların ve önerilerin gündeme taşınmasına ve özlük haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Merkezler ve özellikle İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı), AKSAV (Antalya Kültür Sanat Vakfı) ve DKİAV (Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı) gibi vakıflar daha çok sektörel araştırmalara, sergilere, sanatsal faaliyetlere, yarışmalara, festivallere ve eser üretim süreçlerine odaklanarak sektörün gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Türkiye'de film endüstrisine ilişkin mevcut ve faal olan dernek ve meslek birlikleri arasında TESİYAP (Televizyon ve Sinema Yapımcıları Meslek Birliği), SETEM (Sinema ve Televizyon Eserleri Sahipleri Meslek Birliği), SİSAY (Sinema Salonu Yatırımcılar Derneği), BSB (Belgesel Sinemacılar Birliği), SESAM (Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği), SİNEBİR (Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği), BİROY (Sinema Oyuncuları Meslek Birliği), FİYAB (Film Yapımcıları Meslek Birliği), SEYAP (Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği) ve ASİTEM (Anadolu Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği) bulunmaktadır. Film sektörü çalışanlarının iş güvencesi, iş sağlığı, iş süreleri ve ücretlendirilmesi konusunda hak arayışlarını savunacak örgütlenme ihtiyacını ise sendikalar karşılamaktadır. Bu alanda Türkiye'de faaliyet gösteren sendikaların ilki olan SİNE-SEN (Sinema Emekçileri Sendikası) 1978 yılından beri alanında etkin örgütlenme örneği olarak dikkat çekmektedir. 2011 yılında sinema, tiyatro ve televizyon alanında oyuncuları bünyesinde toplamayı amaçlayan Oyuncular Sendikası ile 2015 yılında, sinema, film, dizi, reklam ve televizyon programcılığı alanında çalışanlara hitap eden Sinema ve Televizyon Sendikası kurulmuştur.

2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde Türkiye'de film endüstrisine ilişkin sendikalaşma konusunda sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular kısaca şöyle özetlenebilir:

Sendikalaşmanın artması, hukukî kurallara riayeti arttırmıştır. Çalışma saatleri, iş güvenliği gibi konulara daha çok dikkat edilmeye başlanmış, yöneltilen şikâyetlerle birlikte denetimler artmıştır. Bununla birlikte sendikaların sosyal medyayı kullanması etkili bir yol olmuştur. Günümüzde filmlerin tamamını sigortalama imkânı bulunmamaktadır. Bununla birlikte sektör çalışanlarının sağlık durumları, çalışma saatleri ve ödemeler konusunda sendikal haklar dikkate alınmaktadır.

Son dönemde Türkiye'de dizi ve sinema sektörüne ilişkin bir karşılaştırma yapıldığında örgütlenme konusunda dizi çalışanlarının daha iyi durumda olduklarını söylemek mümkündür. Dizi sektöründe çalışmalar 9 ay sürmekte, sinemada ise yaz sezonu çalışılmaktadır. Sinema yılın 12 ayına hükmedemediği için söz hakkı ve yaptırım gücü bakımından dizilerin arkasında kalmaktadır. Sendika kurallarının 10 yıl öncesine göre daha iyi işlediği sektör temsilcileri tarafından özellikle vurgulanmaktadır. Ek olarak günümüzde set çalışanlarından ustalık belgesi istenmemesi söz konusudur. Bu açıdan sendikaların böyle bir işlevinin olmasının gerekliliği, sadece hak talep eden kurumlar değil insan yetiştiren yapılar olması, alt birimlerinin açılarak sektöre yönelik eğitimler vermeleri önerilmektedir.[1]

1.3. Teknik İşgücü

Sinema sektöründe yönetmenler, senaristler ve oyuncular dışında teknik işgücünü oluşturan çalışanların konumuna ilişkin 2016 - 2020 arası beş yıllık döneme dair sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz tespitler şu şekildedir:

Sektör çalışanları arasında son yıllarda hem alaylı hem okullu elemanlar mevcuttur. Kimi zaman akademik eğitim almış insanlar çalışma esnasında meslektaşlarını hayal kırıklığına uğratabildiği gibi alaylılarla çalışmak da farklı sorunlara yol açabilmektedir. Bu noktada her iki grubun dengeli dağılımda olması önerilmektedir. Konuya ilişkin yapılan görüşmelerde, sinema sektöründe ihtiyaç hissedilen uygulama alanlarında meslekî eğitim sertifikası ve ustalık belgesi verebilecek bir kurumsallaşma sürecine girilmesi ve meslek eğitiminde belirli bir kalite düzeyinin yakalanmasının ve standardize edilmesinin gerekliliğine işaret edilmiştir.

Bununla birlikte teknik eleman yetersizliğinin sektörde belirgin şekilde görüldüğü bir alan ise post-prodüksiyondur. Türkiye'de başarılı post-prodüksiyon şirketlerinin sayısı azalmış durumdadır. Reklam, dizi, sinema sektörlerindeki post-prodüksiyon ihtiyacını belli başlı birkaç firma karşılamaktadır. Ancak mevcut firmalar yeterli gelmemektedir. Bu yüzden post-prodüksiyon ihtiyacı zaman zaman yurt dışından karşılanmaktadır. Örneğin son dönem popüler sinema örneklerinden *Osman Pazarlama* filminin post-prodüksi-

1 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

yonu Almanya'da yapılmıştır. Teknik eleman yetersizliği bu alanda yurt dışından destek almayı zorunlu hale getirmektedir. Teknik elemanların alaylı olması halinde ise daha önceki referansları temel alınmakta ve bu şekilde projeye dâhil edilmektedirler. Sinema sektöründe son beş yılda teknik anlamda tespit edilen bir başka yetersizlik Türkiye'de Green Screen stüdyoların eksikliğidir.

Film dünyasının teknolojik gelişim sürecinde öncü bir rol üstlenememiz ve yenilikleri geriden takip etmemiz dolayısıyla stüdyo kültürünün de oluşmadığı yaptığımız görüşmeler esnasında vurgulanmıştır. Teknik eleman yetersizliğinin giderilmesi, gerek stüdyoların gerek platoların geliştirilmesi yurt dışından pek çok yapımcıyı Türkiye'ye çekecek bir fırsat oluşturabilir. Bu konuda devlet desteğinin gerekliliği öne çıkmaktadır.[2] Türkiye'de yetişmiş, kalite standartlarına uygun teknik iş gücünün sınırlı bir kapasitede olması nedeniyle çekim ekiplerinin aynı veya farklı sektörel alanlarda yürütülen çeşitli projelerde çalışmasını gerektirebilmektedir. Bu durum iş yoğunluğunu artırabilmekte ve sürelerini uzatabilmektedir. Bu çerçevede aşırı iş yükünün yol açtığı uykusuzluk ve stres, gerçekleştirilen çekim ve post-prodüksiyon süreçlerinin kalitesini olumsuz yönde etkiyebilmektedir.

Ayrıca teknik iş gücünün iş yoğunluğuna rağmen proje bazlı ve dönemsel geçici sürelerde çalışmaları dolayısıyla sağlık sigortasından hatta bazen iş sözleşmelerinden mahrum kalabilmektedirler. Bu durum kısmen de olsa suistimallere veya anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Ayrıca yetkin teknik gücü kapasitesinin sınırlı olması veya ticari kaygılar yapım şirketlerini, yetkinlik düzeyi düşük ucuz iş gücüne yönlendirebilmektedir. Bu çerçevede önceki dönem araştırmalarımızda da vurgulandığı gibi sağlık sigortası, iş sözleşmeleri, iş güvenliği ve çalışma süreleri alanında hukukî düzenlemelerin yapılması ve denetlenmesi ihtiyacı devam etmektedir.

1.4. Finans Kaynakları

Türk sinemasında, klasik dönem çerçevesinde özellikle 12 Eylül darbesi sonrasına kadar uzanan süreçte temel finans kaynağı olarak yapımcıların yer aldığı bilinmektedir. Bu sistem, 1990'lı yıllarla birlikte değişime uğramıştır. Yapımcı merkezli sinema anlayışı değişirken 1990'lı yıllardan itibaren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destekleri, ulusal ve uluslararası fon destekleri, televizyona yapılan ön satışlar, festivallerden alınan ödüller, kişisel sermayeler, reklam ve sponsorluk gelirleri gibi çeşitli finans kaynakları devreye girmiştir.

2000 sonrası Türk sineması, yapımcılar ve ortak yapımların yanı sıra finans kaynaklarının çeşitliliğiyle ekonomik anlamda üretime devam eden bir sektör olarak varlığını sürdürmüştür. Bu kapsamda 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde Türk sinema endüstrisine ilişkin finans kaynakları konusunda sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler doğrultusunda elde ettiğimiz bulgular, gözlemlediğimiz tespitler, sorunlar ve öneriler şu şekilde özetlenebilir:

2 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Türkiye'de sinema filmlerini bütçelerine göre ayırdığımızda düşük, ortak ve yüksek bütçeli olarak sınıflandırabiliriz. 2 milyon TL'nin altında bütçesi olan filmler düşük, 2 milyon ve 7 milyon TL arasında bütçesi olanlar orta ve 7 milyon TL'nin üzerindekiler yüksek bütçeli filmler olarak tanımlanabilir. Film bütçeleri hikâyeye, kullanılan mekâna, çekim süresine, yıldız oyuncu, senarist, yönetmen kaşelerine göre değişkenlik göstermektedir. Senarist, yönetmen ve oyuncunun kaşesi stabil olabilmekle birlikte filmin tanıtımı, pazarlaması ve halkla ilişkiler çalışmaları için ayrılan bir bütçe de mevcuttur. Söz konusu bütçe popüler filmlerle sanat filmleri arasında değişiklik göstermektedir. Örneğin yüksek bütçeli işlerde %25 oranında halkla ilişkiler gideri olabilmektedir. Bunun içinde açık hava reklamları, sosyal medya giderleri, viral videolar gibi giderler mevcuttur. Ancak aynı reklam bütçe oranlarının sanat filmleri için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Popüler filmlerin tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları için yapımcılar yüksek rakamları tercih ederken bu filmlerin toplam bütçesi de artmaktadır. Örneğin *Recep İvedik* gibi prodüksiyonlarda bütçe 7-8-9 milyon TL'ye varırken daha basit yapımlarda altında kalabilmektedir. Günümüzde Türkiye'nin en çok gişe yapan filmi *Recep İvedik 5*'in yaklaşık bütçesi 10 milyon TL civarındadır. Bu filmi eser haline getirmek için prodüksiyona, oyunculara, reklama ve diğer giderlere harcanan paradır. 10 milyon TL'lik bütçenin harcandığı çok sayıda kalem mevcuttur. [3]

Sinema filmleri için satılan biletler önemli bir gelir unsuru olmakla birlikte söz konusu gelir %50 oranında yapımcı ve işletmeci arasında paylaşılmaktadır. Film gelirlerinde sinema biletlerinden elde edilenin dışında diğer finans kaynakları da önemli yer teşkil etmektedir. Sinemadan ortalama %60-65 oranında gelir elde ediliyorsa geri kalanı diğer kanallardan elde edilmektedir. Örneğin Pay TV denilen platformlar ve özel televizyon kanallarına satışlar diğer finans kaynakları arasında yer almaktadır. Televizyona satıştan elde edilen gelirler son iki yılda düşerken dijital platformlardan elde edilen gelirler artış göstermiştir. Bununla birlikte sinemadan elde edileni sadece bilet geliri olarak tanımlamamak gereklidir. Sinema salonlarında satılan ürünlerden, fuaye satışlarından elde edilen gelirler de önemlidir. Bu noktada 2018-2019 yıllarında basında "mısır savaşları" olarak yer alan olayı hatırlamakta yarar vardır: Sinema salonu sahiplerinin fuayede satılan mısır fiyatlarında promosyon yapmaları ve bilet fiyatlarını düşürmeleri yapımcılarla salon sahipleri arasında ciddi bir krizin yaşanmasına sebep olmuştur.[4]

Son dönem Türk sinemasında rüsum vergilerinden elde edilen gelirlerden oluşan ve geri dönüş olarak tanımlanabilecek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destekleri, finans kaynakları içerisinde üzerinde durulan önemli bir konudur. Projemiz kapsamında yaptığımız görüşmeler doğrultusunda söz konusu desteklere ilişkin tespitler şunlardır:

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destekleri, rüsum vergilerinden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Bir anlamda bu destekler bir tür geri dönüş olarak değerlendirilmektedir. Bu dön-

3 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

4 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

günün temelini gişe başarısı elde eden filmler oluşturmaktadır. Gişe başarısı elde eden filmler ile az gişe yapan ya da başarı elde etmeyen filmler aynı vergiye tabi tutulmaktadırlar. Bu noktada gişe başarısı elde eden filmlere bazı vergisel muafiyetler getirilmesi önerilmektedir.

Günümüzde gişe filmi yapan yapımcılar daha kolay kaynak bulabilmektedirler. Örneğin BKM (Beşiktaş Kültür Merkezi), TAFF Pictures (Tam Aile Filmleri Fabrikası), Çamaşırhane Film gibi şirketlerin sinema filmi üretirken kaynak bulmaları bağımsız yapımlara oranla daha hızlı ilerlemektedir. Hatta bazen söz konusu şirketlerin filmleri sinema salonlarında gösterime girmeden önce televizyona satılmaktadır. Ana akım filmlere adil şekilde destek verilmesi bağımsız filmlere daha fazla kaynak aktarımını sağlayacaktır.

Bir başka çözüm önerisi ise filmlerin yurt dışı satışına ilişkin sağlanabilecek devlet katkısına yöneliktir. Türkiye'de gişe yapan filmlerin %5 ila %10 oranında yurt dışı gişesi mevcuttur. Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa gibi Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerde Türkiye'de gişe başarısı olan filmler iş yapabilmektedir. Ancak yurt dışında giderler, özellikle de tanıtım giderleri gündeme gelmektedir. Dolayısıyla bu noktada devletin düşük olan katkı payları arttırılabilir. Gişe filmlerinin yurt dışı gösteriminde harcanan giderlerde devlet katkı payını arttırması bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteklerinin film sayısının artmasında etkili olduğu açıktır ancak bununla birlikte konuyla ilgili bazı sorular gündeme gelmektedir: Örneğin verilen destekler ne kadar hakkaniyetli dağıtılmaktadır? Kaç tane senaryoya destek verilmiştir? Destek verilen senaryoların kaç tanesi filme çekilmiştir? T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından destek almak için bazı formüllerin varlığı bilinmektedir. Bu işin matematiğinin olması, formüle dayalı senaryo yazımı, özgün ve yenilikçi senaryo yazarlarının cesaretini kırmaktadır. Türkiye'de senaryo yazımında yaşanan özgünlük sorunu, bu açıdan bakıldığında bakanlık desteğiyle herhangi bir çözüme kavuşamamaktadır. Son beş yılda bakanlık destekleri ile birlikte genel bir kültür politikası oluşturulamadığı, Türk sinemasının kendi akışı içinde var olduğu ancak devletin bu noktada konumunun destekçi veya engelleyici olarak herhangi bir şekilde tanımlanamadığı görülmektedir.

Sinemanın desteklenmesine ilişkin bir başka öneri ise şu şekilde sunulmaktadır: Kültür ürünlerinden kaynak bulmak yerine farklı kaynaklardan elde edilen gelirin kültür ürünlerine aktarılması mümkün olabilir. Örneğin Almanya'da Casino'lardan alınan vergi kültüre aktarılmaktadır. Türkiye'de de talih oyunlarından alınan vergi bu şekilde aktarılabilir. Farklı kaynaklarla ve vergilerle kültürü beslemek bir devlet politikası olabilir.[5]

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteklerine ek olarak 90'lı yıllardan günümüze Türk sineması için önemli bir finans kaynağı, Avrupa sinema ve görsel- işitsel ürünlerinin desteklenmesine yönelik Eurimages (European Cinema Support Fund) fonudur. Türkiye'de özellikle yönetmen sineması örneklerinin destek aldığı fonun 2016 - 2020 yılları arasındaki dağılımı aşağıdaki tabloda görülebilir.

5 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Tablo 1. 2016 - 2020 Yılları Arasında Eurimages Desteği[6]

Yıl	Filmin Adı	Yönetmeni	Kategori	Destek Miktarı	Ortak Yapımcılar
2016	Ahlat Ağacı	Nuri Bilge Ceylan (Turkey)	Uzun Metraj	450.000 €	Zeynofilm (Tr) Memento Films (Production) (Fr) Rff International / Sisters And Brother Mitevski Production / 2006 (Bg) Detailfilm Gmbh (De)
	Avril et Djam	Tony Gatlif (France)	Uzun Metraj	400.000 €	Princes Production / Orsans (Pyramide Productions) (Fr) Blonde Audiovisual Productions S.A. (Gr) Güverte Film (Tr)
	Lady Winsley	Hiner Saleem (France)	Uzun Metraj	300.000 €	Agat Films & Cie / Les Films Chaocorp (Fr) Istanbul Film Production (Tr) Versus Production (Be)
	Singled [out]	Mariona Guiu (Spain), Ariadna Relea (Spain)	Belgesel	30.000 €	Lacivert Film Produksyon / Yalan Dünya Film Yapım Ltd. (Tr) Suricata Stories (Es)
2017	Kardeşler	Ömür Atay (Turkey)	Uzun Metraj	100.000 €	Atay Film Yapım Omur Atay (Tr) Fiction 2.0 Ug (De) Chouchkov Brothers Ltd (Bg)
	My Favorite Fabric	Gaya Jiji (Syria - France)	Uzun Metraj	180.000 €	Gloria Films / Dublin Films (Fr) Katuh Studio (De) Liman Film (Tr)
	Görülmüştür	Serhat Karaaslan (Turkey)	Uzun Metraj	100.000 €	90 Film Production Ltd (Tr) Silex Films (Fr) Departures Film Gmbh (De)
	Saf	Ali Vatansever (Turkey)	Uzun Metraj	90.000 €	Terminal Film (Tr) 2 Pilots Filmproduction (De) 4proof Film (Ro)
	Sibel	Çağla Zencirci (Turkey), Guillaume Giovanetti (France)	Uzun Metraj	190.000 €	Les Films Du Tambour (Fr) Riva Filmproduktion Gmbh (De) Mars Produksiyon Ltd (Tr)
	Kızkardeşler	Emin Alper (Turkey)	Uzun Metraj	180.000 €	Liman Film (Tr) Komplizen Film Gmbh (De) Circe Films (Nl) Horsefly Productions (Gr)
2018	Okul Tıraşı	Karahan Ferit (Turkey)	Uzun Metraj	100.000 €	Asteros Sinema A.S (Tr) Flama Booking S.R.L. (Ro)
	It must be heaven	Elia Suleiman (The Netherlands, France)	Uzun Metraj	450.000 €	Rectangle Productions / Nazira Films (Fr) Pallas Films Gmbh (De) Possibles Media Ii Inc (Ca) Zeynofilm (Tr)

6 Kaynak Tablo 2'de verilmiştir.

2019	Kar ve Ayı	Selcen Ergun (Turkey)	Uzun Metraj	68.000 €	Nefes Films / Selcen Ergun - Albino Zebra (Tr) Riva Filmproduktion Gmbh (De)
	Bir Nefes Daha	Nisan Dağ (Turkey)	Uzun Metraj	120.000 €	Solis Film (Tr) Red Balloon Film (De)
2020	Happy Holidays	Scandar Copti (Palestine)	Uzun Metraj	190.000 €	Red Balloon Film Gmbh (De) Fresco Films Co (Es) Tessalit Productions (Fr) Solis Film (Tr)
	Kerr	Tayfun Pirselimoğlu (Turkey)	Uzun Metraj	70.000 €	Gataki Films / Istanbul Digital (Tr) Bad Crowd (Gr) Arizona Productions (Fr)
	Kuru Otlar Üstüne	Nuri Bilge Ceylan (Turkey)	Uzun Metraj	470.000 €	Nbc Film (Tr) Memento Films (Production) / Playtime Production Sarl (Ex Fd Production) (Fr) Atmo Rights Ab (Ex Atmoproduction Ab) (Se)
	Snow is Falling Up	Michael Borodin (Russian Federation)	Uzun Metraj	90.000 €	Metrafilms (Ru) Perfo Film (Si) Karma Film Produksiyon Ltd. Company (Tr)

Beş yıllık dönemde Eurimages'dan destek alan yapımların sayısı, kategorileri, toplam bütçe rakamları; destek alan Türk yönetmenlere, yapımcılara ve destek verilen bütçe rakamlarına göre sayısal veriler ve oranlar ise şu şekildedir:

Tablo 2. 2016 - 2020 Yılları Arasında Eurimages Desteği Alan Türk Yönetmenler ve Türk Ortak Yapımlı Eserler[7]

Yıl	Kategori	Toplam Film Sayısı	Toplam Bütçe	Destek Alan Türk Yönetmenler	Destek Verilen Bütçe	%	Destek Alan Türk Yapım Şirketleri	Destek Verilen Bütçe	%
2016	Belgesel	9	799.000 €	-	-	-	1	30.000 €	3,75
2016	Uzun Metraj	74	20.202.494 €	1	450.000 €	2,22	2	700.000 €	3,46
2017	Uzun Metraj	83	19.428.108 €	5[8]	660.000 €	3,39	1	180.000 €	0,92
2018	Uzun Metraj	63	16.558.344 €	1	100.000 €	0,60	1	450.000 €	2,71
2019	Uzun Metraj	58	15.385.300 €	2	188.000 €	1,22	-	-	-
2020	Uzun Metraj	72	17.368.700 €	2	540.000 €	3,1	2	280.000 €	1,61

7 https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2016
https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2017
https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2018
https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2019
https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2020

8 Sibel filmi iki yönetmenli: Çağla Zencirci (Türkiye), Guillaume Giovanetti (Fransa)

Tablo 2'de görüldüğü üzere 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde Eurimages'dan destek alan yapımların ağırlıklı olarak uzun metraj kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde 11 Türk yönetmen bu fondan destek almıştır. 1 yapım şirketi belgesel kategorisinde destek alırken 6 yapım şirketi uzun metraj kategorisinde fondan yararlanmıştır.

Son olarak sinema için gerekli olan finans kaynakları temelinde önemli bir başka unsur ise reklam gelirleri ve ürün yerleştirme konusudur. Araştırmamız kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler sonucunda konuya ilişkin beş yıllık dönemdeki tespitler şöyledir: Sinemada reklam gelirlerinin oldukça düşük olduğu belirtilmektedir. Film arasında gösterilen reklamlardan yapımcı gelir elde edememektedir. Ürün yerleştirme ise minimal düzeyde bir destek sağlamaktadır. Mevzuat gereği bu konuda sorunlar mevcuttur. Sinema filmi, daha sonra televizyon kanalında yayınlanacaksa ve filmde aktif ürün yerleştirme kullanıldıysa RTÜK payı ödeme zorunluluğu gündeme gelmektedir. Örneğin çocuğa ilişkin ürün yerleştirmeye ve reklam almaya izin verilmemektedir. Animasyon ve çocuk içeriklerinin üretilmesindeki en büyük engellerden biri olarak bu sorun gösterilmektedir.

Dünya sineması ile kıyasladığımızda ürün yerleştirme konusunda geride olduğumuz görülmektedir. Normalde bu yolla %50 veya %100 oranlarıyla filmlerin bütçeleri karşılanabilmektedir. Ancak Türkiye'de bu oran %10 civarındadır. Eğer filmde yıldız oyuncu yer alıyorsa ve bir reklam anlaşması yaptıysa bu oran %20-25'e çıkabilmektedir. Özetle sinemada gişe gelirleri daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde sinemada ve dizilerde reklam gelirlerinin giderek azaldığı, dijital reklamcılığın payının her geçen gün arttığı sektör temsilcileri tarafından dile getirilmiştir.[9] Öyle ki sinemanın Türkiye'de gerçekleşen toplam reklam harcamalarından aldığı pay pandeminin de etkisiyle gittikçe azalmıştır. Çalışmamızın "Dizi Sektöründe Finans Kaynakları" başlıklı bölümünde yer alan tabloda da görüleceği üzere sinemanın reklam harcamalarından aldığı pay önceki yıllara kıyasla, %1,1'lik orandan %0,2'ye düşmüştür.

1.5. Fikir, Tasarım ve Senaryo

Sinema filmlerinin tasarımı, fikrî üretimi ve senaryo geliştirme konusunda geçmişten günümüze bazı temel sorunların varlığı bilinmektedir. Söz konusu sorunlar, kısmî miktarda giderilmiş olmakla birlikte varlıklarını sürdürmektedir. Konuyla ilgili sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler sonucunda 2016 - 2020 arası döneme ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Önceki beş yıla oranla son beş yılda seyirci profili, en çok izlenen türler, filmlerin hangi şehirlerde ne kadar iş yaptıklarına ilişkin konular üzerine daha çok araştırma yapılmaktadır. Profil çalışması, demografi çalışması, şehir çalışması, odak grup çalışmaları gibi hazırlıklar ve araştırmalar güçlü firmalar tarafından yürütülmektedir. Bununla birlikte özgün fikrî ve senaryo üretiminde sorunlar ve yetersizlikler mevcuttur.

9 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum.

Türk sinemasında halen daha kopyala-yapıştır kültürü veya tutan bir formülü devam ettirme alışkanlığı sürmektedir. Özgün içerik/senaryo üretiminin yetersizliği, mevcut eğitim sisteminin yetersizliği, okuma alışkanlıklarının azalması, kültür-sanata olan ilginin azalmasıyla bağlantılıdır. Sektörde faal olan yapımcıların sayısının çokluğu, sinema sektörüne ilişkin büyümenin ve gelişmenin garantisini vermemektedir. Bu noktada temel sorun, içerik yetersizliği olarak vurgulanmaktadır. Özgün içerik üretimine ilişkin yetersizliğin bir nedeni de senaryo yazarlarının eksikliğidir. Bu noktada uyarlama/yeniden çevrim senaryoların başarısı dikkat çekmektedir. Matematiği doğru kurulmuş ve başarısı başka ülkelerde ispatlanmış projeler, Türkiye'de başarılı sonuçlar elde etmektedir. Örneğin son yıllarda gösterime girip gişe başarısı yakalamış bir dram olan *Yedinci Koğuştaki Mucize* filmi yeniden çevrim senaryolara ilişkin başarılı bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu örnekten hareketle son dönemde artan bir eğilim olarak gözlemlenen yeniden çevrim çabalarının devam edip etmeyeceği hususu ise muğlaktır. 2020 yılı itibariyle pandemi sebebiyle sinema salonlarının kapatılması, konuyla ilgili net gözlemlere izin vermemektedir. Söz konusu eğilimin devam edip etmeyeceği ise sinema salonlarının açılmasıyla ve tam kapasiteli çalışır hale gelmesiyle netleşecektir.[10]

Türk sinemasında fikrî, tasarım ve senaryo geliştirme konusunda bir başka engel ise sansür ve otosansür dinamikleridir. Mevcut sektörde yazılan senaryoların bir kısmı ödül ve destek odaklı senaryolardır. Burada otosansür devreye girmekte ve özgünlüğü yok etmektedir. Bunun için ödül sisteminde değişiklik yapılması önerilmektedir. Örneğin dram, komedi, romantik, bilim-kurgu gibi türlere göre alanlar açıp ödüller verilebilir. Yazar, hangi alanda özgünlüğünü gösterecekse o alana yönelebilir.[11]

Türk sinemasında fikrî, tasarım ve senaryo konusunda sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde öne çıkan bir başka tespit ise doğru hikâye ile doğru film türünü birleştirmenin önemidir. Türkiye'de kültürel ve coğrafî yapıya uygun olarak komedi ve dram ,baskın iki film türü olarak dikkat çekmektedir. Sinema sektöründe en çok gişe yapan film türü komedidir. Televizyon kanallarında komedinin sansüre maruz kalmasının bu süreçte etken olduğu ileri sürülmektedir. Bu elbette yayınlanan komedilerin kalitesiyle de alakalı bir durumdur. Aynı zamanda dizi seyircisinin son dönemde ihracat kaygılarıyla dramlara yönelmesi ve kanallarda yayınlanan komedi dizilerinin azlığı da sinema seyircisinin tercihlerinin belirlenmesine ve sinema filmlerinde komedi türüne yönelmesine sebep olabilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse televizyon kanallarında mizaha duyulan açlık, ister istemez seyirciyi sinemada komediye yönlendirmektedir. Bununla birlikte son yıllarda *Müslüm* ve *Yedinci Koğuştaki Mucize* örnekleri gibi dram türünün en çok izlenen popüler filmler arasında görünürlüğü dikkat çekicidir.

10 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, Zoom Online Oturum, 26 Kasım 2020; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

11 25 Aralık 2020 tarihli görüşme; Zoom Online Oturum.

Bu durum türlerin neden çeşitlenmediği veya türlerin nasıl çeşitlendirileceğine ilişkin soruları gündeme taşımaktadır. Araştırmamız kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde şu öneriler gündeme getirilmiştir: Türlerin çeşitlilik göstermemesindeki birinci etken otosansürdür. İkincisi ise yeterli bütçe sağlanamamasıdır. Bütçenin yeterli olmadığı noktada yapımcılar düşük bütçeli ve gişe garantili filmler yapmak zorunda kalmaktadır. Türk seyircisi aksiyon ve bilim kurgu gibi ihtiyaçlarını Amerikan sinemasıyla karşılamaktadır. Bu türlerde üretim yapamayan Türk sinema sektörü, mecburen insan odaklı hikâyeler anlatmak zorunda kalmaktadır. Türleri çeşitlendirmek konusunda ise başarılı olunan türlerin üzerine gitmek ve mevcut türlerde derinleşmek önerilmektedir. Hatta kara-komedi gibi iki türün alaşımı yapılabilir. Ya da ana türlerin alt türleri üzerine gidilebilir. *Cinayet Süsü, Ölümlü Dünya* gibi filmler bu durumun örneği olarak gösterilebilir. Türlerin çeşitliliğinden ziyade belli türlere odaklanmak ve iyi üretebildiğimiz türlerde başarılı olmak hedeflenebilir. Örneğin *Yedinci Koğuştaki Mucize, Bizim İçin Şampiyon* filmleri Türk sinemasının dram türünde iyi üretim yapabildiğini kanıtlamıştır. Buna benzer örnekler üzerinde derinleşme sağlanabilir. Son olarak film türlerine ilişkin dönemsel olarak belli eğilimlerin belirginleştiği söylenebilir. Son dönemde gerçek hayat hikâyelerinden uyarlanmış senaryoların popülerleşmesi, biyografik hikâyelerin öne çıkması bu duruma örnek gösterilebilir.[12]

2016 - 2020 arası dönemde çekilen ve gösterime giren yerli filmler çerçevesinde öne çıkan ana türlerin sayısal dağılımı aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 3. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Türlere Göre Dağılımı[13]

Tür	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Aile	1	-	2	1	1	5
Aksiyon	2	1	2	1	-	6
Animasyon	1	3	5	5	2	16
Belgesel	1	3	3	2	1	10
Dram	26	25	31	30	5	117
Gerilim	2	4	2	1	1	10
Komedi	39	39	56	27	11	172
Korku	10	9	15	25	14	73
Romantik Komedi	2	8	3	3	3	19
Toplam	84	92	119	95	38	428

12 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, Zoom Online Oturum, 26 Kasım 2020; 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

13 Sadece tek film ile örneği olan yapımlar (polisiye-macera gibi) bu tablodaki sayısal verilere dahil edilmemiştir. Son beş yıl içerisinde 1'den fazla ve düzenli üretimi görülen ana türler üzerinden toplam film sayıları hesaplanmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere son beş yılda aile, aksiyon, animasyon, belgesel, dram, gerilim, komedi, korku, romantik komedi olmak üzere ana türler ekseninde yerli filmler düzenli olarak üretilmiştir. Söz konusu türler arasında 172 örnekle komedi türü birinci sırada yer almaktadır. Bunu 117 örnek filmle dram türündeki yapımlar izlemektedir. Bu noktada, komedi ve dram türlerinin son beş yılın Türk sinema sektöründe baskın iki ana tür olduğu sayısal olarak sunulmaktadır.

Yerli filmlerdeki türsel eğilime ek olarak karşılaştırmalı bir bakış sunmak adına son beş yılda Türkiye'de gösterime giren yabancı filmlerin türlere göre dağılımı ele alınabilir. Aşağıdaki tabloda 2016 - 2020 arası yabancı filmlerin ana türler eksenindeki dağılımı görülmektedir:

Tablo 4. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Türlere Göre Dağılımı[14]

Tür	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Aile	1	0	1	0	1	3
Aksiyon	5	5	2	1	1	14
Animasyon	20	13	19	32	11	95
Belgesel	3	1	2	1	1	8
Bilim-kurgu	2	2	2	1	1	8
Dram	27	36	29	29	15	136
Fantastik	1	0	0	0	0	1
Gerilim	11	10	4	6	4	35
Komedi	15	8	5	6	2	36
Korku	12	13	19	20	7	71
Macera	0	0	1	2	0	3
Romantik Komedi	6	0	4	1	0	11
Suç	0	0	1	0	0	1
Toplam	103	88	89	99	43	422

Tablo 4'te görüldüğü üzere 2016 - 2020 yılları arasında gösterime giren yabancı filmlerin 136 adeti dram türündedir. Yerli filmlerin türsel dağılımında ikinci sırada yer alan dram türü, yabancı filmler ekseninde birinci sırada yer almaktadır. Yine yukarıdaki tablodan hareketle dram türünü animasyon film türünün izlediği gözlemlenmektedir. Türkiye'de son yıllarda henüz gelişmekte olan animasyon türü, yabancı sinema örnekleri çerçevesinde 95 örnek filmle ikinci sırada yer almaktadır. Önceki dönemlerle karşılaştırıldığında Türk sinemasının önümüzdeki dönemde, dijital efekt teknolojilerinin kullanımında sağladığı yetkinlik nispetinde, sürekli artan bir oranda aksiyon/macera ve animasyon filmleri türüne de yöneleceği tahmin edilmektedir.

14 Sadece tek bir türe ait olan filmler sayısal olarak değerlendirilmiştir. Birden fazla türe ait olan, örneğin polisiye-macera gibi filmler tabloya dâhil edilmemiştir.

1.6. Yapım

Türkiye'de film endüstrisini genel olarak ele aldığımızda yalnızca gişe gelirlerine bağımlı, kendi içinde faaliyet gösteren bir ekonomik yapı olarak değerlendirmek yanlış olur. Öncelikle sinema; hayat tarzı, tüketim alışkanlıkları ve sosyo-kültürel değerler çerçevesinde evrilen genel ülke ekonomisiyle yakından ilişkili bir sektördür. Sinemanın oluşturduğu ekonomik hacim, sinemadan elde edilen gelirler ve sinema dışındaki gelirler olarak değerlendirilmelidir.

2016 - 2020 arası döneme bakıldığında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde ifade edildiği üzere Box Office Türkiye verilerine göre endüstriyel rakamlar şu şekildedir: 2020 yılında 17.4 milyon seyirci rakamı mevcut olup sinemadan elde edilen toplam hasılat 299,4 milyondur. "Türkiye'de sinema sektöründe bir önceki yıla oranla pandeminin sebep olduğu %70,8 oranında bir gerileme göze çarpmaktadır." Son üç yıla baktığımız zaman 2019'da 59.6 milyon seyirci, 2018'de 70.4 milyon seyirci, 2017'de 71.1 milyon seyirci vardır. Seyirci sayısı bakımından 20 milyonun altında kalınan yıl 1998'dir. Bu durumda pandemi ile birlikte Türkiye'de sinema ekonomisinin 90'lı yılların kriz ortamına geri döndüğü söylenebilir. 2019'da mısır krizi sebebiyle bir süre filmlerin vizyon durumu gecikmiş ve bu nedenle kayıp oluşmuştur. En kötü yıl 2019 zannedilirken pandemi ile birlikte büyük ölçüde küçülme yaşanmıştır. Bununla birlikte beşer yıllık periyotlarda bakıldığında Türk filmlerinde artış görüldüğü gibi Türk filmi izleyen seyirci kitlesi de artmıştır. Dolayısıyla Türk firmalarında da artış olmuştur. Sektörde Türk filmlerinin seyirci potansiyeli itibarıyla payının diğer yabancı filmlere oranla daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede mevcut filmlere yönelik talep açısından bütünü; %35'i Amerikan filmi, %5'i bağımsız, geri kalan %60'ı Türk filmleri şeklinde tasnif etmek mümkündür. Yapım süreçleri, sektörel istihdam alanları, bilet satışı ve sonrası diğer mecralarda oluşan gelirlerin toplamına bakıldığında Türk sinema sektörünün hacmi yani oluşan ekonominin toplamı 10 milyar USD civarındadır. Dolayısıyla bu hacmin korunması, sinema ekonomisinin büyümesi ülke ekonomisinin gelişimiyle paralel seyretmektedir. Sinemanın bir iş alanı olarak ciddiye alınması, seyircinin sinemayı kültürel bir etkinlik olarak kabul edip korsan yapımlar yerine sinema biletine bütçe ayırması önem arz etmektedir.[15]

Türk sinemasının genel yapısını ayakta tutmakta yapımcı şirketlerin rolü önemlidir. Bu yapının sürmesinde etkili olan ortalama 10-12 şirket mevcuttur. Türkiye'de yapımcı profilleri içinde Şahan Gökbakar, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan gibi kendi starlarını barındıran bir gelenek vardır. Ayrıca mümkün olduğunca bağımsız çalışan, ortalama bir yapımcı profili de mevcuttur. Yapımcılar, bu çerçevede genel olarak iki kolda tasnif edilmektedir: Bir yanda kendi starlarını kullanarak filmler yapan diğer yanda kendi imkanlarıyla bu starlara ulaşamadan ve star şirketleriyle rekabet eden yapımcılar dikkat çekmektedir. Bu durumda yıldız oyuncuların filmlerine yatırım yapmak daha kolay işlerken söz konusu oyuncuların yer almadığı filmler için ortaklıklar oluşturmak zorlaşmaktadır.[16]

15 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum.

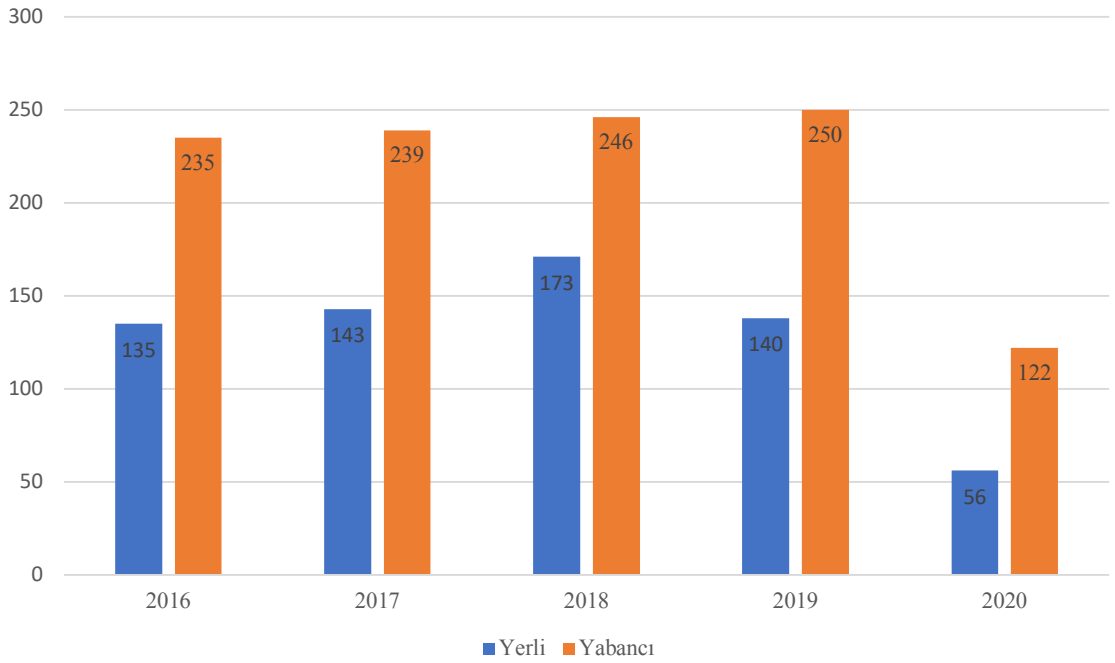
16 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum; 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

2016 - 2020 arası dönemde yerli ve yabancı film sayılarının karşılaştırmalı tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli ve Yabancı Filmlerin Sayısı

Yıl	Yerli Film	Yabancı Film	Toplam Film Sayısı
2016	135	235	370
2017	143	239	382
2018	173	246	419
2019	140	250	390
2020	56	122	178
Toplam	647	1.092	1.739

Grafik 1. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli ve Yabancı Filmlerin Sayısı



Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde 2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de dağıtıma giren toplam 1.739 yapım görülmektedir. Bunların 1.092 adetini yani yarısından çoğunu yabancı yapımlar oluşturmaktadır. Yerli yapımlar, sayısal olarak yabancı yapımların gerisinde kalmaktadır. En çok yerli yapımın 173 rakamıyla 2018'de, en çok yabancı yapımın ise 250 rakamıyla 2019 senesinde yer aldığı görülmektedir. 2020 yılında ise gerek yerli gerek yabancı yapımların sayısında hızlı bir düşüş gözlemlenmektedir. Dünyada ve Türkiye'de pandemi koşulları çerçevesinde film gösterimlerinin yapılamamasının ve çok sayıda yapım projelerinin çekilemeyerek beklemeye alınmasının sonuçları, yapım sayılarına yansımıştır.

2016 - 2020 arası dönemde üretilen yerli yapımların seyirci rakamlarına göre başarı sıralamaları aşağıdaki tablolarda görülebilir. Bu çerçevede tek tek yıllar bazında en çok seyirci elde etmiş ilk 20 yerli yapım bulunmaktadır. Tablolarda söz konusu yapımların seyirci rakamlarının yanı sıra elde ettikleri hasılat oranları, dağıtımcı firmaları, ait oldukları türler, vizyonda kaldıkları hafta sayıları ve maksimum salon sayıları yer almaktadır:

Tablo 6. 2016 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması

Filmin İsmi	2016 yılındaki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	2016 yılındaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
Dağ 2	2.859.173	3.600.000	31.817.375	40.694.699	CGV Mars	Dram, Savaş	8	370
Kardeşim Benim	2.070.692	2.070.949	23.132.614	23.134.409	CGV Mars	Dram, Komedi	27	462
Dedemin Fişi	2.015.665	2.015.665	22.912.770	22.912.770	UIP	Komedi, Aile	9	328
Osman Pazarlama	1.983.777	1.983.777	22.736.060	22.736.060	WB	Komedi	10	1.226
Görümce	1.628.513	1.914.199	18.888.006	22.226.055	CGV Mars	Komedi, Aşk, Aile	4	408
Kolpaçino 3. Devre	1.412.639	1.412.639	16.490.847	16.490.847	UIP	Komedi	14	427
İkimizin Yerine	1.372.971	1.373.260	15.539.899	15.542.286	UIP	Aşk	10	492
Kocan Kadar Konuş: Diriliş	1.332.907	1.332.907	15.901.106	15.901.106	UIP	Dram, Komedi	11	438
Çakallarla Dans 4	1.311.228	1.351.247	14.715.506	15.202.299	UIP	Komedi	5	553
Ekşi Elmalar	1.219.282	1.237.921	13.914.379	14.044.523	CGV Mars	Dram, Komedi	9	580
İftarlık Gazoz	1.031.094	1.031.094	12.319.801	12.319.801	CGV Mars	Dram, Komedi	28	333
Küçük Esnaf	832.050	832.050	9.017.874	9.017.874	CGV Mars	Aksiyon, Komedi	15	391
İkinci Şans	807.331	823.083	8.974.726	9.083.462	CGV Mars	Romantik Dram	6	440
Bir Baba Hindu	769.260	769.260	8.350.355	8.350.355	CGV Mars	Aksiyon, Komedi	10	572
Bizans Oyunları: Geym of Bizans	620.380	620.380	6.900.208	6.900.208	CGV Mars	Komedi	6	336
Annemin Yarası	414.547	414.547	4.778.036	4.778.036	CGV Mars	Dram, Savaş	14	312
Oflu Hoca'nın Şifresi 2	367.273	367.273	3.892.643	3.892.643	CGV Mars	Komedi	9	279
Kötü Kedi Şerafettin	359.176	359.176	4.565.215	4.565.215	UIP	Animasyon, Aksiyon	7	218
Her Şey Aşktan	354.885	354.885	4.009.258	4.009.258	WB	Dram, Komedi	9	280
Sen Benim Herşeyimsin	335.242	351.559	3.860.528	4.049.649	TME	Komedi	3	390

Tablo 7. 2017 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması

Filmin İsmi	2017 yılındaki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	2017 yılındaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
Recep İvedik 5	7.437.050	7.437.050	85.986.157	85.986.157	CGV Mars	Komedi	26	1.529
Ayla	5.287.656	5.589.872	62.858.615	66.055.256	CGV Mars	Dram, Tarih, Biyografi	9	566
Aile Arasında	3.384.109	5.289.051	43.404.778	64.556.712	CGV Mars	Komedi, Aile	4	800
Çalgı Çengi İkimiz	2.798.016	2.798.016	32.540.648	32.540.648	Pin.	Komedi	16	865
Yol Arkadaşım	1.961.301	2.060.866	21.884.240	22.603.509	CGV Mars	Komedi	9	367
Olanlar Oldu	1.811.081	1.811.081	21.353.023	21.353.023	CGV Mars	Komedi	24	522
Kolanya Cumhuriyeti	1.114.318	1.114.318	12.826.614	12.826.614	CGV Mars	Komedi	14	560
Tatlım Tatlım	726.990	726.990	8.732.297	8.732.297	CGV Mars	Romantik Komedi	15	458
Maide'nin Altın Günü	666.271	780.329	8.067.198	9.414.925	UIP	Komedi	3	320
Vezir Parmağı	663.675	663.675	7.812.158	7.812.158	Pin.	Komedi, Dram	8	400
Cingöz Recai: Bir Efsanenin Dönüşü	647.638	655.693	7.854.425	7.911.935	CGV Mars	Suç, Aksiyon, Komedi	9	620
Kurtlar Vadisi Vatan	634.898	634.898	7.373.649	7.373.649	CGV Mars	Suç, Aksiyon	7	929
Ay Lav Yu Tuu	608.204	608.204	7.018.872	7.018.872	UIP	Komedi	7	470
Kardeşim Benim 2	572.010	573.605	6.564.445	6.574.809	UIP	Romantik Komedi	6	488
Sonsuz Aşk	568.505	568.505	6.598.639	6.598.639	UIP	Aşk	8	340
Mutluluk Zamanı	561.605	571.488	6.975.861	7.046.505	CGV Mars	Romantik Komedi	7	337
Yol Ayrımı	519.017	519.407	6.715.451	6.717.743	UIP	Dram	7	305
İstanbul Kırmızısı	504.765	504.765	6.391.158	6.391.158	CGV Mars	Aşk	10	306
Şansımı Seveyim	504.625	504.625	5.833.450	5.833.450	UIP	Komedi	6	328
Siccin 4	476.880	476.880	5.638.713	5.638.713	TME	Korku	8	315

Tablo 8. 2018 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması

Filmin İsmi	2018 yılındaki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	2018 yılındaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
Müslüm	6.311.619	6.480.563	82.943.121	84.601.438	CGV Mars	Dram, Biyografi	10	1.021
Arif v 216	4.968.462	4.968.462	62.986.200	62.986.200	CGV Mars	Komedi, Bilim-Kurgu	20	1.300
Ailecek Şaşkınız	4.034.858	4.034.858	44.688.478	44.688.478	CGV Mars	Komedi	23	850
Yol Arkadaşım 2	2.335.718	2.343.218	29.777.664	29.847.365	CJET	Komedi	12	1.100
Deliha 2	2.106.154	2.106.154	24.589.811	24.589.811	CGV Mars	Komedi	19	650
Hedefim Sensin	1.646.492	1.896.782	21.746.838	25.116.487	CJET	Komedi	5	758
Rafadan Tayfa Dehliz Macerası	1.583.932	1.802.339	19.277.215	20.455.471	CGV Mars	Animasyon	10	397
Enis Batur Hayal mi Gerçek mi?	1.483.848	1.483.848	17.463.423	17.463.423	TME	Komedi	12	710
Bizim İçin Şampiyon	1.456.789	2.578.074	19.238.832	34.229.850	CJET	Dram, Biyografi	4	515
Çakallarla Dans 5	1.405.649	1.415.733	18.020.616	18.121.196	CJET	Komedi	9	700
Hadi Be Oğlum	965.066	965.066	11.365.958	11.365.958	CGV Mars	Dram	18	500
Cebimdeki Yabancı	846.833	846.833	11.030.823	11.030.823	CGV Mars	Gerilim, Komedi	15	300
Kafalar Karışık	804.566	864.706	9.796.241	10.453.057	TME	Komedi	4	714
Bizim Köyün Şarkısı	799.858	799.858	8.791.185	8.791.185	CGV Mars	Komedi	24	368
Siccin 5	633.391	633.391	7.547.432	7.547.432	TME	Korku	9	475
Kayhan	602.084	602.084	7.120.385	7.120.385	CGV Mars	Komedi	6	803
Ölümlü Dünya	585.145	585.145	7.021.384	7.021.384	UIP	Komedi	11	279
Deliler Fatih'in Dermanı	576.967	579.064	7.266.792	7.283.217	CGV Mars	Tarihî, Savaş, Aksiyon	6	289
Kaybedenler Kulübü Yolda	570.373	570.373	7.282.619	7.282.619	UIP	Komedi, Dram	10	437
Cici Babam	440.458	440.458	5.182.525	5.182.525	CGV Mars	Komedi	8	315

Tablo 9. 2019 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması

Filmin İsmi	2019 yılındaki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	2019 yılındaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
7. Koğuştaki Mucize	5.310.542	5.362.622	89.557.347	90.122.171	CJET	Dram	12	880
Recep İvedik 6	3.975.135	3.986.797	67.575.527	67.720.450	CJET	Komedi	8	1.500
Organize İşler Sazan Sarmalı	3.537.429	3.537.429	54.842.530	54.842.530	CJET	Komedi, Aksiyon	10	1.400
Kral Şakir Korsanlar Diyarı	2.107.663	2.107.663	34.299.286	34.299.286	CJET	Animasyon	13	1.000
Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu	1.735.443	1.880.912	29.946.788	31.744.207	CGV Mars	Dram, Biyografi, Spor	6	908
Mucize 2 Aşk	1.663.858	1.900.129	29.259.678	32.878.702	CGV Mars	Dram	4	855
Can Dostlar	1.218.809	1.218.809	15.749.173	15.749.173	CJET	Komedi, Aile	10	386
Rafadan Tayfa Göbeklitepe	956.540	3.444.814	16.403.369	55.735.111	CGV Mars	Animasyon	1	821
Çiçero	936.601	936.601	11.018.797	11.018.797	CGV Mars	Dram, Tarihî, Suç, Biyografi	16	447
Cinayet Süsü	823.878	824.177	15.967.404	15.971.864	CJET	Komedi, Suç, Polisiye	5	682
Karakomik Filmler	700.519	700.519	13.390.936	13.390.936	UIP	Komedi	8	810
Öldür Beni Sevgilim	669.919	669.919	9.801.558	9.801.558	CJET	Romantik Komedi	11	581
Türk İşi Dondurma	571.758	571.758	7.845.651	7.845.651	CGV Mars	Dram, Tarihî, Savaş	16	708
Aykut Enişte	567.380	567.380	7.773.104	7.773.104	CJET	Komedi, Aile	13	732
Hep Yek 3 Titrettin Beni	526.828	526.828	7.842.461	7.842.461	CGV Mars	Komedi	11	351
Bir Aşk İki Hayat	523.231	523.231	8.075.358	8.075.358	CJET	Dram	6	422
Enes Batur Gerçek Kahraman	520.826	520.826	7.354.469	7.354.469	CGV Mars	Komedi	8	619
Siccin 6	450.069	451.410	7.138.028	7.159.336	TME	Korku	9	437
Aman Reis Duymasın	375.552	404.996	6.444.236	6.856.248	TME	Komedi	3	328
Hababam Sınıfı Yeniden	367.522	367.522	4.749.610	4.749.610	CGV Mars	Komedi	8	440

Tablo 10. 2020 Yılı Yerli Filmlerin Seyirci Sayısına Göre Başarı Sıralaması

Filmin İsmi	2020 yılındaki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	2020 yılındaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
Eltilerin Savaşı	3.630.822	3.630.822	63.432.055	63.432.055	UIP	Komedi	14	813
Baba Parası	1.697.597	1.872.347	28.463.426	31.736.151	CJ ENM	Komedi	9	862
Bayi Toplantısı	1.047.163	1.047.163	18.713.968	18.713.968	CJ ENM	Komedi	14	907
Sıfır Bir	868.734	868.734	15.465.217	15.465.217	CGV Mars	Dram, Aksiyon	8	334
Gamonya: Hayaller Ülkesi	808.671	808.671	13.344.113	13.344.113	CJ ENM	Aile	12	503
Türkler Geliyor: Adaletin Kılıcı	506.524	506.524	7.261.804	7.261.804	CJ ENM	Dram, Tarih, Aksiyon, Savaş	9	437
Karakomik Filmler 2	440.817	440.817	8.502.120	8.502.120	UIP	Komedi, Dram	6	316
Aşk Tesadüfleri Sever 2	400.889	400.889	7.284.674	7.284.674	CGV Mars	Aşk, Dram	15	620
Biz Böyleyiz	371.925	371.925	7.081.668	7.081.668	CJ ENM	Komedi	9	355
Kaptan Pengu ve Arkadaşları: Mandalina'nın Günlüğü	229.020	229.020	3.753.770	3.753.770	CJ ENM	Animasyon	10	351
Zengo	175.931	175.931	3.009.924	3.009.924	CJ ENM	Komedi	10	436
Şahane Hayaller	92.130	92.130	1.651.685	1.651.685	CGV Mars	Komedi	10	278
Ağır Romantik	84.296	84.296	1.427.793	1.427.793	CJ ENM	Romatik-Komedi, Dram	5	329
Nasipse Olur	73.279	73.279	828.995	828.995	CGV Mars	Romatik-Komedi	12	235
Nuh Tepesi	53.118	53.118	929.406	929.406	CGV Mars	Dram	11	193
Feride	46.424	46.424	810.116	810.116	CGV Mars	Komedi	4	173
Maceracı Yüzgeçler: Büyük Gösteri	39.330	39.330	651.821	651.821	TME	Animasyon	9	194
Efsunlu Ayin	33.781	33.781	503.467	503.467	CGV Mars	Korku	4	162
Kiki: Lanet-i Cin	29.005	29.005	482.807	482.807	TME	Korku	5	145
Araf 4:Meryem	23.394	23.394	348.457	348.457	Bir Film	Korku	16	168

Yukarıdaki tablolarda sunulan veriler ışığında 2016 - 2020 arası dönemde en az 1 milyon seyirciye ulaşan ve 1 milyon seyirci rakamını geçen toplam 39 adet yerli film bulunmaktadır. Ticari açıdan başarılı olarak değerlendirilen bu filmlere ait analizlere "Dönemin Filmlerinin Özellikleri" alt başlığı kapsamında yer verilecektir.

1.7. Dağıtım

Sinema sektöründe temel olan yapım, dağıtım, gösterim üçgeni içerisinde dağıtım konusu filmlerin seyirciyle buluşmaları açısından önem taşımaktadır. Hatırlandığı üzere 1987 yılında Yabancı Sermayeyi Koruma Yasası'nda yapılan değişiklikle başta Warner Bros ve UIP olmak üzere pek çok yabancı sermayeli dağıtım şirketi pazara girmiş ve Türk sinema sektörünü olumsuz açıdan etkilemişlerdi. O dönemde 1941 yılından beri film ithalatı yapan Özen Film şirketi öne çıkmıştı. Şirket, 2005 yılında dağıtım pazarının %34'üne, 2006 yılında ise %26,5'ine sahip olmuş ve gücünü korumuştur.

Yine hatırlandığı üzere 2003 yılından itibaren yerli film sektöründe gerek film sayıları, gerek hasılatlar gerek seyirci rakamları açısından yaşanan büyüme dağıtım şirketlerinin birleşmesi, yeni firmaların pazara girmesi ve çıkması gibi hareketlenmelere yol açmıştır. AFM, BKM ve Plato Film gibi firmaların birleşmesiyle oluşan KENDA 2004'te pazara girmiş ve 2008'de çıkmıştır. Fox ile ortaklık kuran Tiglon 2008'de pazara girmiştir. 2011 yılına kadar pazar payları Özen Film, Warner Bros, Tiglon, Pinema ve UIP firmaları arasında gidip gelmiştir. Bu istikrarsızlık 2015 yılına kadar devam etmiş, 50'ye yakın irili ufaklı firma piyasaya girmiş ve daha sonra pazar şartlarının zorluğu karşısında geri çekilmişlerdir.

2010-2015 arasını kapsayan önceki beş yıllık sektör araştırmamızda dağıtım konusuna ilişkin öne çıkan konu tekelleşme idi. Özellikle sanat filmi üreten yönetmenler ve yapımcılar söz konusu tekelleşme karşısında alternatif dağıtım yollarını aramaktaydılar. Daha önceki dönem araştırmasında vurgulanan dağıtımda tekelleşme sorununun, 2016 - 2020 arası dönemde büyük ölçüde çözüldüğü bilinmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı itibariyle başlayan pandemi, dağıtım sektörünü önemli ölçüde etkilerken pek çok sinema salonu da zorunlu olarak kapatılmıştır.

2016 - 2020 arası dönemde Türkiye'de sinema filmlerinin dağıtımına ilişkin verileri aşağıdaki tablolar üzerinden okuyabiliriz. Beş yıllık dönemde Türkiye'deki yerli film dağıtımcıları ve yıllar bazında dağıttıkları yerli film sayıları şu şekildedir:

Tablo 11. 2016 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Avşar	1
Bir Film	7
CF	3
CGV MARS	35
CHF	12
DF	3
M3	10
MC	16
Orak Film	2
Özen	6
Paradoks Film	1
Perişan Film	1
PiAr	4
Pin.	12
TME	8
UIP	8
WB	6
Toplam	135

Tablo 12. 2017 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Başka S.	8
Bir Film	4
CGV Mars	46
CHF	6
DF	9
FFD	6
İFP	1
Kurmaca Film	7
MC	17
Orak Film	1
Özen	7
Pin.	5
Sinerji	3
Taranç	1
TME	9
UIP	13
Toplam	143

Tablo 13. 2018 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Atyapım	1
Başka S.	11
Bir Film	14
CGV Mars	52
CHF	11
CJET	9
DF	24
Kurmaca Film	8
MC	21
Özen	2
TME	12
Trabezunta Film	1
UIP	6
WB	1
Toplam	173

Tablo 14. 2019 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Başka S.	6
BirFilm	11
BWD	1
CGV Mars	34
CHF	4
CJET	30
DF	2
İstP	1
Kurmaca Film	14
MC	15
SGM	3
STL3	4
TME	13
UIP	2
Toplam	140

Tablo 15. 2020 Yılı Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
B Kare Film	2
Başka S.	4
Bir Film	6
CGV Mars	11
CJ ENM	12
Kurmaca Film	2
MC	9
Özen	1
SGM	1
TME	6
UIP	2
Toplam	56

Yukarıda yıllar bazında tek tek sunulan veriler incelendiğinde 2020 yılında dağıtılan toplam yerli film sayısının önceki 4 yıla oranla büyük bir düşüş içinde olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Mart 2020 itibariyle pandemi sebebiyle sinema salonlarının kapatılmasına ilişkin karardır. Yukarıdaki tablolarda yer alan verileri beş yıllık toplam dâhilinde ele aldığımızda aşağıdaki bulgulara ulaşmaktayız:

Tablo 16. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Atyapım			1			1
Avşar	1					1
B Kare Film					2	2
Başka S.		8	11	6	4	29
Bir Film	7	4	14	11	6	42
BWD				1		1
CF	3					3
CGV MARS	35	46	52	34	11	178
CJ ENM					12	12
CHF	12	6	11	4		33
CJET			9	30		39
DF	3	9	24	2		38
FFD		6				6
İFP		1				1
İstP				1		1
Kurmaca Film		7	8	14	2	31
M3	10					10
MC	16	17	21	15	9	78

Orak Film	2	1				3
Özen	6	7	2		1	16
Paradoks Film	1					1
Perişan Film	1					1
PiAr	4					4
Pin.	12	5				17
SGM				3	1	4
STL3				4		4
Sinerji		3				3
Taranç		1				1
TME	8	9	12	13	6	48
Trabezunta Film			1			1
UIP	8	13	6	2	2	31
WB	6		1			7
Toplam	135	143	173	140	56	647

Tablo 16 incelendiğinde 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde toplam 647 yerli filmin sinema salonlarına dağıtıldığı görülmektedir. Beş yıllık dönem dâhilinde yerli filmlerin en çok dağıtıma girdiği yıl 173 film sayısıyla 2018'dir. Yerli filmlerin en az dağıtıldığı yıl ise -yukarıda belirttiğimiz gibi pandemi koşulları nedeniyle- 56 film sayısıyla 2020'dir. Dağıtıma giren yerli filmler arasında 178'i Mars CGV tarafından dağıtılmıştır. Önceki beş yılda olduğu gibi Mars CGV dağıtım alanında birinci sırada yer alan firmadır. Bununla birlikte yerli filmlerin dağıtımına ilişkin toplam 32 dağıtım firmasının varlığı ve çeşitliliği dikkat çekicidir. Örneğin dağıtıma soktuğu 78 filmle MC, Mars CGV'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca 42 adet yerli film dağıtımıyla Bir Film ve 39 adet yerli film dağıtımıyla Başka Sinema popüler sinemanın dışında alternatif sanat sinemasına ilişkin verdikleri hizmetle yukarıdaki tabloda dikkati çeken oluşumlar olarak gözlemlenmektedir.

Bu verilere ek olarak 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde dağıtılan yerli filmlerin gösterime girdikleri maksimum salon sayıları, vizyonda kaldıkları hafta sayıları ve vizyona girdikleri aylara göre dağılımı aşağıdaki tablolarda okunabilir:

Tablo 17. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyona Girdikleri Maksimum Salon Sayıları

Salon Sayısı	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
1-50	46	53	66	38	19	222
51-100	19	21	21	20	5	86
101-200	33	22	33	29	17	134
201-300	15	18	20	19	3	75
301-400	12	18	15	14	5	64
401-500	6	3	5	6	2	22
501 ve üstü	4	8	13	14	5	44
Toplam	135	143	173	140	56	647

Tablo 17'de görüldüğü üzere beş yıllık dönemde toplam 647 yerli filmin sinema salonlarında gösterime girdiği anlaşılmaktadır. Bu filmlerin 222 adeti yani üçte birine yakın oranı 1 ila 50 salonda gösterilmiştir. 134 adeti ise 101 ila 200 salonda gösterim şansı bulmuştur. 501 salon ve daha üstünde gösterim imkânı bulan film sayısı 44'tür.

Tablo 18. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyonda Kaldıkları Hafta Sayısı

Hafta	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
1-5	81	81	89	92	31	374
6-10	37	46	56	35	18	192
11-15	14	8	18	9	6	55
16-20	1	5	5	3	1	15
21 ve üstü	2	3	5	1	-	11
Toplam	135	143	173	140	56	647

Tablo 18 incelendiğinde beş yıllık dönemde dağıtıma giren toplam 647 yerli filmin yarısından fazlasının 1 ila 5 hafta vizyonda kaldığı görülmektedir. Dağıtılan toplam yerli film sayısının 374 adeti 1 ila 5 hafta gösterilmiştir. Bunu takiben 192 adet yerli film ise 6 ila 10 hafta vizyonda kalmıştır. 21 hafta ve daha fazla vizyonda kalan film sayısı ise 11'dir.

2016 - 2020 yılları arasında yerli filmlerin vizyona girdikleri aylara göre dağılımı ise şöyledir:

Tablo 19. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yerli Filmlerin Vizyona Girdikleri Aylara Göre Dağılımı

Ay	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Ocak	11	8	8	8	15	50
Şubat	9	4	11	8	14	46
Mart	12	13	21	17	6	69
Nisan	20	13	19	16	-	68
Mayıs	15	18	22	12	-	67
Haziran	6	13	13	9	-	41
Temmuz	3	8	9	8	1	29
Ağustos	3	7	10	8	4	32
Eylül	14	11	13	15	7	60
Ekim	17	17	15	13	7	69
Kasım	15	17	14	13	2	61
Aralık	10	14	18	13	-	55
Toplam	135	143	173	140	56	647

Tablo 19 incelendiğinde yerli filmlerin en az sayıda gösterime girdikleri zamanın yaz aylarına karşılık geldiği görülmektedir. 2016 - 2020 arası dönemde toplam sayılara bakıldığında dağıtıma giren 647 filmin 41 adeti haziran, 29 adeti temmuz, 32 adeti ise ağustos aylarında gösterilmiştir. Bununla birlikte ekim ve mart ayları, 69 adet toplam film sayı-

sıyla yerli filmlerin en çok gösterime girdikleri aylardır. Yukarıdaki tablo, genel bir bakışla yorumlandığında yaz aylarının yerli film gösterimi açısından düşük sezonu temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte sonbahar, kış ve ilkbahar aylarında yerli filmlerin düzenli olarak gösterime girdiği görülebilmektedir.

2016 - 2020 arası dönemde Türkiye'de yabancı sinema filmlerinin dağıtımına ilişkin verileri aşağıdaki tablolar üzerinden okuyabiliriz. Söz konusu dönemde Türkiye'deki dağıtımcıların tek tek yıllar bazında dağıttıkları yabancı film sayıları şu şekildedir:

Tablo 20. 2016 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Bir Film	35
CGV Mars	19
CHF	14
M3	34
MC	4
Özen	7
PiAr	10
Pin.	12
TME	42
UIP	34
WB (Warner Bros)	24
Toplam	235

Tablo 21. 2017 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Başka Sinema	29
Bir Film	37
CGV Mars D.	20
Chantier	13
Derin Film	1
FFD	3
Film Artı	16
Kurmaca Film	8
MC Film	2
Özen	7
Pinema	5
PinemArt	4
TME Films	43
UIP	25
WB	26
Toplam	239

Tablo 22. 2018 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Başka Sinema	34
Bir Film	38
CGV Mars D.	14
Chantier	13
CJ ENM	3
Derin Film	2
Film Artı	17
Kurmaca Film	4
MC Film	4
Medyavizyon	1
Özen	18
Pinema	9
TME Films	34
UIP	33
WB	22
Toplam	246

Tablo 23. 2019 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
Başka Sinema	36
Bir Film	37
Blackwell Distribution	1
CGV Mars D.	35
Chantier	6
CJ ENM	25
Film Artı	20
Kurmaca Film	1
MC Film	3
Özen	14
Pinema	2
TME Films	21
UIP	30
WB	19
Toplam	250

Tablo 24. 2020 Yılı Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	Film Sayısı
20 th Century Studios	1
B kare Film	1
Başka Sinema	16
BG Film	1
Bir Film	19
CGV Mars D.	17
Chantier	2
CJ ENM	27
Film Artı	4
Kurmaca Film	1
MC Film	1
Özen	5
TME Films	10
UIP	9
WB	8
Toplam	122

Yukarıda yıllar bazında tek tek sunulan veriler incelendiğinde 2020 yılında dağıtılan toplam yabancı film sayısının önceki 4 yıla oranla neredeyse yarı yarıya düşüş içinde olduğu görülmektedir. Mart 2020 itibariyle pandemi sebebiyle sinema salonlarının kapatılmasına ilişkin kararın yabancı filmlerin dağıtımı konusunda da etkili olduğu açıktır. Yukarıdaki tablolarda yer alan verileri beş yıllık ortak bir tabloda ele aldığımızda aşağıdaki bulgulara ulaşmaktayız:

Tablo 25. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Dağıtımcı Firmaları

Dağıtımcı Firma	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
20 th Century Studios	0	0	0	0	1	1
B kare Film	0	0	0	0	1	1
Başka Sinema	0	29	34	36	16	115
BG Film	0	0	0	0	1	1
Bir Film	35	37	38	37	19	166
Blackwell Distribution	0	0	0	1	0	1
CGV Mars D.	19	20	14	35	17	105
Chantier	0	13	13	6	2	34
CHF	14	0	0	0	0	14
CJ ENM	0	0	3	25	27	55
Derin Film	0	1	2	0	0	3
FFD	0	3	0	0	0	3
Film Artı	0	16	17	20	4	57

Kurmaca Film	0	8	4	1	1	14
M3	34	0	0	0	0	34
MC Film	4	2	4	3	1	14
Medyavizyon	0	0	1	0	0	1
Özen	7	7	18	14	5	51
PiAr	10	0	0	0	0	10
Pin.	12	0	0	0	0	12
Pinema	0	5	9	2	0	16
PinemArt	0	4	0	0	0	4
TME Films	42	43	34	21	10	150
UIP	34	25	33	30	9	131
WB	24	26	22	19	8	99
Toplam	235	239	246	250	122	1.092

Tablo 25 incelendiğinde 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde toplam 1.092 yabancı filmin sinema salonlarına dağıtıldığı görülmektedir. Söz konusu dönemde yabancı filmlerin en çok dağıtıma girdiği yıl 2019, en az dağıtıma girdiği yıl ise 2020'dir. Yapım konusu çerçevesinde de değindiğimiz gibi dünyada ve Türkiye'de pandemi ile değişen ve dönüşen sektörel koşullar söz konusu rakamlara açıklık getirmektedir. Beş yıllık dönemde yabancı filmlerin dağıtımı konusunda öne çıkan beş şirket sırasıyla Bir Film, TME Films, UIP, Başka Sinema ve CGV Mars Dağıtım'dır. 166 adet yabancı filmin dağıtımıyla Bir Film ilk sırada yer almaktadır.

Yukarıdaki verilere ek olarak 2016 - 2020 arası dönemde dağıtılan yabancı sinema filmlerinin gösterime girdikleri maksimum salon sayıları, vizyonda kaldıkları hafta sayıları ve vizyona girdikleri aylara göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 26. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Maksimum Salon Sayıları

Salon Sayısı	2016	2017[17]	2018[18]	2019[19]	2020	Toplam
1-50	93	108	96	90	38	425
51-100	48	29	37	35	21	170
101-200	52	41	52	54	42	241
201-300	21	32	32	33	16	134
301-400	10	13	17	21	2	63
401-500	6	6	1	5	2	20
501 ve üstü	5	7	9	11	1	33
Toplam	235	236	244	249	122	1.086

Tablo 26'da görüldüğü üzere maksimum salon sayısı bilgisine ulaşılan toplam 1.086 yabancı filmden 425'i yani yarısına yakın bir oranı 1 ila 50 salonda gösterime girmiştir. Top-

17 2017 *Anthropoid, Sonsuzluk Ormanı*, Snowden filmlerinin maksimum salon sayılarına ulaşılamamıştır.
18 2018 *Roma, Donbass* filmlerinin maksimum salon sayılarına ulaşılamamıştır.
19 2019 *Balon Pilotları-The Aeronauts* filminin maksimum salon sayısına ulaşılamamıştır.

lam yabancı filmlerin 241 adeti ise 101 ila 200 salonda gösterilmiştir. 501 ve üstü salonda gösterime giren yabancı film sayısı 33'tür.

Tablo 27. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Vizyonda Kaldıkları Hafta Sayısı

Hafta	2016	2017	2018[20]	2019[21]	2020	Toplam
1-5	89	97	96	113	76	471
6-10	99	70	91	76	28	364
11-15	32	30	29	39	16	146
16-20	9	24	10	11	0	54
21 ve üstü	6	18	19	10	2	55
Toplam	235	239	245	249	122	1.090

Tablo 27'de görüldüğü üzere vizyonda kaldıkları hafta sayısı bilgisine erişilen toplam 1.090 yabancı filmden 471'i yani yarısına yakın oranı 1 ila 5 hafta gösterimde kalmıştır. 364 yabancı film ise 6 ila 10 hafta gösterilmiştir. 21 hafta ve üstünde gösterimde kalan yabancı film sayısı ise 55'tir.

2016 - 2020 yılları arasında yabancı filmlerin vizyona girdikleri aylara göre dağılımı ise şöyledir:

Tablo 28. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yabancı Filmlerin Vizyona Girdikleri Aylara Göre Dağılımı

Ay	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Ocak	20	17	14	22	25	98
Şubat	14	19	17	16	21	87
Mart	14	23	21	23	9	90
Nisan	28	21	21	18	0	88
Mayıs	19	20	22	23	0	84
Haziran	24	24	19	30	0	97
Temmuz	24	22	24	24	0	94
Ağustos	21	27	30	20	18	116
Eylül	19	20	26	23	20	108
Ekim	14	12	14	15	19	74
Kasım	18	13	20	16	10	77
Aralık	20	21	18	20	0	79
Toplam	235	239	246	250	122	1.092

2016 - 2020 arası vizyona giren yabancı filmlerin toplamı incelendiğinde 1.092 filmin 116 adetinin ağustos ayında yer aldığı dikkat çekmektedir. Daha önce yerli filmlerin vizyona

20 2018 *Roma* filmine ait vizyonda kaldığı hafta sayısı bilgisine ulaşılamamıştır.
21 2019 *Balon Pilotları-The Aeronauts* filminin vizyonda kaldığı hafta sayısı bilgisine ulaşılamamıştır.

girdikleri ayların dağılımını ele aldığımızda yaz aylarının düşük sezonu temsil ettiğini belirtmiştik. Bu noktada yabancı filmler, vizyona girdikleri aylara göre dağılım konusunda yerli filmlerle karşıtlık içerisinde gözükmektedir.

Beş yıl içerisinde Türkiye'de vizyona giren filmler arasında yıllar bazında en çok izlenen ve hasılatı yüksek beş film aşağıdaki gibidir. Söz konusu filmler, Tablo 29'da seyirci rakamları, hasılat oranları, dağıtımcı firma, ait oldukları tür, vizyonda kaldıkları hafta sayısı ve maksimum salon sayısı bilgileriyle okunabilir:

Tablo 29. 2016 - 2020 yılları Arasında En Çok İzlenen Yabancı Filmler

Yıl	Filmin Adı	2016 yılındaki toplam seyircisi	2016 yılındaki Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
2016	Batman v Superman: Adaletin Şafağı (Batman v Superman: Dawn of Justice)[22]	1.461.576	19.429.872	WB	Fantastik, Aksiyon, 3D	15	636
2017	Hızlı ve Öfkeli 8 The Fate of the Furious	2.656.286	31.761.048	UIP Türkiye	Aksiyon, IMAX	16	710
2018	Avengers: Sonsuzluk Savaşı Avengers: Infinity War	1.909.967	27.311.663	UIP Türkiye	Macera, Aksiyon	2	15
2019	Avengers: Endgame	2.480.284	44.824.606	UIP Türkiye	Macera, Aksiyon	11	1.443
2020	Başlangıç Inception[23]	1.101.560	11.031.595	Warner Bros. Türkiye	Bilim-Kurgu, Aksiyon	25	277

Tablo 29'da sunulan veriler ışığında 2016 - 2020 arasında her yıla ait en çok izlenen yabancı filmler incelendiğinde bu filmlerin iki büyük dağıtımcı, UIP ve Warner Bros tarafından dağıtıldığı göze çarpmaktadır. 2016'nın en çok izlenen yabancı filmi *Batman v Superman: Adaletin Şafağı* 3D teknolojisiyle sunulmuştur. 2017'nin en çok izlenen yabancı filmi *Hızlı ve Öfkeli* ise IMAX teknolojisiyle öne çıkmaktadır. Yıllar bazında en çok izlenen yabancı filmlerin türsel açıdan ortak noktalarının aksiyon ekseninde toplandığı görülmektedir.

1.8. Gösterim

Türkiye'de son on yıllık dönemde sinemanın dijitalleşme sürecinin ivme kazandığı ve gösterim alanında dijitalleşmenin tamamlandığı bilinmektedir. Bununla birlikte geçmiş yıllarda semt sinemalarının kapatılarak sayılarının hızla azaldığını ve AVM'ler kapsamındaki sinema zincirlerinin arttığını hatırlamak yerinde olacaktır. 2016 - 2020 arası dönem-

22 *Batman v Superman*: Adaletin Şafağı filmi 2017'de devam etmiştir (Toplam seyirci sayısı: 1.462.002, Hasılatı: 19.433.719)

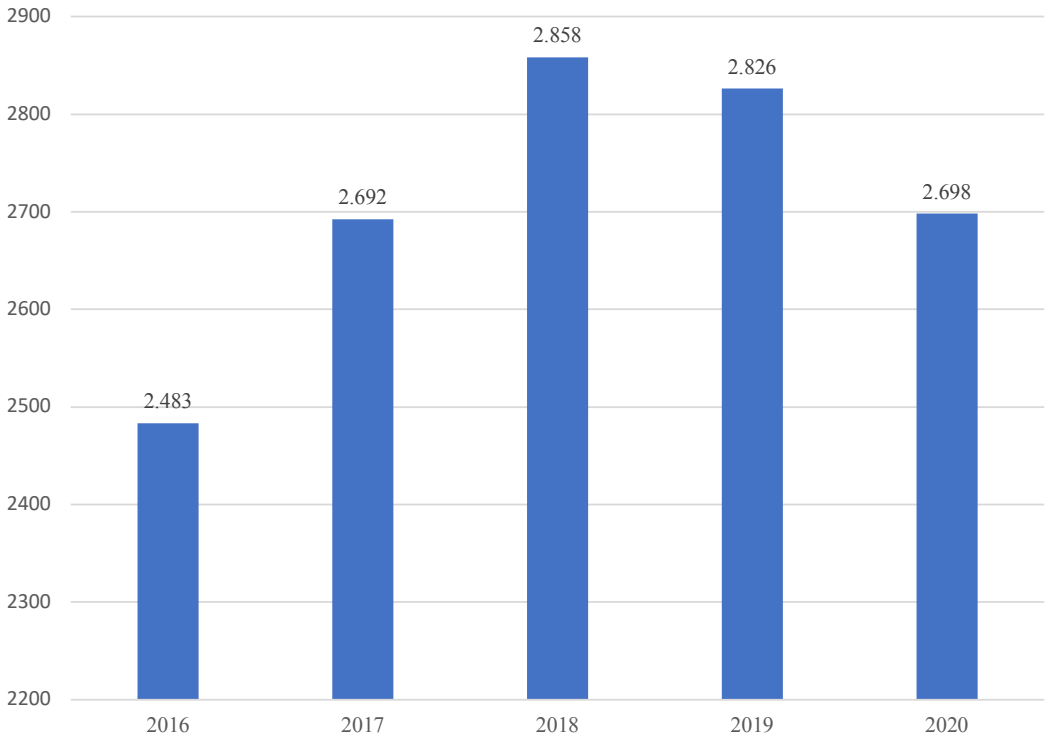
23 *Başlangıç-Inception* filmi 2019'da vizyona girmiştir ancak 2020'nin en çok izlenen filmi olmuştur (Toplam seyirci sayısı: 1.107.555, Hasılatı 11.108.953)

de Türkiye'de gösterim alanına ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolar[24] eşliğinde okunabilir. Bu başlık altında son beş yılda ülkemizde mevcut olan sinema salonu sayıları, koltuk sayıları, yerli ve yabancı filme giden seyirci sayıları ile gösterime giren yerli ve yabancı film sayıları yer almaktadır.

Tablo 30. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Salon Sayısı

Yıl	2016	2017	2018	2019	2020
Salon Sayısı	2.483	2.692	2.858	2.826	2.698

Grafik 2. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Salon Sayısı



Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere 2016 yılında Türkiye'de bulunan toplam salon sayısı 2.483'tür. Bu rakam 2017 ve 2018 yıllarında artış göstermiştir. Ancak 2019 yılında salon sayısında düşüş başlamıştır. Yaşanan düşüş ile birlikte 2020 yılında mevcut salon sayısı 2.698 olarak tespit edilmiştir. 2019 yılındaki düşüşün mısır ve bilet fiyatlarının birleştirilerek güncellenmesi ve yaşanan kriz ile bağlantılı olduğu, 2020'deki düşüşün ise pandeminin olumsuz etkileriyle ve salonların zorunlu olarak kapatılmasıyla ilişkili olduğu açıktır.

2016 - 2020 arası Türkiye'de iller bazında salon sayılarının dağılımı şu şekildedir:

24 https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr

Tablo 31. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Salon Sayıları

İl	2016	2017	2018	2019	2020	İl	2016	2017	2018	2019	2020
Adana	38	38	39	44	36	Konya	49	55	46	47	48
Adıyaman	5	3	11	8	8	Kütahya	14	8	8	8	7
Afyonkarahisar	17	18	18	17	17	Malatya	18	20	20	20	20
Ağrı	6	5	6	5	6	Manisa	29	24	49	44	44
Amasya	10	10	10	10	9	Kahramanmaraş	19	19	18	15	16
Ankara	216	216	227	228	228	Mardin	12	12	18	12	12
Antalya	86	115	116	118	113	Muğla	45	45	45	52	47
Artvin	3	3	5	5	3	Muş	3	3	3	3	3
Aydın	37	39	39	32	28	Nevşehir	6	13	13	11	13
Balikesir	25	32	53	42	36	Niğde	5	5	5	5	5
Bilecik	6	4	4	3	3	Ordu	16	16	21	18	18
Bingöl	4	4	7	7	6	Rize	10	13	15	15	15
Bitlis	2	2	2	2	2	Sakarya	34	41	42	39	39
Bolu	15	21	21	17	17	Samsun	25	25	25	24	24
Burdur	7	4	4	4	4	Siirt	5	5	5	5	11
Bursa	63	79	90	93	95	Sinop	0	1	2	4	3
Çanakkale	19	12	12	12	12	Sivas	9	17	17	17	17
Çankırı	6	6	6	4	4	Tekirdağ	30	36	37	37	37
Çorum	11	19	19	19	13	Tokat	24	25	25	25	25
Denizli	27	27	28	28	27	Trabzon	29	29	29	30	20
Diyarbakır	42	49	51	43	25	Tunceli	0	0	1	1	1
Edirne	22	15	24	24	27	Şanlıurfa	23	30	26	26	26
Elazığ	9	9	9	9	9	Uşak	17	17	17	17	14
Erzincan	5	5	5	5	4	Van	15	15	15	15	15
Erzurum	23	28	33	29	29	Yozgat	6	12	13	13	12
Eskişehir	29	20	31	30	30	Zonguldak	14	26	26	26	26
Gaziantep	38	41	38	38	38	Aksaray	5	5	8	8	8
Giresun	12	12	12	14	13	Bayburt	0	0	1	1	1
Gümüşhane	0	2	2	2	2	Karaman	7	7	7	4	4
Hakkari	0	1	1	0	0	Kırıkkale	6	6	6	6	6
Hatay	33	33	34	35	36	Batman	11	11	11	11	11
Isparta	15	9	17	15	15	Şırnak	0	0	0	0	0
Mersin	30	38	43	42	42	Bartın	4	4	4	4	4
İstanbul	825	882	901	894	845	Ardahan	0	0	0	0	0
İzmir	135	138	167	182	168	Iğdır	1	1	1	1	1
Kars	2	2	2	1	0	Yalova	19	19	13	17	17
Kastamonu	7	8	10	11	10	Karabük	7	13	12	12	12
Kayseri	35	41	41	41	41	Kilis	4	4	4	4	4
Kırklareli	12	11	18	18	18	Osmaniye	7	7	6	7	7
Kırşehir	6	6	6	6	6	Düzce	6	13	13	13	13
Kocaeli	66	73	79	72	67						

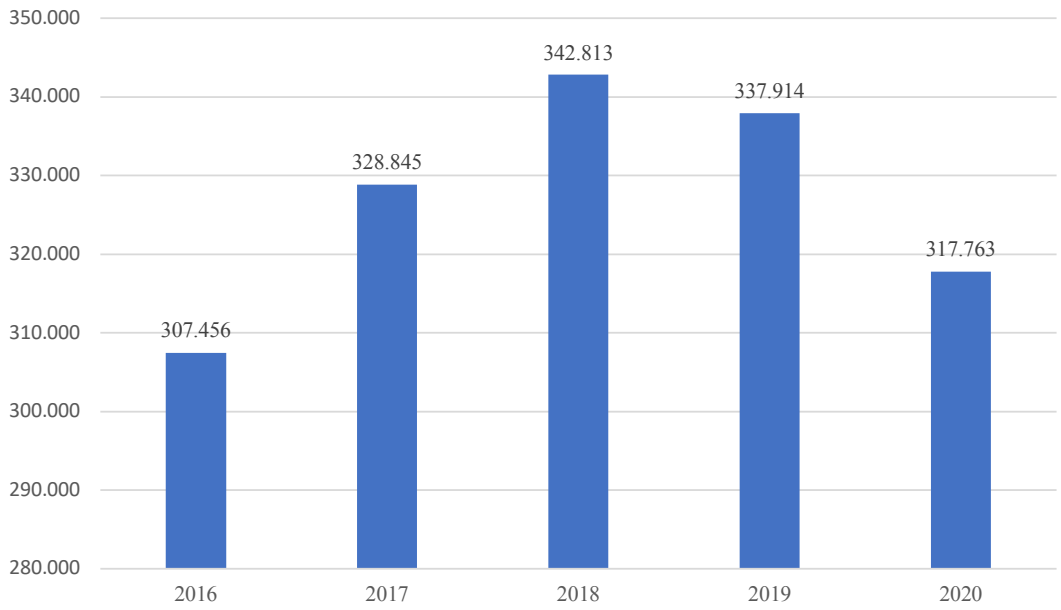
Beş yıllık dönemde iller bazında salon sayıları incelendiğinde İstanbul'un bu açıdan birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul'da 2018 yılındaki salon sayısı 901'dir. Bu rakam 2020'de pandeminin etkileri ve salonların zorunlu olarak kapanmasıyla 845'e gerilemiştir. Salon sayıları açısından İstanbul'u Ankara, İzmir ve Antalya illeri takip etmektedir. Sinema salonlarının genel olarak büyük şehirlerde etkin biçimde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye genelindeki koltuk sayıları şu şekildedir:

Tablo 32. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Koltuk Sayısı

Yıl	2016	2017	2018	2019	2020
Koltuk Sayısı	307.456	328.845	342.813	337.914	317.763

Grafik 3. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Koltuk Sayısı



Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere 2016 yılında ülke genelindeki toplam 307.456 olan koltuk sayısı sonraki iki yıl içerisinde artmış ve 2018 yılında 342.813'e ulaşmıştır. Ancak 2019'da sinema salonlarını etkileyen kriz ile yaşanan düşüş, pandemiyle birlikte 2020 yılında olumsuz sonuç doğurmuştur. 2020 yılında ülke genelindeki toplam koltuk sayısı 317.763'e gerilemiştir. Pandemi koşulları nedeniyle sinema salonlarının kapatılması bu gerilemede etkendir.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de iller bazında koltuk sayılarının dağılımı şöyledir:

Tablo 33. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Koltuk Sayısı

İl	2016	2017	2018	2019	2020	İl	2016	2017	2018	2019	2020
Adana	9.628	8.413	8.179	8.789	7.730	Konya	7.374	8.045	6.397	6.469	6.681
Adıyaman	429	278	914	636	636	Kütahya	1.866	1.405	1.418	1.402	992
Afyon	1.828	1.933	1.933	1.849	1.849	Malatya	2.365	3.942	3.033	3.032	3.032
Ağrı	567	492	587	470	564	Manisa	3.341	2.807	4.254	3.848	3.816
Amasya	808	819	856	843	808	Kahraman-maraş	2.765	2.382	2.124	1.830	2.413
Ankara	30.462	30.224	31.226	30.831	30.894	Mardin	1.131	1.131	1.538	1.071	1.071
Antalya	9.480	12.400	12.401	12.833	10.291	Muğla	4.017	4.007	3.934	4.534	4.136
Artvin	666	666	750	1.324	523	Muş	404	403	403	403	403
Aydın	3.785	3.823	3.726	3.176	2.853	Nevşehir	1.169	1.693	1.693	1.428	1.693
Balıkesir	2.838	3.599	5.690	4.592	4.013	Niğde	449	439	439	439	439
Bilecik	500	240	240	190	190	Ordu	1.181	1.140	1.456	1.238	1.256
Bingöl	342	342	590	590	591	Rize	939	1.069	1.425	1.276	1.319
Bitlis	220	220	220	220	220	Sakarya	4.184	4.819	5.027	4.605	4.609
Bolu	1.386	1.967	1.966	1.707	1.682	Samsun	3.300	3.300	3.300	3.125	3.125
Burdur	666	396	402	403	404	Siirt	307	307	307	307	307
Bursa	7.360	9.312	10.807	11.076	11.257	Sinop	0	105	243	1.504	1.399
Çanakkale	1.708	967	965	965	965	Sivas	927	2.066	1.898	1.908	1.908
Çankırı	471	561	456	316	316	Tekirdağ	2.921	3.617	3.601	3.601	3.577
Çorum	1.081	2.137	2.137	2.137	1.668	Tokat	1.975	1.994	1.991	2.008	2008
Denizli	3.295	3.295	3.632	3.632	3.255	Trabzon	3.281	3.269	3.320	3.326	2.238
Diyarbakır	5.724	6.377	6.769	5.862	4.323	Tunceli	0	0	100	100	100
Edirne	1.951	1.418	2.814	2.814	3.104	Şanlıurfa	2.663	3.333	3.103	3.062	2.843
Elaziğ	967	828	829	829	818	Uşak	1.976	1.976	1.976	1.976	1.670
Erzincan	420	420	420	420	314	Van	1.888	1.887	1.880	1.890	2.606
Erzurum	2.822	3.287	3.702	3.279	3.276	Yozgat	784	1.250	1.303	1.303	1.250
Eskişehir	3.326	3.631	3.938	3.838	3.849	Zonguldak	2.099	3.049	3.034	3.052	3.060
Gaziantep	4.465	5.102	4.924	4.906	4.906	Aksaray	475	465	813	821	813
Giresun	735	744	706	831	775	Bayburt	0	0	80	80	80
Gümüşhane	0	142	142	142	142	Karaman	813	813	855	370	370
Hakkari	0	80	80	0	0	Kırıkkale	742	740	742	740	742
Hatay	3.148	3.157	3.301	3.334	3.174	Batman	972	972	956	986	950
Isparta	1.301	653	1.462	1.321	1.321	Şırnak	0	0	0	0	0
Mersin	3.980	4.597	5.075	5.046	4.626	Bartın	378	378	378	380	381
İstanbul	105.793	113.842	114.424	110.187	101.874	Ardahan	0	0	0	0	0
İzmir	19.239	18.851	20.845	24.064	21.142	Iğdır	145	145	145	145	145
Kars	389	387	387	269	0	Yalova	1.896	1.878	1.371	1.743	1.802
Kastamonu	627	663	996	1.375	1.347	Karabük	820	1.165	1.128	1.129	1.127
Kayseri	4.339	4.891	4.785	4.762	4.778	Kilis	256	256	256	239	239
Kırklareli	1.045	975	1.728	1.719	1.704	Osmaniye	897	717	627	708	708
Kırşehir	579	568	568	568	568	Düzce	607	1.301	1.303	1.303	1.303
Kocaeli	7.869	8.883	9.390	8.388	7.945						

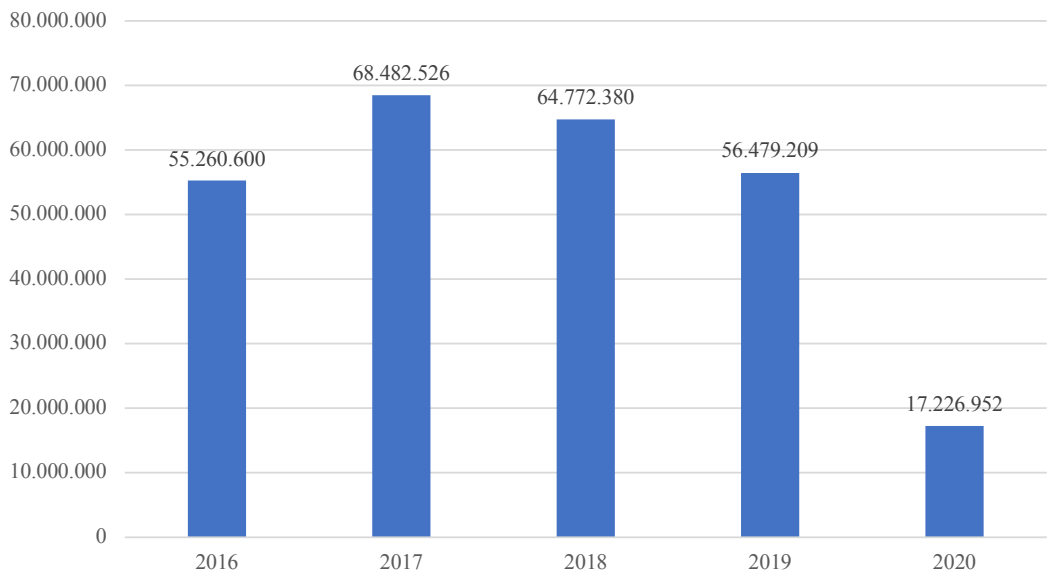
Tablo 33'te görüldüğü üzere koltuk sayısı açısından İstanbul birinci sırada yer almaktadır. 2016 yılında İstanbul'da toplam 105.793 koltuk varken bu rakam 2017 ve 2018'de artmıştır. 2018'de erişilen 114.424 adet koltuk 2019 kriziyle birlikte 110.187'ye gerilemiş ve 2020'de pandeminin sinema salonları üzerindeki olumsuz etkisiyle 101.874'e düşmüştür.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye genelinde sinema salonlarına giden seyirci sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 34. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Seyirci Sayısı

Yıl	2016	2017	2018	2019	2020
Seyirci Sayısı	55.260.600	68.482.526	64.772.380	56.479.209	17.226.952

Grafik 4. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Seyirci Sayısı



Tablo 34 ve Grafik 4'ten hareketle beş yıllık dönemde 2018 yılı itibariyle seyirci sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir. 2017'de 68.482.526 olan seyirci sayısı 2018'de 64.772.380'a, 2019'da ise 56.479.209'a gerilemiştir. Bu noktada seyirci sayısındaki gerileme açısından 2020 yılı dikkat çekicidir. Sinema salonlarının pandemi nedeniyle kapatılması ile 2020'de 17.226.952 rakamıyla çok hızlı bir düşüş yaşanmıştır.

2016 - 2020 arası Türkiye'de iller bazında seyirci sayılarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 35. 2016 - 2020 Yılları Arasında İl Bazında Seyirci Sayıları

İl	2016	2017	2018	2019	2020
Adana	1.330.989	1.501.452	1.510.078	1.252.022	297.620
Adıyaman	52.361	36.273	142.419	120.926	47.432
Afyonkarahisar	300.257	392.657	344.996	287.911	97.250
Ağrı	45.900	26.500	36.350	77.179	7.153
Amasya	75.701	108.640	89.849	90.521	84.912
Ankara	5.463.044	6.940.217	6.587.877	5.585.141	1.678.592
Antalya	1.840.716	2.424.173	2.383.717	2.369.476	717.267
Artvin	54.030	55.052	47.202	68.026	4.273
Aydın	626.748	833.872	794.098	573.210	162.661
Balıkesir	621.690	875.009	863.785	872.320	260.297
Bilecik	42.369	37.705	35.463	18.823	6.872
Bingöl	55.000	57.000	66.131	94.326	21.036
Bitlis	18.500	30.000	29.166	35.604	2.000
Bolu	200.583	590.679	343.960	294.099	78.194
Burdur	52.632	29.675	28.100	43.000	15.320
Bursa	2.250.978	2.724.640	2.839.012	2.494.810	879.298
Çanakkale	288.581	345.896	389.264	292.524	89.451
Çankırı	129.410	146.788	65.623	59.920	33.982
Çorum	137.000	294.672	259.211	188.058	67.950
Denizli	819.609	896.955	959.992	838.663	210.370
Diyarbakır	660.274	744.251	826.320	632.922	132.568
Edirne	277.935	184.441	302.171	301.196	103.777
Elazığ	289.270	321.414	289.804	284.160	75.368
Erzincan	94.579	114.635	135.970	141.055	44.318
Erzurum	309.039	545.701	484.536	397.446	144.086
Eskişehir	805.911	1.132.447	932.971	1.065.550	214.993
Gaziantep	1.074.158	1.290.639	1.333.777	1.168.922	372.401
Giresun	85.139	240.700	131.059	92.159	12.627
Gümüşhane	0	19.088	49.702	29.041	12.095
Hakkari	0	5.295	7.000	0	0
Hatay	745.922	957.899	905.922	825.164	256.234
Isparta	214.719	85.644	215.772	257.520	83.090
Mersin	813.760	1.196.902	1.179.433	988.865	303.439
İstanbul	18.795.438	22.725.667	20.509.072	16.665.033	5.411.419
İzmir	3.621.719	4.479.193	4.522.126	3.965.252	1.193.225
Kars	109.000	33.300	23.600	19.500	0
Kastamonu	102.591	191.203	186.991	170.640	51.072
Kayseri	819.498	1.012.201	1.017.462	900.864	314.066
Kırklareli	126.166	141.811	237.489	231.056	91.187

Kırşehir	70.000	65.000	65.000	85.000	9.500
Kocaeli	1.397.292	1.912.975	1.856.630	1.510.119	441.419
Konya	1.208.095	1.367.526	954.044	921.845	300.356
Kütahya	383.942	378.532	333.557	196.007	99.452
Malatya	511.236	544.022	501.539	478.412	141.577
Manisa	545.081	628.494	628.838	682.381	174.417
Kahramanmaraş	432.713	496.439	445.279	366.575	153.968
Mardin	185.791	237.942	198.121	173.519	52.949
Muğla	654.967	778.197	856.896	914.693	240.616
Muş	28.134	51.185	44.117	50.828	18.652
Nevşehir	64.732	140.620	217.139	164.556	52.088
Niğde	58.000	87.320	103.352	86.746	32.361
Ordu	176.672	283.283	277.945	287.382	63.054
Rize	119.953	117.520	137.050	201.618	21.930
Sakarya	927.387	1.114.686	1.042.374	967.504	279.246
Samsun	682.529	862.624	839.395	642.849	174.901
Siirt	45.000	33.500	32.000	21.000	4.300
Sinop	0	1.875	58.189	50.484	23.713
Sivas	144.635	266.795	244.471	227.324	83.441
Tekirdağ	584.696	804.476	729.006	607.116	218.372
Tokat	274.057	338.175	303.901	322.703	82.817
Trabzon	721.567	781.207	614.172	535.891	110.706
Tunceli	0	0	2.164	5.709	1.850
Şanlıurfa	268.630	356.683	418.754	331.738	91.772
Uşak	190.794	324.212	311.247	289.294	77.740
Van	591.006	346.624	360.690	379.626	95.567
Yozgat	77.200	108.578	146.295	138.470	40.814
Zonguldak	329.429	478.217	482.746	433.359	122.742
Aksaray	88.086	92.000	110.875	130.900	46.896
Bayburt	0	0	4.550	6.800	3.510
Karaman	55.278	69.109	74.225	44.369	22.874
Kırıkkale	132.105	182.276	161.592	142.065	45.671
Batman	65.500	98.035	96.666	76.011	26.770
Şırnak	0	0	0	0	0
Bartın	100.000	110.000	105.000	120.000	6.000
Ardahan	0	0	0	0	0
Iğdır	14.000	8.200	9.000	16.875	4.220
Yalova	254.989	415.525	245.300	269.764	102.733
Karabük	110.279	215.298	95.553	148.256	33.168
Kilis	26.213	49.682	13.800	9.100	13.933
Osmaniye	189.396	222.596	196.939	319.790	27.500
Düzce	200.000	342.812	346.499	329.627	105.462

Seyirci sayılarının iller bazındaki durumu incelendiğinde İstanbul birinci sırada yer almaktadır. İstanbul'da 2016 yılında 18.795.438 seyirci tespit edilmiştir. 2017'de yakalanan 22.725.667 seyirci sayısı 2018 ile birlikte düşmeye başlamıştır. 2020 yılında pandemi koşulları sebebiyle bu rakam 5.411.419'a gerilemiştir. İstanbul dışında en çok seyirci sayısı Ankara'da ve İzmir'de görülmektedir. 1 milyonun üzerinde sinema seyircisinin tespit edildiği iller ise Antalya, Adana, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya'dır.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye genelinde tüm sinema salonlarında gösterime giren yerli ve yabancı film sayıları[25] şöyledir:

Tablo 36. 2016 - 2020 Yılları Arasında Türkiye Bazında Tüm Salonlarda Film Gösterimi Sayısı

Yıllar	Yerli Film	Yabancı Film	Toplam
2016	22.642	30.801	53.443
2017	25.275	32.939	58.214
2018	30.145	35.356	65.501
2019	29.064	39.322	68.386
2020	10.978	14.982	25.960
Toplam	118.104	153.400	271.504

Tablo 36'da görüldüğü üzere 2016 - 2020 yılları arasında ülke genelinde tüm salonlarda toplam 271.504 film gösterilmiştir. Bunların yarısından çoğu yabancı filmlerdir. Yerli film gösterimi sayısı %50'nin altında kalmaktadır. Bununla birlikte yerli ve yabancı filme giden seyirci sayıları aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 37. 2016 - 2020 Yılları Arasında Sinema Salonu, Film Gösterimi ve Seyirci Sayısı

Yıllar	Sinema Salonu sayısı	Gösterilen film sayısı			Seyirci sayısı		
		Yerli film	Yabancı film	Toplam	Yerli film	Yabancı film	Toplam
2016	2.483	22.642	30.801	53.443	28.834.409	26.426.191	55.260.600
2017	2.692	25.275	32.939	58.214	37.904.091	30.578.435	68.482.526
2018	2.858	30.145	35.356	65.501	39.195.881	25.576.499	64.772.380
2019	2.826	29.064	39.322	68.386	32.331.764	24.147.445	56.479.209
2020	2.698	10.978	14.982	25.960	13.255.849	3.971.103	17.226.952
Toplam	13.557	11.8104	153.400	271.504	151.521.994	110.699.673	262.221.667

Tablo 37'de görüldüğü üzere beş yıllık dönemde toplam 262 milyon 221 bin 667 seyirci sinema salonlarına gitmiştir. Gösterilen yabancı film sayısı yerli filmlere oranla daha fazla olsa da seyirci sayısı bu durumla doğru orantılı değildir. 2016 - 2020 yılları arasında toplam 151 milyon 521 bin 994 seyirci yerli filmleri tercih etmiştir. Yabancı filme giden seyirci sayısı 110 milyon 699 bin 673'tür. Dolayısıyla toplam seyircinin yarısından fazlası yerli filmleri tercih etmiştir.

25 https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1 (Erişim: 31.12.2021)

2018, 2019 ve 2020 dâhil olmak üzere son üç yıllık dönemde Türkiye'de ve bazı yabancı ülkelerde vizyona giren film sayıları ve sinemadan yıllık elde edilen toplam gelir rakamları aşağıdaki tablolarda[26] yer almaktadır:

Tablo 38. 2018 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler

Ülke	Genel Toplam Gelir	%+- Önceki Yıl	Vizyona Giren Film Sayısı	Ortalama Gelir	Vizyondaki Birinci Film
Fransa	$1.412.476.179	+2,5%	408	$3.461.951	Avengers: Infinity War
İtalya	$603.337.550	-0,8%	360	$1.675.937	Bohemian Rhapsody
Almanya	$845.944.528	-13,6%	190	$4.452.339	Avengers: Infinity War
İspanya	$662.707.190	-0,2%	348	$1.904.331	Jurassic World: Fallen Kingdom
İngiltere	$1.757.820.074	+2,1%	730	$2.407.972	Avengers: Infinity War
Türkiye	$163.382.721	-30,7%	462	$353.642	Müslüm

Tablo 39. 2019 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler

Ülke	Genel Toplam Gelir	%+- Önceki Yıl	Vizyona Giren Film Sayısı	Ortalama Gelir	Vizyondaki Birinci Film
Fransa	1.461.680.579 $	+3,5%	393	3.719.289 $	The Lion King
İtalya	624.672.119 $	+3,5%	491	1.272.244 $	The Lion King
Almanya	939.751.215 $	+11,1%	209	4.496.417 $	Avengers: Endgame
İspanya	678.544.364 $	+2,4%	362	1.874.431 $	The Lion King
İngiltere	1.655.861.101 $	-5,8%	800	2.069.826 $	Avengers: Endgame
Türkiye	158.313.908 $	-3,1%	437	362.274 $	Yedinci Koğuştaki Mucize

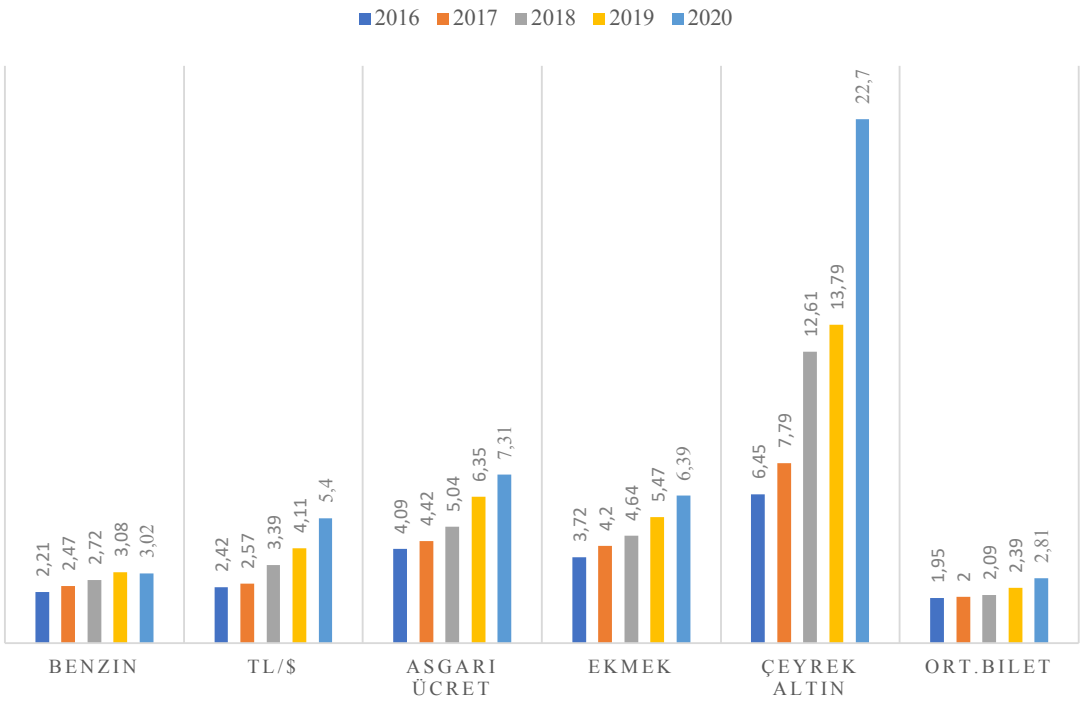
Tablo 40. 2020 Yılı Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Film Gösterimine Dair İstatistikler

Ülke	Genel Toplam Gelir	%+- Önceki Yıl	Vizyona Giren Film Sayısı	Ortalama Gelir	Vizyondaki Birinci Film
Fransa	421.857.997 $	-71,1%	233	1.810.549 $	Tenet
İtalya	167.836.077 $	-73,1%	211	795.431 $	Tolo Tolo
Almanya	271.670.521 $	-71,1%	146	1.860.756 $	Tenet
İspanya	127.563.714 $	-81,2%	148	861.916 $	1917
İngiltere	433.609.234 $	-73,8%	521	832.263 $	1917
Türkiye	41.072.508 $	-74,1%	152	270.213 $	Eltilerin Savasi

26 https://www.boxofficemojo.com/year/?area=FR (Erişim: 03.10.2021) ; https://www.boxofficemojo.com/year/?area=IT (Erişim: 03.10.2021); https://www.boxofficemojo.com/year/?area=DE (Erişim: 03.10.2021); https://www.boxofficemojo.com/year/?area=ES (Erişim: 03.10.2021); https://www.boxofficemojo.com/year/?area=GB (Erişim: 03.10.2021); https://www.boxofficemojo.com/year/?area=TR (Erişim: 03.10.2021)

38, 39 ve 40 nolu tablolardan hareketle son üç yıl içerisinde Fransa, İtalya, Almanya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerle kıyaslandığında Türkiye, sinema sektöründen elde edilen genel toplam gelir açısından ve yıllık elde edilen ortalama gelir açısından geride kalmaktadır. 2019 yılında genel toplam gelir açısından Fransa, İtalya, Almanya ve İspanya gibi ülkelerde büyüme görülürken Türkiye'de %3,1 oranında gerileme gözlemlenmektedir. 2020 yılında örnek olarak ele alınan tüm ülkelerde ve Türkiye'de pandeminin olumsuz etkileri sonucunda gerek genel toplam gelirde gerek ortalama gelirde düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte son beş yılda bilet fiyatlarının artışına ilişkin grafikler aşağıdaki tablolarda[27] görülebilir. Özellikle 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin artış dikkat çekicidir.

Grafik 5. 2016 - 2020 Bilet Fiyatlarının Yüzdelik Artışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Analiz

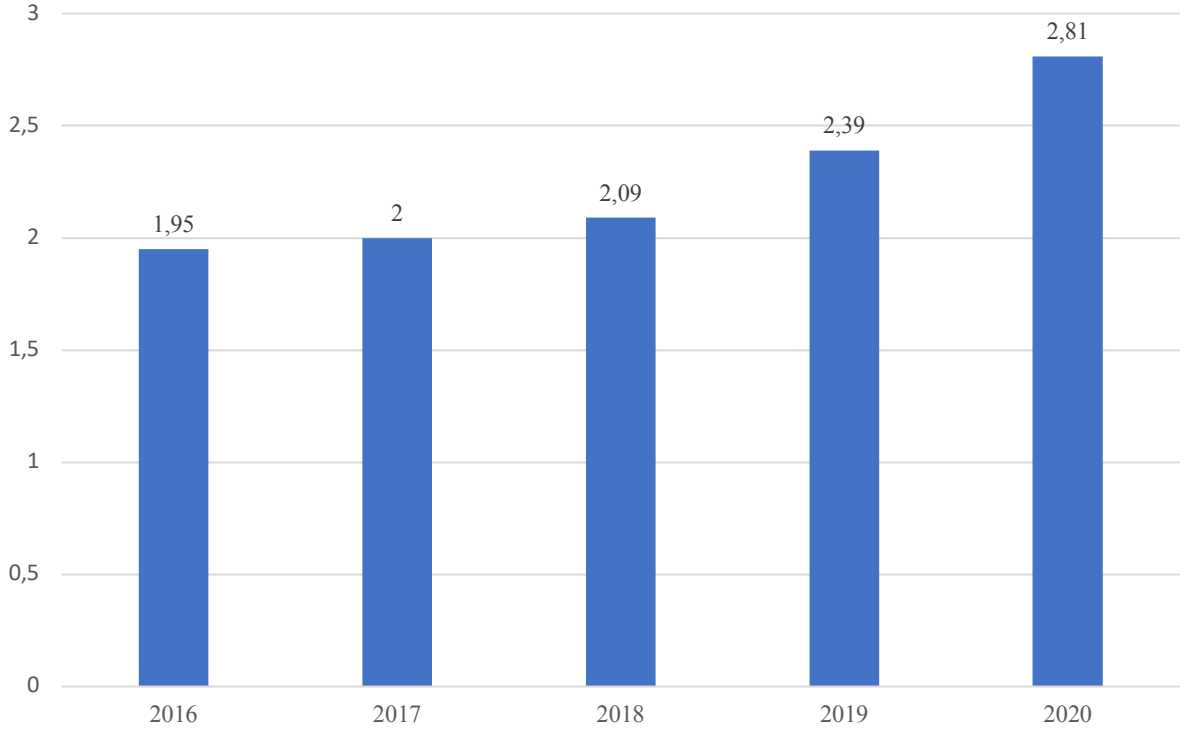


Sunduğumuz sayısal verilere ek olarak yerli filmlerin salon bulmasına ilişkin ve günümüzde seyirci profiline dair sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular şöyledir:

Türk filmleri günümüzde 1990'lı yıllardaki gibi salon bulamama sorununu yaşamamaktadır. Gösterime giren yabancı filmlerle kıyaslandığında içeriksel olarak yerli film sayısı daha azdır. Amerikan filmlerinin gösterim olanağı daha fazladır. Ortalama 300-450 film salon buluyorsa bunun 320 tanesi Amerikan filmi, geriye kalan 100-120 tanesi Türk filmidir. Ancak Türk filmleri gişeden daha çok pay almaktadır. Bu anlamda Türk sinemasının gösterim alanında başarılı olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte gişe başarısı

27 Cinemarine Sinemaları Yönetim Kurulu Başkanı Cenk Sezgin'in paylaştığı tablolar, 17 Nisan 2021.

Grafik 6. 2016 - 2020 Yıllarında Ortalama Bilet Fiyatı Yüzdelik Artış Grafiği



elde eden filmlerin sayısı aşağı yukarı önceki beş yıla oranla aynı miktarda seyretmektedir. Gişede 1 milyonu geçen 12 ila 15 film var ise bunlar arasında 1-2 film 5 milyonu geçebilmektedir. Gösterime giren 10 filmin 8-9'u Türk filmi ise yine 10 filmin 5-7 tanesi komedi türündedir. Gişe filmlerinin başarısının ardında sadece içerik unsurları yer almamaktadır. İçeriğin yanı sıra popüler sinemaya ayrılan bütçe önemli bir unsurdur. Filmin bütçesinin yüksek olması ne kadar çok kişiye ve firmaya gelir sağladığıyla ilgili bir konudur. Bununla birlikte seyircinin tepkisi ve talepleri önem arz etmektedir. Seyircinin tepkisini ölçmek ve taleplerini karşılamak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.[28]

Günümüzde Türk sinemasının seyirci profiline ilişkin görüşler, yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bilgiler ışığında şu şekilde aktarılabilir: Son dönem Türk sinemasında seyirci, analog dönem Türk sinemasının seyirci kitlesinden çok farklı bir profile sahiptir. Günümüzde seyirci, klasik döneme göre daha hızlı tüketen ve daha eleştirel bakan bir yapıdadır. 2019 yılında seyirci profiline ilişkin oranlar %52'si erkek, %48'i kadın olmak üzere cinsiyet açısından eşit düzeydedir. 20-45 yaş arası çalışan kesimin ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu profil tarafından en çok izlenen seanslar, suareler ve hafta sonu gösterimleridir.[29]

28 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

29 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

2020 yılı ile başlayan pandemi süreci sinema sektörünü gösterim alanında olumsuz yönde etkilemiştir. Pandeminin gösterim alanındaki etkilerine ilişkin yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular şöyle özetlenebilir:

Pandemi önlemleri kapsamında 16 Mart 2020 akşamı saat 22:30 itibariyle İçişleri Bakanlığının genelgesiyle sinema salonlarının ticari faaliyetlerinin durdurulacağı duyurulmuştur. Aradan geçen üç aylık sürenin ardından 1 Temmuz 2020 tarihînde sinema salonlarının yeni normal koşullara uygun olarak yeniden açılmasına izin verilmiştir. Ancak gösterimde olan film sayısındaki kısıtlılık sebebiyle çoğu sinema salonu faaliyete geçememiştir. 430 olarak bildirilen işletme sayısı arasında 100 civarında işletme faaliyete geçmiştir. Bazı büyük zincir işletmeler Ağustos 2020'de *Tenet* filminin gösterime girmesini beklemişlerdir. *Tenet*, her ne kadar ilgi çekici bir film olsa da işletmecilerin beklentilerini tam anlamıyla karşılayamamış ve seyircideki çekinceyi, pandemik kaygıları aşmaya yetmemiştir. Salonlar çok düşük bir doluluk oranıyla devreye girebilmişlerdir. Yeniden kapanmanın yaşandığı Ağustos-Kasım 2020 arası üç aylık süreçte bir önceki yıldaki aynı periyoda oranla %95-%96 daha düşük seyirci adetleri gözlemlenmiştir. Pandemi ile birlikte sinema sektöründe kaygılı bir bekleyiş başlamıştır. Salonların açılması durumunda hem seyircideki çekinceler hem de gösterilecek film sayısının yetersizliği işletmecileri düşündürmektedir. Salonların yeni normale uygun olarak açılması durumunda gerekli pandemik önemlerin alındığı bilinmektedir. Bununla birlikte yeni iktisadî önlemler de yine sinema salonları açısından gündeme gelmiştir. Örneğin personel sayısının azaltılması, salon ve seans düzeninin değiştirilmesi bunlar arasında sayılabilir.

Pandemi sürecinde sinema salonlarını olumsuz etkileyen bir başka olay ise alışveriş merkezlerinin kapanması veya alışveriş merkezlerindeki sinema salonlarının kapatılarak mağazalara dönüştürülmesi olmuştur. "Sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde bildirilen işletme sayısı 430, salon sayısı ise 2.698'dir." Bu süreçte sinema salonlarının uğradığı zarara karşı önemli bir destek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından gelmiştir. Bakanlık, işletmelerden birer salon kiralayarak o salonlarda günde en az üç seans olmak kaydıyla, kendisinin tespit ettiği filmlerin gösterilmesi şartıyla salonlara kira bedeli ödemeyi taahhüt etmiştir. Böyle bir uygulama sayesinde 159 adet sinema işletmesi kısa süreliğine nefes almıştır. Bakanlık tarafından gerçekleştirilen bu uygulama destek, ekonomik katkı ve moral sağlamıştır. Gerek pandemi koşullarının getirdiği zorluklar gerek bilet fiyatlarındaki artış dikkate alındığında son yıllarda sinemacılık çok kârlı bir işletme olmaktan uzaklaşmıştır. Bu noktada önceki başlıklar altında aktardığımız 2019 yılındaki "mısır savaşları" olayını unutmamak gerekir. Dijital platformlar, korsan CD'ler, internetten film indirme olanakları da önceki yıllardan itibaren sinema salonlarını zorlayan gelişmelerdir. Bununla birlikte sosyal medyanın genç seyirci kitlesini sinema salonlarından kopardığı açıktır ve bu genç kitlenin tekrar sinema salonlarına nasıl kazandırılacağı önemli bir sorudur. "20 yaş altı gençleri ne zaman kaybettik?", "Ne kadarını kaybettik?", "Hâlâ kaybediyor muyuz?" sorularının cevaplanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler çerçevesinde, bu soruların cevaplanması için seyirci profilindeki segmentlerin her yıl tespit edilmesi ve bu segmentasyonun nasıl değiştiğinin görülmesi önerilmektedir. Pandemi nedeniyle

sinema salonlarının sayısının giderek azalması üzerine meslek örgütleri ve devlet tarafından birtakım özel uygulamaların geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.[30]

1.9. Yönetmenler, Senaristler ve Oyuncular

Bilindiği üzere yönetmenler, senaristler ve oyuncular sinemanın kreatif tarafını temsil eden kişilerdir. Klasik dönem Türk sinemasındaki yapımcı merkezli sinema anlayışı düşünüldüğünde bu dönemde yönetmenlerin, senaristlerin ve oyuncuların sinemanın kreatiflik gerektiren sürecinde tam anlamıyla yer almadıklarını hatırlayabiliriz. Ancak bu yapı 1990'lı yıllarda yapımcı merkezli anlayışın kırılması ve çeşitli finans kaynaklarının devreye girmesiyle değişmeye başlamıştır. Günümüzde Türk sinemasında popüler filmler ve sanat filmleri olmak üzere iki ana eğilim dikkate alındığında kimi zaman filmlerde yönetmenin ve senaryo yazarının aynı kişi olduğunu görebiliriz. Hatta yönetmen sineması örneklerinde yönetmenin filminin oyuncusu olarak da seyircinin karşısına çıktığı örnekler görülebilmektedir. Klasik dönemde yapımcıların ve bölge işletmecilerinin kararları doğrultusunda kreatiflik adımında görünür olamayan elemanlar, Türk sinemasının 1990'lı yıllarla birlikte içine girdiği yeni süreçte daha etkin ve kreatif konumda yer almaya başlamışlardır. Bu bilgiler ışığında 2016 - 2020 arası dönemde yönetmenlerin, senaristlerin ve oyuncuların Türk sinema endüstrisindeki güncel konumlarına ilişkin bilgiler sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular eşliğinde şöyle özetlenebilir:

Mevcut sektörde hem sinema alanında akademik eğitim almış, hem alaylı hem de sinema dışında eğitim görmüş kimseler yönetmenlik yapabilmektedir. Akademik eğitim almış isimlerle çalışmak ya da salt alaylılarla çalışmak farklı sorunlar oluşturabilmekte ve her iki grubun dengeli dağılımının gerekliliği vurgulanmaktadır. Günümüz sineması popüler filmler ve sanat sineması olmak üzere iki eğilim ekseninde okunabilirken yönetmenler de bu iki eğilime göre ayrılabilmektedir. Yönetmenlerin yanı sıra senaryo yazarlarına ilişkin en önemli sorun, bu işi özgün ve kreatif şekilde yapacak kişilerin azlığıdır. Türk sinemasının temel sorunlarından biri olarak gösterilen özgün içerik üretimine ilişkin yetersizliğin nedeni senaryo yazarlarının eksikliğine dayanmaktadır. Bu noktada mevcut senaryo yazarları son dönemde uyarlama/yeniden çevrim senaryolara başvurmaktadırlar. Matematiği doğru kurulmuş ve başarısı başka ülkelerde ispatlanmış senaryo projeleri Türkiye'de de başarılı sonuçlar vermektedir.

Sinema sektöründe oyuncuların güncel konumuna baktığımızda ise çeşitli alanlarla ilişkili olduklarını görebiliriz. Dizilerde veya reklam filmlerinde rol alan yıldız oyuncuların sinema filmlerinde yer almaları, film projesinin bütçesine ciddi oranda etki eden bir unsurdur. Oyuncu ücretlerine ilişkin uygulamalar, filmin çekim süresiyle doğru orantılıdır. Dizilerde oyuncu ücretleri haftalık ödenirken sinema filmlerinde bu ücret 4 ila 6 ile çarpılabilmektedir. Sinema filminde kaç hafta çalışılacaksa oyuncu ücretleri de söz konusu hafta sayısına göre hesaplanmaktadır.

30 26 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Oyuncunun yıldız oyuncu kategorisinde yer alması, reklam veya dizilerde rol alması maliyeti artıran unsurlardır. Bu tür durumlarda oyuncunun projeye katılımcı bir model sistemiyle çalıştırılması gündeme gelmektedir. Gişeden elde edilen bonuslar veya televizyon satışlarıyla ödeme vaadi yapılarak oyuncu projeye ortak edilebilmektedir. Bu noktada oyuncu, risklere de ortak edilmiş sayılmaktadır. Hollywood başta olmak üzere örnekleri görülen bu sistem dâhilinde Türk sineması, dünya sineması ile benzerlikler taşımaktadır. Yıldız oyuncu maliyetlerinin toplam bütçenin ortalama 1/3 veya 1/4'üne tekabül ettiği belirtilmektedir. Örneğin Cem Yılmaz, Şahan Gökbakar, Yılmaz Erdoğan gibi yıldız isimler sinema sektöründe birer marka olarak adlandırılmaktadırlar. Dolayısıyla bu tür durumlarda oyuncu zorunlu olarak filmin yapımcısı olabilmektedir. Bazı projelerde oyuncular, tanıtım galalarına katılmaktadırlar. Bu tür uygulamalarla oyuncunun projeyi sahiplenmesi hedeflenmektedir. Oyuncuyu projeye dâhil eden katılımcı modele ilişkin bu uygulama etkili ve başarılı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.[31]

1.10. İhracat İmkânları

Türk filmlerinin yurt dışına satışı ve ihracatına ilişkin önceki yıllarda var olan sorunlar sürmektedir. Yerli dizilerin ihracat alanında yakaladığı başarıyı, Türk sinema sektörü için öne sürmek halen mümkün gözükmemektedir. 2016 - 2020 arası dönemde Türkiye'de üretilen sinema filmlerinin ihracat koşulları ve yurt dışına satışı ile ilgili tespitler, sorunlar ve öneriler sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular ışığında şu şekilde aktarılabilir:

Türkiye'de üretilen sinema filmleri, 1990'lı yıllardan itibaren sanat sineması ve popüler sinema olmak üzere iki eğilim içinde ele alınmaktadır. Sanat filmleri, festivaller ve aldıkları ödüller aracılığıyla yurt dışında Türk sinemasını temsil etmekte ve Türk sinemasını görünür kılmaktadır. Ancak sanat filmlerinin başarısı, Türk sinemasının yurt dışında genel olarak tanınmasında veya popüler filmlerin yurt dışına satışında etkili olamamaktadır. Sanat filmlerinin gerek sinema salonlarında gerek televizyon kanallarında seyirci ve izleyici kitlesi sınırlıdır. Tıpkı yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da televizyon kanallarına sanat filmlerini satmak zordur. Bununla birlikte Türk filmleri, Türkler'in yaşadığı Almanya, Hollanda, Kazakistan gibi ülkelerde salon bulabilmektedir. "Popüler filmlerin yurt dışına satışının sanat filmlerine oranla daha mümkün olduğu görülmektedir." Ancak bu filmlerin yurt dışı satış oranının dizi sektöründeki örnekler kadar güçlü olmadığı aşikârdır. Örneğin son yıllarda gişesi başarılı popüler sinema örneği *Bizim İçin Şampiyon* filmi İtalya başta olmak üzere birkaç ülkeye satılmış, bu ülkelerin televizyon kanallarında yayınlanmış ve olumlu dönüşler almıştır. Ancak dizi yayınlarıyla karşılaştırıldığında aynı oranda etkili olduğu belirtilememektedir. Dolayısıyla yerli sinema filmlerinin yurt dışına satışı konusunda geliştirilmesi gereken uzun bir yol vardır. Sinema filmlerinin yurt dışına satışının dizi ihracatı kadar başarılı olmamasının nedenleri şöyle ele alınabilir: 365 gün içerisinde haftada bir film yayınlandığı düşünülürse yılda 52 adet filme karşılık gel-

31 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

mektedir. 52 adet prime time film bulmanın zorluğu aşikârdır. Bununla birlikte beğeni toplamış, popüler bir yerli dizinin ortalama 100 bölümden oluştuğunu düşünürsek söz konusu 100 bölümün hafta içi her gün yayınlanması 4-5 ay boyunca stabil bir başarıyı devam ettirme garantisi getirmektedir. Bu yüzden televizyon kanalları sinema filmi yerine dizi film yayınlamayı ve seyirciyi kendisine bağımlı hale getirmeyi tercih etmektedir. Ek olarak sinema filmlerinin yurt dışına pazarlanmasında diziler önemli rol oynamaktadır. Sinema filmlerinde yer alan oyuncuların daha önce hangi dizide rol aldıkları, popülerlikleri filmlerin satışında etkili olmaktadır. Benzer şekilde yönetmen ve senaryo yazarlarının dizi geçmişleri de sinema filminin ihracatında önemli bir etki meydana getirmektedir.

Ayrıca sinema filmlerinin satışı için Netflix ve Amazon gibi global yayıncılarla anlaşmalar yapılmaktadır. Son dönem Türk sinemasından *Yedinci Koğuştaki Mucize* filmi örneğini hatırlamak yararlı olabilir. Film, Netflix üzerinden yurt dışında da izlenme fırsatı yakalamıştır. Yerli filmlerin dijital platformlar aracılığıyla yurt dışında izlenebilir hale geldiklerini öne sürmek mümkündür. Dijital platformlar sayesinde küresel ölçekte pazarlama yapılabilmektedir. Bu sayede, geleceğin pazarlama yöntemleri ve imkânları bakımından yeni yollar belirmektedir. Son olarak sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde konuyla ilgili ortak yapımlara girmenin avantajlı olabileceği vurgulanmıştır. Ortak yapımların çoğalması Türk sinemasının yurt dışına açılmasını sağlayabilir. Yurt dışı satışı ve ihracat konusuna ilişkin sorunlar, filmlerin sadece Türkiye'de değil tüm dünyada gösterime girmesiyle mümkündür.[32]

Türk filmlerinin, yurt dışında sinema salonlarından ziyade televizyon kanalları üzerinden yayınlanmaları Türk sinemasının uluslararası alanda tanınmasına yardımcı olmaktadır. Ancak televizyon yayınları, Türk sinemasının tanıtımına katkı sağlasa da yine de sinema salonu gösterimlerini esas almak gerekmektedir. Ayrıca ihracat başarısı gösteren dizilerde rol alan ve yurt dışında tanınmış yıldız oyuncuların rol aldıkları sinema filmlerinin yurt dışına satış ihtimalleri güçlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türk filmlerinin yurt dışında kemikleşmiş bir seyirci kitlesine sahip oldukları söylenemez. Bununla birlikte potansiyel Türk seyircisinin var olduğu Almanya veya Orta Asya'daki Türk cumhuriyetleri gibi bölgelerden bahsedilebilir. Özellikle son yıllarda Türk cumhuriyetlerini kapsayan film festivallerinin ve sempozyumların düzenlenmesi Türk sinemasının yurt dışına ihracatı konusunda ilerleme sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu yolla gelecek yıllarda Türk filmlerinin yakın coğrafyada potansiyel bir seyirci kitlesine ulaşabilme ihtimali artmaktadır. Ayrıca Türk filmlerinin desteklenmesi, ülkeler arası kültürel-sanatsal etkileşimin artırılmasına yönelik kurum ve kuruluşların sahne alması ve Eurimages benzeri oluşturulacak destek fonlarıyla faaliyet göstermeleri Türk sinemasının yurt dışında tanınmasına katkı sağlayabilir.

32 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileri ile Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

1.11. Dönemin Filmlerinin Özellikleri

Bu bölümde 2016 - 2020 arası dönemde üretilmiş ticari sinema filmleri, ulusal ödüllü filmler ve uluslararası ödüllü filmlerin analizleri yer almaktadır. Bu kapsamda 1 milyon ve üzeri seyirci rakamına ulaşmış filmler ticari açıdan başarılı filmler olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategoride 36 adet sinema filmi analiz edilmiştir. Bununla birlikte yurt içinde düzenlenen dört büyük festival (Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Ankara Uluslararası Film Festivali ve Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali) kapsamında "En İyi Film" ödülünü almış 18 adet film, ulusal ödüllü film kategorisi dâhilinde analiz edilmiştir. Son olarak yurt dışında düzenlenen ve prestijli sayılan Cannes, Sundance, Venedik, Locarno, Hong Kong, Berlin, Londra, New York festivalleri taranmış ve bu çerçevede ödül almış toplam 6 film, uluslararası ödüllü filmler kategorisi dâhilinde analiz edilmiştir. Analizler filmlere ilişkin türler, temalar, estetik tavır, mekânsal özellikler ve oyuncu özellikleri ölçütleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

1.11.1. Ticari Sinema Filmleri

Bu başlık altında beş yıllık dönemde ticari açıdan başarı kazanmış yerli sinema filmlerine ilişkin analizler yer almaktadır. 2016 - 2020 yılları arasında 1 milyon ve üzerinde toplam seyirci rakamına ulaşmış yerli filmler, ticari açıdan başarılı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kronolojik olarak ticari açıdan başarı elde etmiş filmlerin listesi şu şekildedir:

Tablo 41. 2016 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri

Film	2016 Yılındaki Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı
Dağ 2	2.859.173	3.600.000
Kardeşim Benim	2.070.692	2.070.949
Dedemin Fişi	2.015.665	2.015.665
Osman Pazarlama	1.983.777	1.983.777
Görümce	1.628.513	1.914.199
Kolpaçino 3. Devre	1.412.639	1.412.639
İkimizin Yerine	1.372.971	1.373.260
Kocan Kadar Konuş: Diriliş	1.332.907	1.332.907
Çakallarla Dans 4	1.311.228	1.351.247
Ekşi Elmalar	1.219.282	1.237.921
İftarlık Gazoz	1.031.094	1.031.094

Tablo 42. 2017 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri

Film	2017 Yılındaki Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı
Recep İvedik 5	7.437.050	7.437.050
Ayla	5.287.656	5.589.872
Aile Arasında	3.384.109	5.289.051

Çalgı Çengi İkimiz	2.798.016	2.798.016
Yol Arkadaşım	1.961.301	2.060.866
Olanlar Oldu	1.811.081	1.811.081
Kolanya Cumhuriyeti	1.114.318	1.114.318

Tablo 43. 2018 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri

Film	2018 Yılındaki Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı
Müslüm	6.311.619	6.480.563
Arif v 216	4.968.462	4.968.462
Ailecek Şaşkınız	4.034.858	4.034.858
Yol Arkadaşım 2	2.335.718	2.343.218
Deliha 2	2.106.154	2.106.154
Hedefim Sensin	1.646.492	1.896.782
Rafadan Tayfa Dehliz Macerası	1.583.932	1.802.339
Enis Batur Hayal mi Gerçek mi?	1.483.848	1.483.848
Bizim İçin Şampiyon	1.456.789	2.578.074
Çakallarla Dans 5	1.405.649	1.415.733

Tablo 44. 2019 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri

Film	2019 Yılındaki Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı
7. Koğuştaki Mucize	5.310.542	5.362.622
Recep İvedik 6	3.975.135	3.986.797
Organize İşler Sazan Sarmalı	3.537.429	3.537.429
Kral Şakir Korsanlar Diyarı	2.107.663	2.107.663
Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu	1.735.443	1.880.912
Mucize 2 Aşk	1.663.858	1.900.129
Can Dostlar	1.218.809	1.218.809
Rafadan Tayfa Göbeklitepe	956.540	3.444.814

Tablo 45. 2020 Ticari Açıdan Başarılı Sinema Filmleri

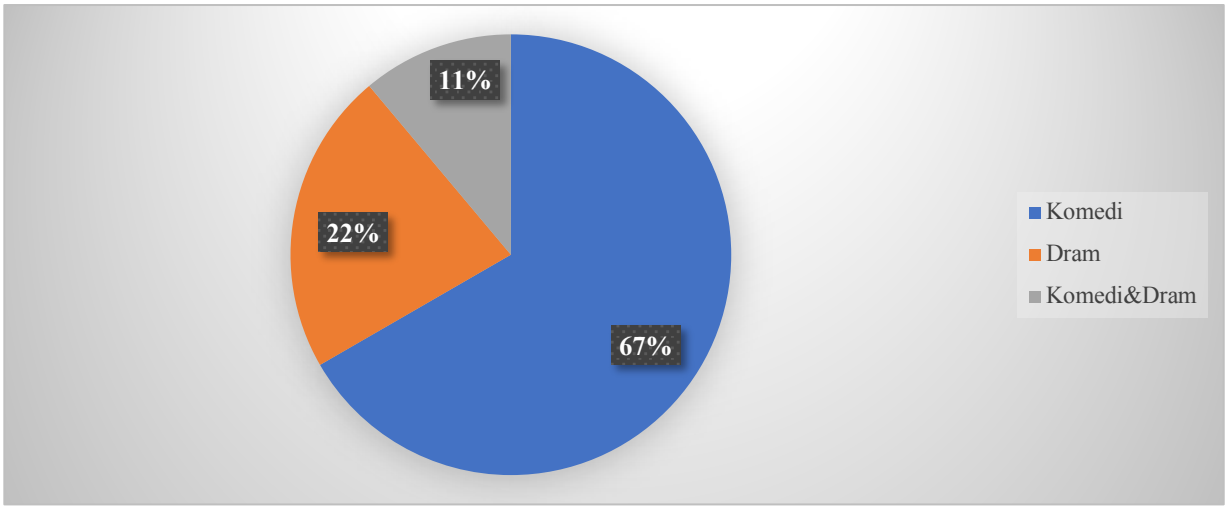
Film	2020 Yılındaki Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı
Eltilerin Savaşı	3.630.822	3.630.822
Baba Parası	1.697.597	1.872.347
Bayi Toplantısı	1.047.163	1.047.163

Yukarıdaki tablolarda son beş yılda en az 1 milyon toplam seyirci rakamına ulaşmış yapımlar ticari başarı elde etmiş filmler olarak görülmektedir. Bu kapsamda seçilen ticari başarı kazanmış 39 adet sinema filmi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde 3 adet yapım animasyon türündedir ve söz konusu yapımlar çalışmamızın üçüncü bölümü olan ani-

masyon sektörü başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında ticari açıdan başarılı toplam 36 film üzerinden türler, temalar, estetik tavır, mekânsal özellikler ve oyuncu özelliklerine ilişkin ölçütler bazında yaptığımız incelemenin sonuçları şu şekildedir:

Ticari başarı elde etmiş filmlerin türlere göre dağılımına baktığımızda komedi, dram ve her iki türün karışımı olan, her iki türden özellikler barındıran komedi-dramın ağırlıklı olduğu görülmektedir. Beş yıllık dönemde ticari başarı elde etmiş yerli filmlerin söz konusu üç tür genelindeki dağılımı aşağıdaki tabloda okunabilir.

Grafik 7. Ticari Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020)



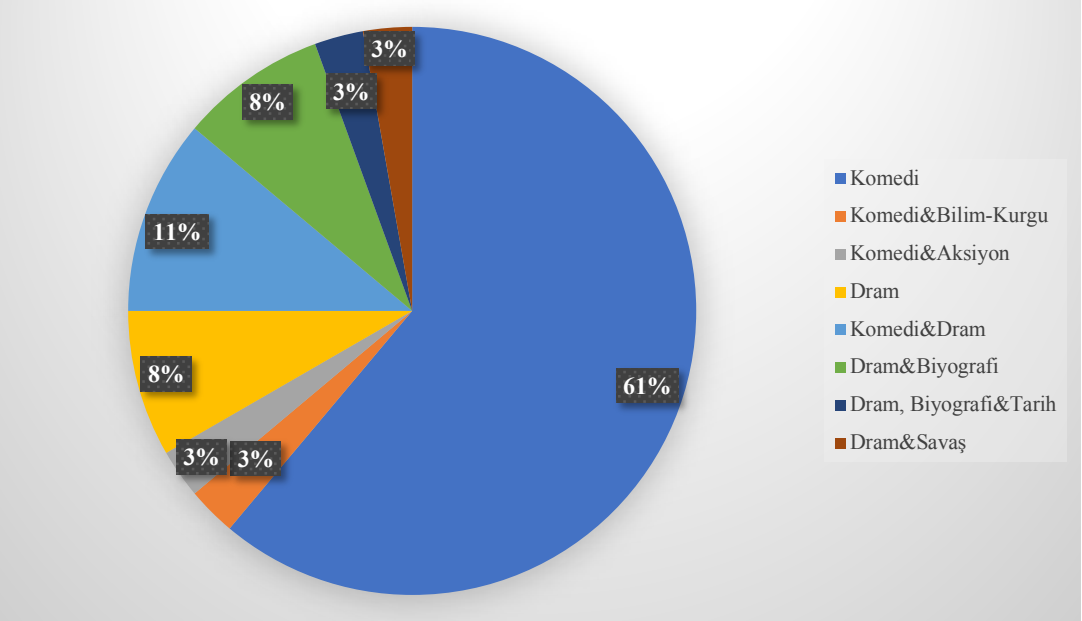
Grafik 7'de görüldüğü üzere toplam 36 ticari başarı elde etmiş yerli filmin büyük çoğunluğu komedi türüne aittir. Ticari açıdan başarılı olan filmlerin toplamının %67'si komedi türündedir. Bunu %22 oranıyla dram türü izlemektedir. Her iki türün alaşımı olan komedi-dram türünde filmler ise toplamın %11'ini oluşturmaktadır.

Grafik 7'ye ek olarak ticari filmlerin çeşitlenen türlere göre dağılımına detaylı olarak bakılabilir:

Tablo 46. Ticari Filmlerin Çeşitlenen Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020)

Tür	Sayı	Yüzde
Komedi	22	61,11
Komedi&Bilim-Kurgu	1	2,78
Komedi&Aksiyon	1	2,78
Dram	3	8,33
Komedi&Dram	4	11,11
Dram&Biyografi	3	8,33
Dram, Biyografi&Tarih	1	2,78
Dram&Savaş	1	2,78
Toplam	36	100,00

Grafik 8. Ticari Filmlerin Çeşitlenen Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020)

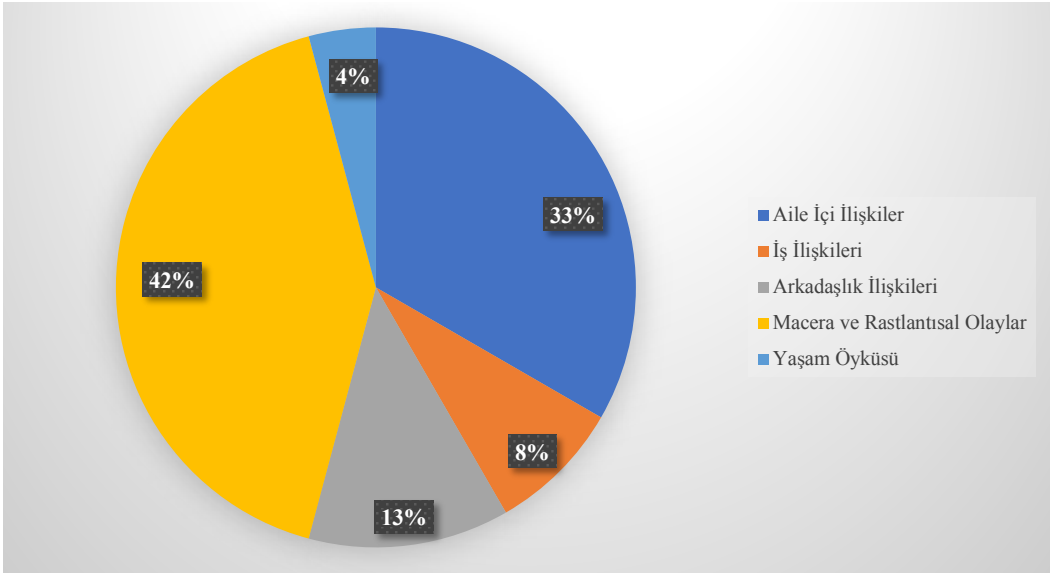


Tablo 46 ve Grafik 8'de görüldüğü üzere ticari filmlerdeki türsel çeşitlilik komedi ve dramın diğer türlerle birleşerek melez oluşumlar meydana getirdiği bir alanda var olmaktadır. Örneğin komedi türünün bilim-kurgu ve aksiyon türleriyle yan yana gelmesi veya dram türünün biyografi, savaş, tarihî türlerle birleşmesi dikkat çekicidir. Burada da yine komedi türünün ticari sinemadaki baskın konumu öne çıkmaktadır. Son beş yılda minimum 1 milyon seyirci rakamına ulaşarak ticari açıdan başarılı olmuş filmlerin yarısından çoğunu komedi türü ve komedi türünün hâkimiyetindeki melez türler oluşturmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında ticari açıdan başarılı filmlerin tematik özellikleri ait oldukları türler bazında analiz edildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ticari açıdan başarılı komedi türündeki filmlerde aile içi ilişkiler, iş ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, macera ve rastlantısal olaylar ve yaşam öyküsü olmak üzere beş temel tematik özellik tespit edilmiştir. Söz konusu temaların komedi türü içerisindeki dağılımı aşağıdaki tabloda detaylı görülmektedir.

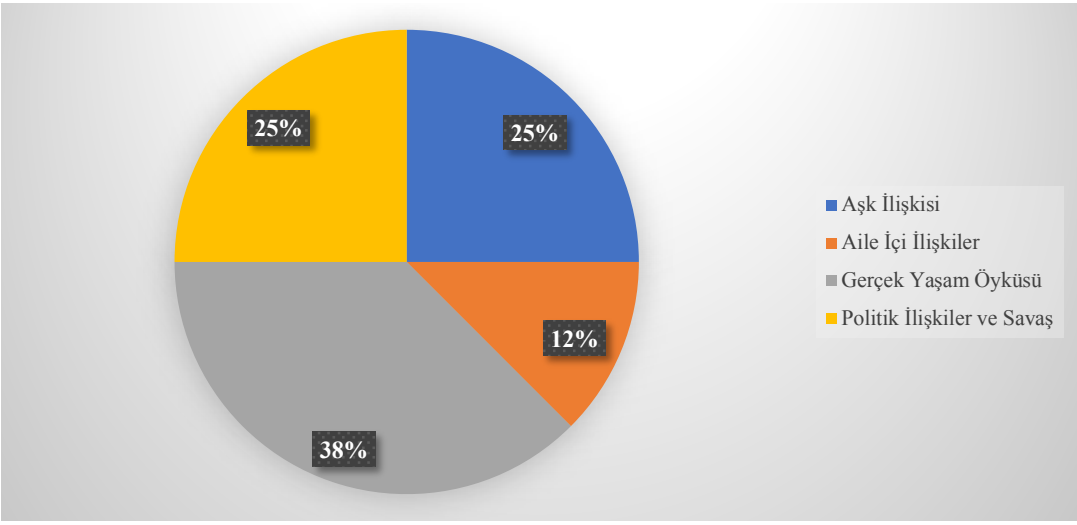
Grafik 9. Komedi Filmlerinin Tematik Özellikleri (2016 - 2020)



Grafik 9'da görüldüğü üzere 2016 - 2020 arasında beş yıllık dönemde ticari başarı elde etmiş komedi filmlerinin %42'sinde macera ve rastlantısal olaylar ekseninde seyreden temalar işlenmiştir. Bunun ardından en çok işlenen ikinci tema ise %33'lük oranla aile içi ilişkilerdir.

Son beş yılda ticari başarı elde etmiş dram türündeki filmlerin tematik özellikleri ise şöyledir:

Grafik 10. Dram Filmlerinin Tematik Özellikleri (2016 - 2020)

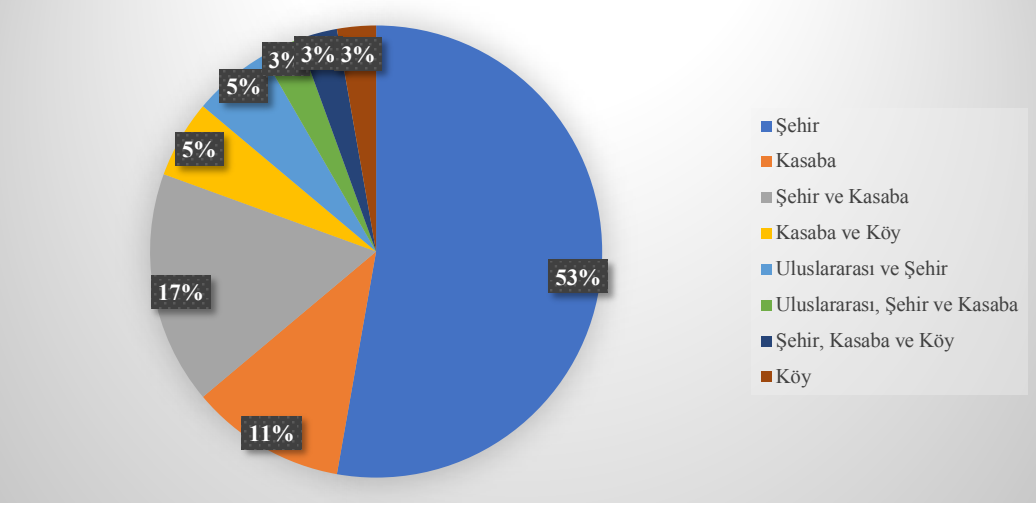


Grafik 10'da görüldüğü üzere ticari açıdan başarılı dram filmleri aşk ilişkisi, aile içi ilişkiler, gerçek yaşam öyküsü, politik ilişkiler ve savaş olmak üzere dört ana tema üzerine kurulmuş-

tur. Toplam dram filmi sayısının %38'ini gerçek yaşam öyküsü temelli temalar görülmektedir. Özellikle son yıllarda artan biyografi-dram türündeki yapımlar bu kapsam dâhilinde yer almaktadır. Son beş yılda üretilen ticari açıdan başarılı dram filmlerinin %25'inde aşk ilişkisi, %25'inde politik ilişkiler, savaş ve %12'lik diliminde ise aile içi ilişkiler konu edilmiştir.

2016 - 2020 arası dönemde ticari açıdan başarılı toplam 36 filmin anlatım mekânına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

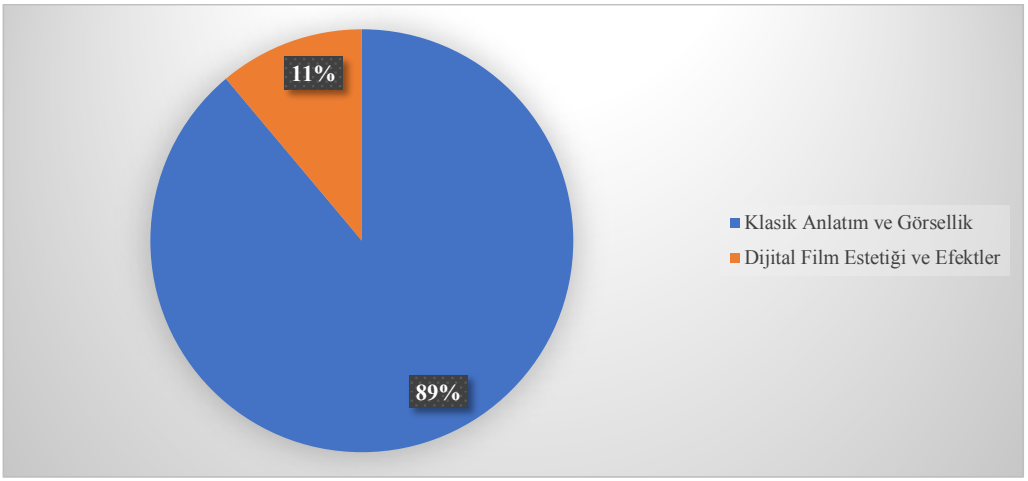
Grafik 11. Ticari Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020)



Grafik 11'de görüldüğü üzere 36 filmin %53'ünde anlatım mekânı olarak 'şehir' ön plana çıkmaktadır. Toplam film sayısının %17'sinde mekân "şehir ve kasaba" iken, bunu %11'lik dilimle anlatım mekânı olarak "kasaba" izlemektedir.

2016 - 2020 arası dönemde ticari başarı elde etmiş filmlerin estetik tavır farkı açısından analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

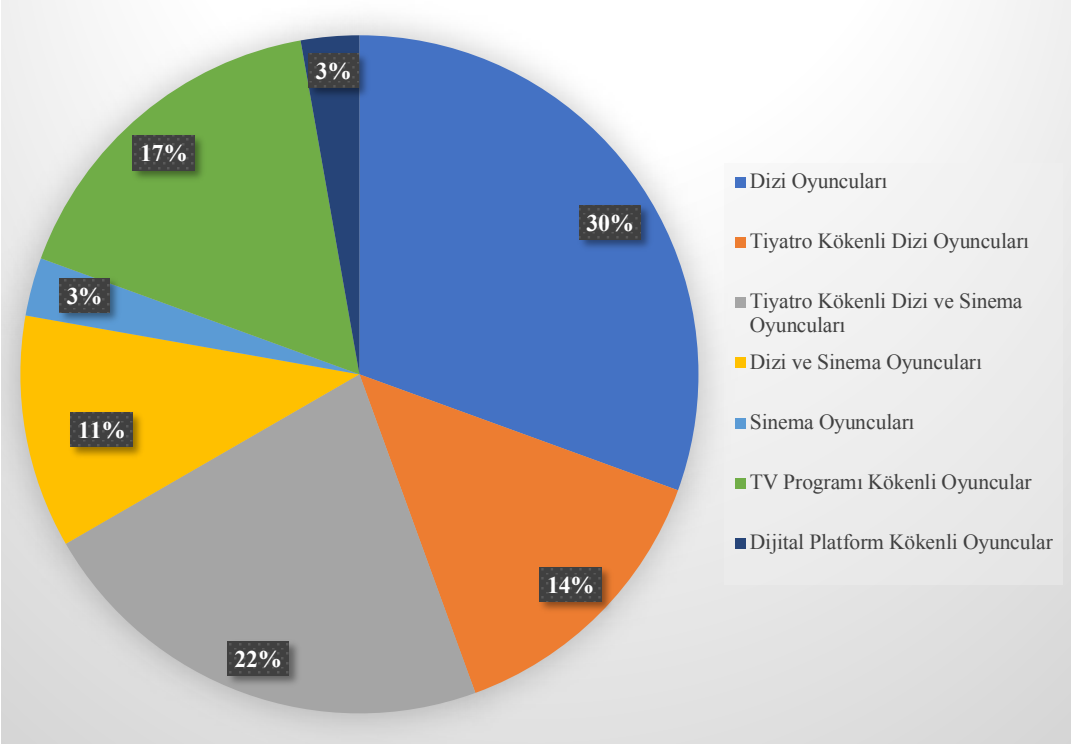
Grafik 12. Ticari Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020)



Grafik 12'de görüldüğü üzere toplam film sayısının %89'u klasik görsel anlatım ilkeleri doğrultusunda üretilmiştir. Dijital film estetiği kapsamında görsel efektlerin ağırlıklı olduğu estetik tavra sahip filmler ise %11'lik oranda yer almaktadır.

2016 - 2020 arası dönemde ticari açıdan başarılı olmuş filmler, oyuncu özellikleri açısından incelendiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grafik 13. Ticari Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020)



Grafik 13'te görüldüğü üzere 2016 - 2020 yılları arasında ticari açıdan başarı elde etmiş toplam 36 filmin %30'unda dizi sektöründen gelen oyuncular yer almaktadır. Bunu %22 oranıyla tiyatro kökenli dizi ve sinema oyuncuları izlemektedir. Toplam film sayısının %14'lük diliminde ise tiyatro kökenli dizi oyuncuları yer almaktadır. Önceki beş yıllık dönemle kıyasladığımızda hâlen daha sinema filmlerinde dizi oyuncularının ağırlıklı konumunun sürdüğü gözlemlenmektedir. Bununla birlikte tiyatro kökenli oyuncular sinema filmlerinde sıklıkla görülmektedirler. Ancak bu analiz kapsamında filmlerin başrol kadın ve başrol erkek oyuncusu temel alınmış ve söz konusu oyuncuların ilk kez popülerleştiği, tanınırlığının arttığı mecralar tespit edilmiştir. Ayrıca yukarıdaki tabloda toplam film sayısının %17'sinde televizyon programlarında popülerleşmiş isimlerin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte ticari açıdan başarılı olan toplam film sayısının %3'lük diliminde dijital platform kökenli oyuncuların yer aldığı dikkat çekmektedir. YouTube gibi mecralarda yıldızlaşan isimlerin sinema filmlerine oyuncu olarak entegre olmaları beş yıllık dönemde dikkat çeken konulardan biridir. Söz konusu entegrasyonun önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği düşünülmektedir.

1.11.2. Ulusal Ödüllü Filmler

2016 - 2020 arası dönemde yurt içinde düzenlenen festivallerde ödül alan filmler bu başlık altında incelemeye alınmıştır. Türkiye'de düzenlenen ve biri hariç günümüzde uluslararası nitelikli olan dört büyük festival -Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Ankara Uluslararası Film Festivali ve Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali- ödüllü filmlerin seçilmesinde kapsamı sınırlandırmak adına seçilmiştir. Seçilen festivaller kapsamında En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Senaryo, En İyi Kadın Oyuncu, En İyi Erkek Oyuncu kategorilerinde ödül alan filmler yıllar bazında sıradaki tablolarda[33] yer almaktadır.

Tablo 47. Antalya Altın Portakal Film Festivali

Kategoriler	2016	2017	2018	2019	2020
En iyi film	Mavi Bisiklet (Ümit Köreken)	Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması düzenlenmedi.	Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması düzenlenmedi.	Bozkır (Ali Özel)	Hayaletler (Azra Deniz Okyay)
En iyi yönetmen	Mavi Bisiklet (Ümit Köreken)			Bozkır (Ali Özel)	Hayaletler (Azra Deniz Okyay)
En iyi senaryo	Mavi Bisiklet (Ümit Köreken ve Nursen Çetin Köreken)			Bozkır (Ali Özel)	İnsanlar İkiye Ayrılır (Tunç Şahin)
En iyi kadın oyuncu	Tereddüt (Ecem Uzun)			Aşk, Büyü, vs. (Selen Uçer)	Çatlak (Elif Ürse, Gülçin Kültür Şahin, Canan AtalaySüreyya Kilimci ve Tuğçe Yolcu)
En iyi erkek oyuncu	Babamın Kanatları (Menderes Samancılar)			Küçük Şeyler (Alican Yücesoy) Bozkır (Mücahit Koçak)	Gelincik (Ahmet Mümtaz Taylan)

33 https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararas%C4%B1_%C4%B0stanbul_Film_Festivali
https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/35-istanbul-film-festivali
https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/36-istanbul-film-festivali
https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/37-istanbul-film-festivali
https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/38-istanbul-film-festivali
https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/39-istanbul-film-festivali
https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Portakal_En_%C4%B0yi_Film_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC
https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Portakal_En_%C4%B0yi_Y%C3%B6netmen_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC
https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Portakal_En_%C4%B0yi_Kad%C4%B1n_Oyuncu_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC
https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Portakal_En_%C4%B0yi_Erkek_Oyuncu_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC
https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Portakal_En_%C4%B0yi_Senaryo_%C3%96d%C3%BCl%C3%BC
https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararas%C4%B1_Adana_Film_Festivali_%C3%B6d%C3%Bclleri
https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara_Uluslararas%C4%B1_Film_Festivali_%C3%B6d%C3%Bclleri
https://filmfestankara.org.tr/2020
https://filmfestankara.org.tr/2019
https://filmfestankara.org.tr/2018-2
https://filmfestankara.org.tr/2017-2

Tablo 48. Uluslararası İstanbul Film Festivali

Kategoriler	2016	2017	2018	2019	2020
En iyi film	Toz Bezi (Ahu Öztürk)	Sarı Sıcak (Nizamettin Reyhan ve Nuriye Bilici)	Borç (Vuslat Saraçoğlu)	Kız Kardeşler (Emin Alper)	Aşk, Büyü vs. (Ümit Ünal)
En iyi yönetmen	Kalandar Soğuğu (Mustafa Kara)	Tereddüt (Yeşim Ustaoğlu)	Yol Kenarı (Tayfun Pirselimoğlu)	Kız Kardeşler (Emin Alper)	Nasipse Adayız (Ercan Kesal)
En iyi senaryo	Toz Bezi (Ahu Öztürk)	Mavi Sessizlik (Bülent Öztürk)	Sofra Sırları (Ümit Ünal)	Görülmüştür (Serhat Karaaslan)	Aşk, Büyü, vs. (Ümit Ünal)
En iyi kadın oyuncu	Toz Bezi (Asiye Dinçsoy)	Tereddüt (Ecem Uzun)	Sofra Sırları (Demet Evgar)	Kız Kardeşler (Ece Yüksel, Helin Kandemir ve Cemre Ebüzziya))	Aşk, Büyü vs. (Selen Uçer ve Ece Dizdar
En iyi erkek oyuncu	Kalandar Soğuğu (Haydar Şişman)	Sarı Sıcak (Ataç Uşun)	Kelebekler (Tolga Tekin) Yol Kenarı (Tansu Biçer)	Yuva (Kutay Sandıkçı)	Körleşme (Fatih Al)

Tablo 49. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali

Kategoriler	2016	2017	2018	2019	2020
En iyi film	Koca Dünya (Reha Erdem)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (Onur Ünlü)	Sibel (Çağla Zencirci ve Guillaume Giovanetti)	Nuh Tepesi (Cenk Ertürk)	Yaramaz Çocuklar (Ahmet Necdet ÇUPUR)
En iyi yönetmen	Albüm (Mehmet Can Mertoğlu)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (Onur Ünlü)	Kelebekler (Tolga Karaçelik)	Nuh Tepesi (Cenk Ertürk)	Bir Nefes Daha (Nisan DAĞ)
En iyi senaryo	Albüm (Mehmet Can Mertoğlu)	İşe Yarar Bir Şey (Pelin Esmer ve Barış Bıçakçı)	Kelebekler (Tolga Karaçelik)	Küçük Şeyler (Kıvanç Sezer)	Bir Nefes Daha (Nisan DAĞ)
En iyi kadın oyuncu	Rüya (Gizem Erdem)	İşe Yarar Bir Şey (Başak Köklükaya)	Sibel (Damla Sönmez)	Aden (Funda Eryiğit)	Koridor (Emel GÖKSU ve Ayşe DEMİREL)
En iyi erkek oyuncu	Babamın Kanatları (Menderes Samancılar)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (Fatih Artman)	Kardeşler (Caner Şahin ve Yiğit Ege Yazar)	Küçük Şeyler (Alican Yücesoy)	Cemil Şov (Ozan ÇELİK)

Tablo 50. Ankara Uluslararası Film Festivali

Kategoriler	2016	2017	2018	2019	2020
En iyi film	Ana Yurdu (Senem Tüzen)	Genco (Ali Kemal Çınar)	Renksiz Rüya (Mehmet Ali Konar)	Güvercin Hırsızları (Osman Nail Doğan)	Bilmemek (Leyla Yılmaz)
En iyi yönetmen	Ana Yurdu (Senem Tüzen)	Koca Dünya (Reha Erdem)	Kelebekler (Tolga Karaçelik)	Saf (Ali Vatansever)	Bilmemek (Leyla Yılmaz)
En iyi senaryo	Ana Yurdu (Senem Tüzen)	Martı (Erkan Tunç)	Renksiz Rüya (Mehmet Ali Konar)	Görülmüştür (Serhat Karaaslan)	Aşk, Büyü, Vs. (Ümit Ünal)
En iyi kadın oyuncu	Toz Bezi (Asiye Dinçsoy)	Rüzgârda Salınan Nilüfer (Songül Öden)	Kelebekler (Tuğçe Altuğ)	Saf (Saadet Işıl Aksoy)	Büyük Oyun (Selen Uçer)
En iyi erkek oyuncu	Sarmaşık (Nadir Sarıbacak)	Rüzgârda Salınan Nilüfer (Tolga Tekin)	Güvercin (Kemal Burak Alper)	Görülmüştür (Berkay Ateş)	Uzun Zaman Önce (Serdar Orçin)

Yukarıdaki tablolarda tek tek yıllar bazında gördüğümüz tüm ödüllü filmler, beş yıllık bütünlüklü bir bakışla aşağıda görülebilir. Bununla birlikte ödül alan filmlerin seyirci rakamları, hasılat sayıları, dağıtımcı firma, tür, gösterimde kaldıkları hafta ve salon sayıları da yine aşağıdaki tablo[34] üzerinden okunabilir:

Tablo 51. 2016 - 2020 Arasında Ödül Alan Filmlerin Seyirci Rakamları, Hasılat Sayıları, Dağıtımcı Firma, Tür, Gösterimde Kaldıkları Hafta ve Salon Sayıları

Filmin İsmi	Vizyon tarihi	O yılki toplam seyircisi	Filmin Tüm Seyircisi	O yıldaki Hasılatı (TL)	Filmin Tüm Hasılatı (TL)	Dağıtımcı	Tür	Hafta	Max. Salon Sayısı
Nuh Tepesi	2020	53.118	53.118	929.406	929.406	CGV Mars	Dram	193	11
Nasipse Adayız	2020	5.380	5.380	94.836	94.836	Bir Film	Komedi, Dram, Politik	152	3
Uzun Zaman Önce	2020	356	356	6.496	6.496	Başka S.	Dram, Gizem	16	6
Sibel	2019	32.343	33.725	393.246	410.163	Başka S.	Dram	80	23
Kardeşler	2019	784	1.720	9.032	20.058	CHF	Dram	21	3
Kız Kardeşler	2019	32.202	32.202	566.692	566.692	UIP	Dram	119	8
Yuva	2019	3.156	3.156	33.577	33.577	Başka S.	Dram	24	6
Bozkır	2019	1.639	1.639	29.477	29.477	CJET	Dram	58	2
Küçük Şeyler	2019	13.230	13.995	214.707	214.707	TME	Komedi, Dram	100	5
Saf	2019	6.592	6.592	68.499	68.499	Kurmaca Film	Dram	48	10
Görülmüştür	2019	11.632	12.043	153.436	159.062	Başka S.	Dram	34	14
Martı	2018	2.675	2.675	20.283	20.283	Başka S.	Dram	9	14
Sofra Sırları	2018	62.635	64.895	839.817	862.423	CHF	Komedi	15	154

34 https://boxofficeturkiye.com/film/hayaletler–2015336
https://boxofficeturkiye.com/film/bilmemek–2015540
https://boxofficeturkiye.com/film/yaramaz-cocuklar–2015447
https://boxofficeturkiye.com/film/bir-nefes-daha–2015340
https://boxofficeturkiye.com/film/koridor–2015618
https://boxofficeturkiye.com/film/cemil-sov--2015614
https://en.wikipedia.org/wiki/A_Step_into_the_Darkness
https://boxofficeturkiye.com/film/catlak–2015706
https://boxofficeturkiye.com/film/gelincik–2015171
https://altinkozaff.org.tr/oduller/
https://boxofficeturkiye.com/film/gelincik–2015171
https://www.beyazperde.com/filmler/film-285296/ **
https://film.iksv.org/tr/39-istanbul-film-festivali-2020/ask-buyu-vs
https://jetfilmizle.life/ask-buyu-vs-izle-2019.html
https://boxofficeturkiye.com/film/catlak–2015706
https://boxofficeturkiye.com/film/insanlar-ikiye-ayrilir–2015324
https://boxofficeturkiye.com/film/bir-nefes-daha–2015340
https://boxofficeturkiye.com/film/ana-yurdu–2013066
https://boxofficeturkiye.com/film/aden--2015211

Rüzgârda Salınan Nilüfer	2018	6.516	7.933	71.977	79.026	M3	Dram	11	11
Borç	2018	2.203	9.685	24.996	67.871	Başka S.	Dram	5	14
Yol Kenarı	2018	5.723	6.322	46.834	49.830	Kurmaca Film	Gerilim, Dram	8	42
Kelebekler	2018	134.445	134.682	1.995.780	1.998.152	CHF	Komedi, Dram	31	78
Renksiz Rüya	2018	2.550	2.550	25.910	25.910	Başka S.	Dram	6	13
Güvercin	2018	9.462	12.619	62.815	81.909	Başka S.	Dram	11	20
Güvercin Hırsızları	2018	2.680	2.827	31.551	33.995	Başka S.	Dram	21	7
Koca Dünya	2017	13.951	15.989	128.511	140.357	Başka S.	Dram	19	16
Sarı Sıcak	2017	3.967	5.944	39.356	51.453	Başka S.	Dram	6	13
Mavi Sessizlik	2017								
İşe Yarar Birşey	2017	15.866	22.393	175.172	210.545	Başka S.	Dram	10	27
Genco	2017	1.656	1.656	16.943	16.943	Başka S.	Komedi, Fantastik	8	8
Kalandar Soğuğu	2016	21.793	25.766	209.507	229.576	M3	Drama	13	19
Mavi Bisiklet	2016	4.126	10.503	46.021	77.861	M3	Dram	5	10
Tereddüt	2016	11.105	24.733	148.531	245.914	Bir Film	Dram	2	17
Babamın Kanatları	2016	15.548	24.163	169.705	222.681	M3	Dram	5	18
Albüm	2016	4.873	8.892	49.595	70.298	M3	Komedi	8	12
Rüya	2016	9.364	18.994	73.082	121.311	M3	Dram	11	12

Tablo 51'de yer alan veriler incelendiğinde ulusal ödüllü filmlerin hasılat sayılarının ve gösterime girdikleri salon sayılarının ticari filmlerinkine oranla çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Tablodaki verilere göre beş yıllık dönemde yurt içinde En İyi Film ödülünü almış toplam 18 filmden sadece bir tanesi 1 milyon gişe hasılatını aşabilmiştir. 2018 yapımı *Kelebekler* filmi 1.998.152 TL toplam hasılatla dikkat çekmektedir. Diğer filmler bir milyon sınırının altında kalmaktadır. Gösterime girdikleri salon sayıları açısından bakıldığında ise yine toplam 18 film arasından sadece bir film 100'ün üzerinde sinema salonunda gösterime girmiştir. 2018 yapımı *Sofra Sırları* filmi 154 salonda gösterilmiştir. Diğer filmlerin salon sayıları ise 100'ün altında kalmaktadır.

Bu bölümde, belirlediğimiz ölçütler çerçevesinde yaptığımız incelemenin kapsamını son beş yılda yurt içinde düzenlenen dört büyük festivalde En İyi Film ödülünü alan yapımlar oluşturmaktadır. 2016 - 2020 yılları arasında Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Ankara Uluslararası Film Festivali ve Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali kapsamında En İyi Film ödülünü alan yapımlar aşağıdaki tabloda toplu olarak görülebilir:

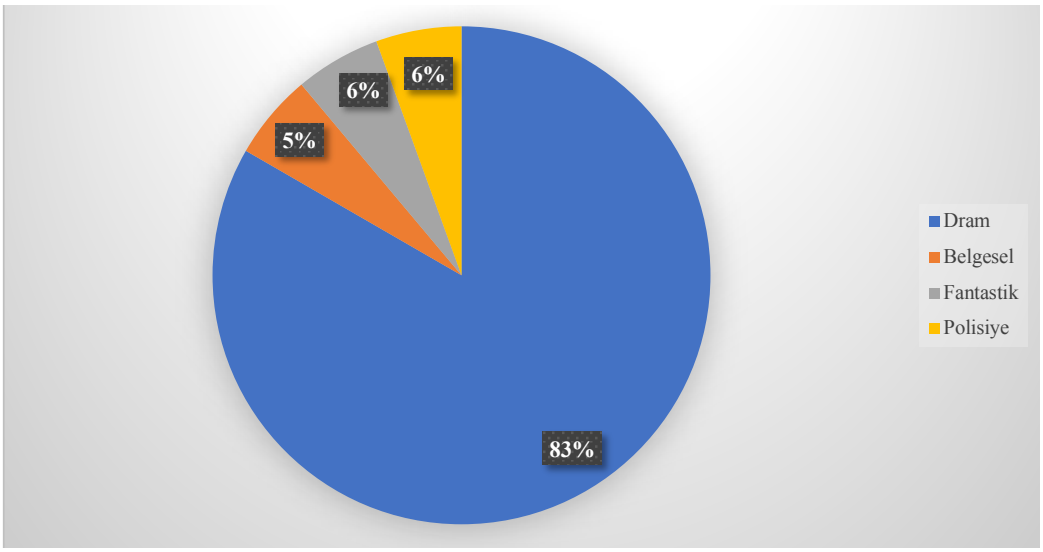
Tablo 52. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yurt İçinde Düzenlenen Festivallerde En İyi Film Ödülü Alan Yapımlar

Festivaller	2016	2017	2018	2019	2020
Uluslararası İstanbul Film Festivali	Toz Bezi (Ahu Öztürk)	Sarı Sıcak (Fikret Reyhan)	Borç (Vuslat Saraçoğlu)	Kız Kardeşler (Emin Alper)	Aşk, Büyü vs. (Ümit Ünal)
Antalya Altın Portakal Film Festivali	Mavi Bisiklet (Ümit Köreken)	Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması düzenlenmedi.	Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması düzenlenmedi.	Bozkır (Ali Özel)	Hayaletler (Azra Deniz Okyay)
Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali	Koca Dünya (Reha Erdem)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (Onur Ünlü)	Sibel (Çağla Zencirci ve Guillaume Giovanetti)	Nuh Tepesi (Cenk Ertürk)	Yaramaz Çocuklar (Ahmet Necdet Çupur)
Ankara Uluslararası Film Festivali	Ana Yurdu (Senem Tüzen)	Genco (Ali Kemal Çınar)	Renksiz Rüya (Mehmet Ali Konar)	Güvercin Hırsızları (Osman Nail Doğan)	Bilmemek (Leyla Yılmaz)

Bu tablo çerçevesinde son beş yılda seçilen dört büyük festival kapsamında En İyi Film ödülünü alan toplam 18 uzun metrajlı yerli yapım bulunmaktadır. Yukarıda isimleri ve yönetmenleri yazan 18 film üzerinden türler, temalar, mekânsal özellikler, estetik tavır ve oyuncu özellikleri gibi ölçütler bazında yaptığımız incelemenin sonuçları şu şekildedir:

Ulusal ödüllü filmler türler açısından incelendiğinde dram, belgesel, fantastik ve polisiye türünün örneklerine rastlanmaktadır. Toplam 18 ulusal ödüllü film üzerinden söz konusu türlerin oransal dağılımı aşağıdaki grafikte okunabilir:

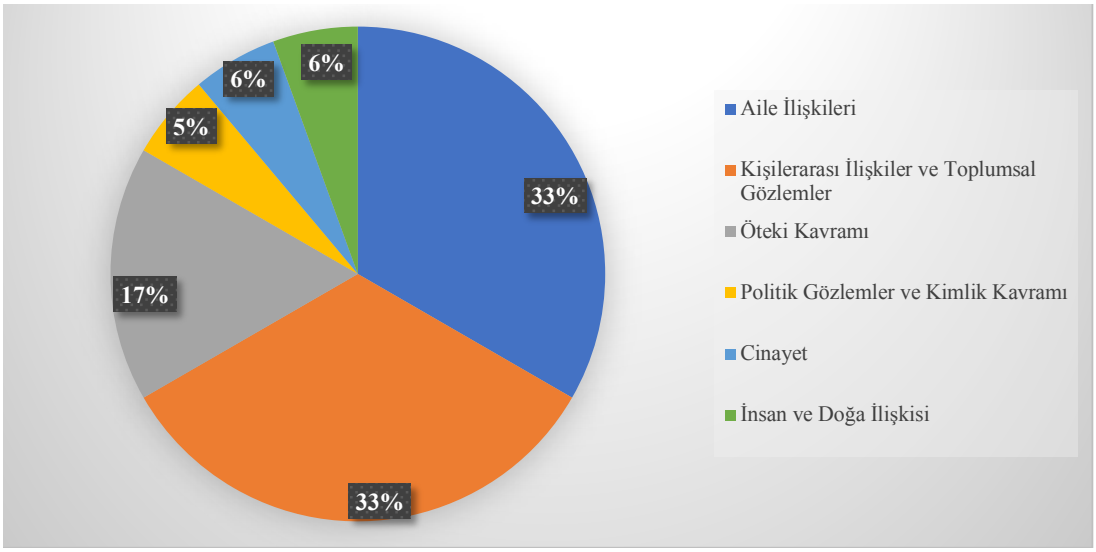
Grafik 14. Ulusal Ödüllü Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020)



Grafik 14'te görüldüğü üzere ulusal ödüllü filmlerin %83'lük kısmı dram türündedir. Ticari filmlerdeki komedi türünün hâkimiyetine karşılık ödüllü filmlerde dram türü ilk sırada yer almaktadır. Bunun haricinde birer film örneğiyle belgesel, fantastik ve polisiye türlerinin varlığı gözlemlenmektedir.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de çekilen ulusal ödüllü filmleri tematik özellikleri çerçevesinde incelediğimizde ise altı temel temanın filmlerde işlendiği görülmektedir. "Aile ilişkileri", "kişilerarası ilişkiler ve toplumsal gözlemler", "öteki kavramı", "politik gözlemler ve kimlik kavramı", "cinayet", "insan ve doğa ilişkisi" 18 ulusal ödüllü film listemizde ortaya çıkan temalardır. Bu temaların toplam film sayısı eksenindeki oransal dağılımı şöyledir:

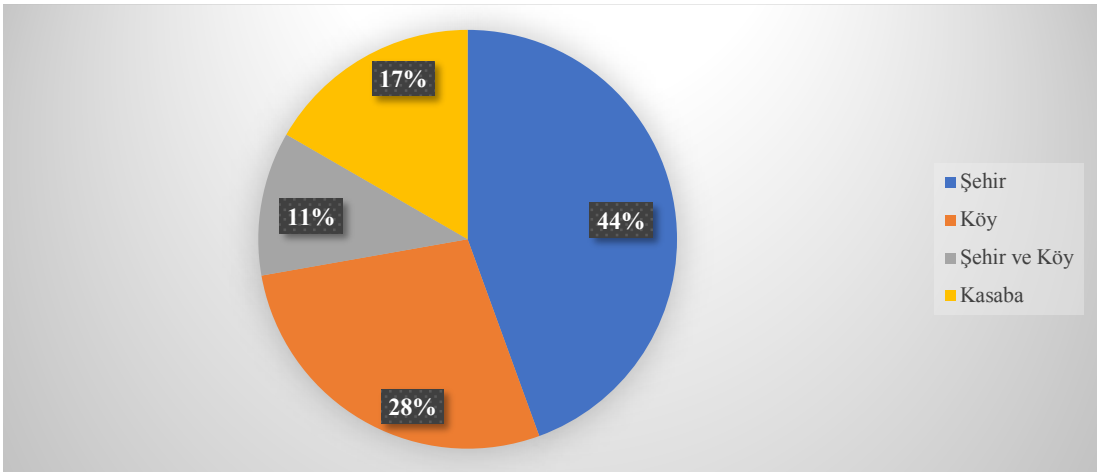
Grafik 15. Ulusal Ödüllü Filmlerin Tematik Özellikleri (2016 - 2020)



Yukarıda sunulan veriler ışığında ödüllü filmlerin toplamının %33'ü "aile ilişkileri" üzerine olup diğer %33'lük dilimi ise "kişilerarası ilişkileri ve toplumsal gözlemleri" aktarmaktadır. Ticari filmlerdeki "macera ve rastlantısal olaylar" temasının baskın konumuna karşılık ödüllü filmlerde toplumsal konulara kişiler ve aile ilişkileri üzerinden değinme eğilimi gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ulusal ödüllü filmlerin toplamının %17'si ise "öteki kavramı"na yer vermektedir. Eşcinsellik konusu, toplum dışına itilmiş bireylerin hikâyeleri bu kapsamda karşımıza çıkmaktadır.

Ulusal ödüllü filmlerin anlatım mekânına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

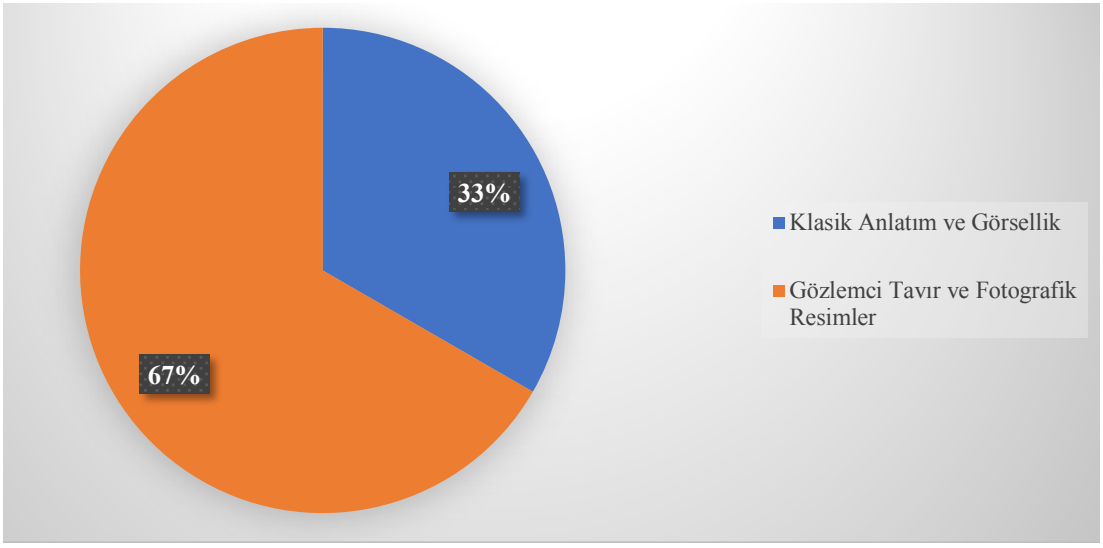
Grafik 16. Ulusal Ödüllü Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020)



Filmlerin toplamının %44'ünde anlatım mekânının şehir olduğu görülmektedir. Toplam film sayısının %28'inde ise köy anlatım mekânı olarak tercih edilmektedir. Bunu takiben filmlerin %17'sinde kasaba, %11'inde ise şehir ve köy mekânları öne çıkmaktadır.

Ulusal ödüllü filmlerin estetik tavır farkı şu şekildedir:

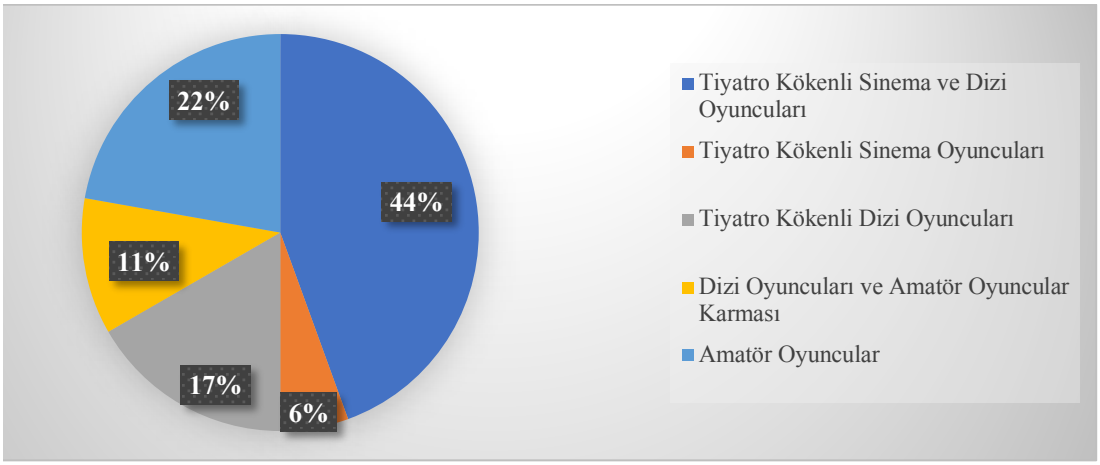
Grafik 17. Ulusal Ödüllü Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020)



Grafik 17'de görüldüğü üzere son beş yılda çekilen ulusal ödüllü filmlerin toplamının %67'lik dilimi gözlemci ve fotografik resimlerle yüklü bir estetik tavra sahiptir. Geri kalan %33'lük dilimde ise klasik görsel anlatım ilkeleri gözlemlenmiştir. Ticari filmlerden farklı olarak ulusal ödüllü filmlerde efektlerle donatılmış dijital estetik eğilimlere rastlanmamıştır.

2016 - 2020 arası çekilen ulusal ödüllü filmlerin oyuncu özellikleri ise şöyledir:

Grafik 18. Ulusal Ödüllü Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020)



Grafik 18'de görüldüğü üzere filmlerin toplamının %44'ünde tiyatro kökenli sinema ve dizi oyuncuları yer almaktadır. %22'lik diliminde ise amatör oyuncular göze çarpmaktadır. Bunları %17'lik oranla tiyatro kökenli dizi oyuncuları, %11'lik oranla dizi oyuncuları ve amatör oyuncular karması ve %6'lık oranla tiyatro kökenli sinema oyuncuları izlemektedir. Filmlerin genelinde oyuncuların ağırlıklı olarak tiyatro kökenli oluşu gözlemlenmiştir.

1.11.3. Uluslararası Ödüllü Filmler

Bu başlık altında 2016 - 2020 yılları arası dönemde yurt dışında düzenlenen festivallerde ödül alan ve Türk sinemasının uluslararası platformda görünürlüğünü sağlayan filmler incelenmiştir. Bu kapsamda dünya genelinde prestijli olarak kabul edilen Cannes, Sundance, Venedik, Locarno, Hong Kong, Berlin, Londra, New York festivalleri taranmıştır. Son beş yılda uluslararası ödül alan toplam yedi film aşağıdaki tabloda[35] görülebilir:

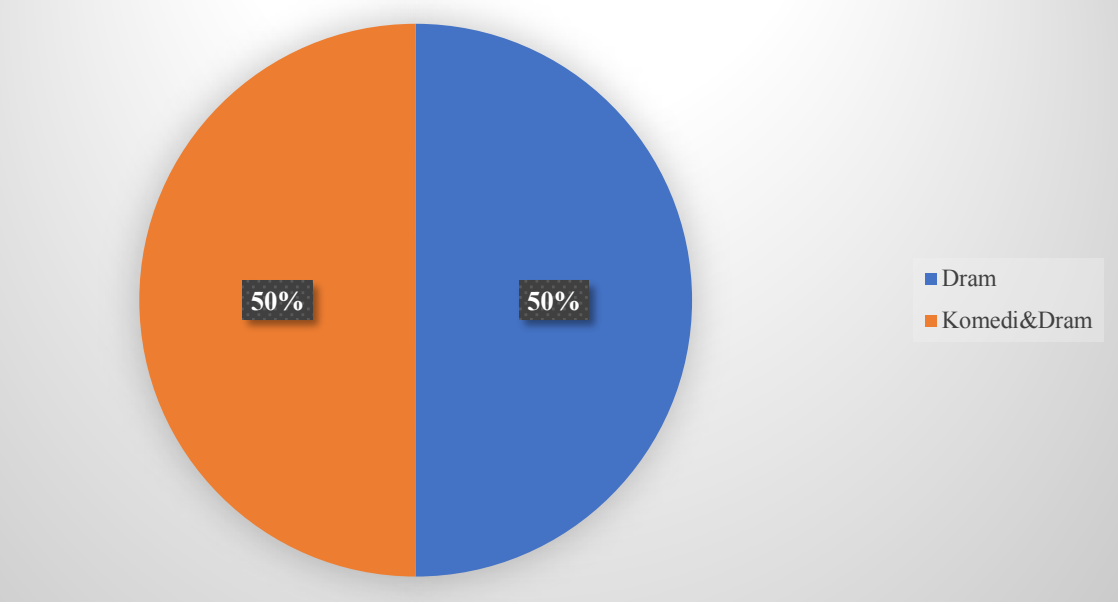
35 https://www.labiennale.org/en/news/official-awards-75th-venice-film-festival
https://en.wikipedia.org/wiki/2016_Cannes_Film_Festival
http://2017.tiff-jp.net/en/
https://www.sundance.org/projects/butterflies
https://asianworldfilmfest.org/korean
https://www.imdb.com/event/ev0000400/2019/1/?ref_=ev_eh
https://www.imdb.com/event/ev0000400/2018/1/?ref_=ev_eh

Tablo 53. Cannes, Sundance, Venedik, Locarno, Hong Kong, Berlin, Londra, New York Festivallerindeki Ödüller

Yıl	Festival	Ödül
2018	Locarno Film Festivali	FIPRESCI Prize, Prize of the Ecumenical Jury "Sibel" (Yönetmen: Guillaume Giovanetti, Çağla Zencirci)
2018	Sundance Film Festivali	En İyi film (Büyük Jüri Ödülü) "Kelebekler" (Yönetmen: Tolga Karaçelik)
2017	Uluslararası Asya Film Festivali	En İyi Film "Ayla" (Yönetmen: Can Ulkay)
2017	Tokyo Uluslararası Film Festivali	En İyi Film "Buğday" (Yönetmen: Semih Kaplanoğlu)
2017	75. Venedik Film Festivali	Special Orizzonti Jury "Anons" (Yönetmen: Mahmut Fazıl Coşkun) (Türkiye, Bulgaristan)
2016	69. Cannes Film Festivali	France 4 Vizyon Ödülü, "Albüm" (Yönetmen: Mehmet Can Mertoğlu (Yapım: Türkiye, Fransa, Romanya)

Yukarıda isimleri ve yönetmenleri yazılı olan uluslararası ödüllü 6 film üzerinden türler, temalar, mekânsal özellikler, estetik tavır ve oyuncu özellikleri gibi ölçütler bazında yaptığımız incelemenin sonuçları şu şekildedir:

Grafik 19. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Türlere Göre Dağılımı (2016 - 2020)

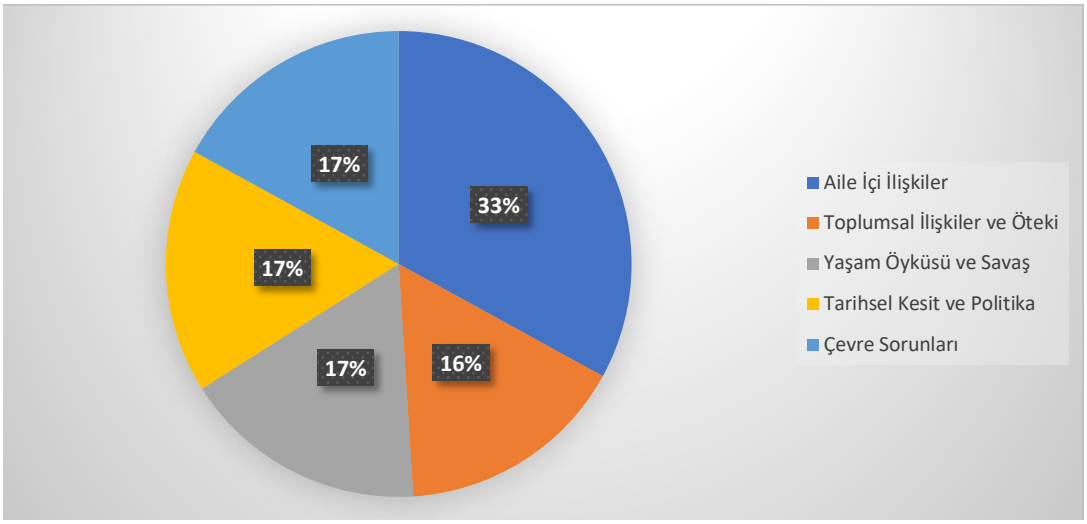


Uluslararası ödüllü filmler, ait oldukları türler kapsamında incelendiğinde iki ana türün hâkimiyeti öne çıkmaktadır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere toplam 6 uluslararası

ödüllü filmin yarısı dram türündedir. Diğer yarısı ise hem komedi hem de dram türlerinin özelliklerini barındıran dramatik komedilerdir.

Söz konusu filmler, işledikleri temalar açısından ele alındığında beş temel temanın öne çıktığı görülmektedir:

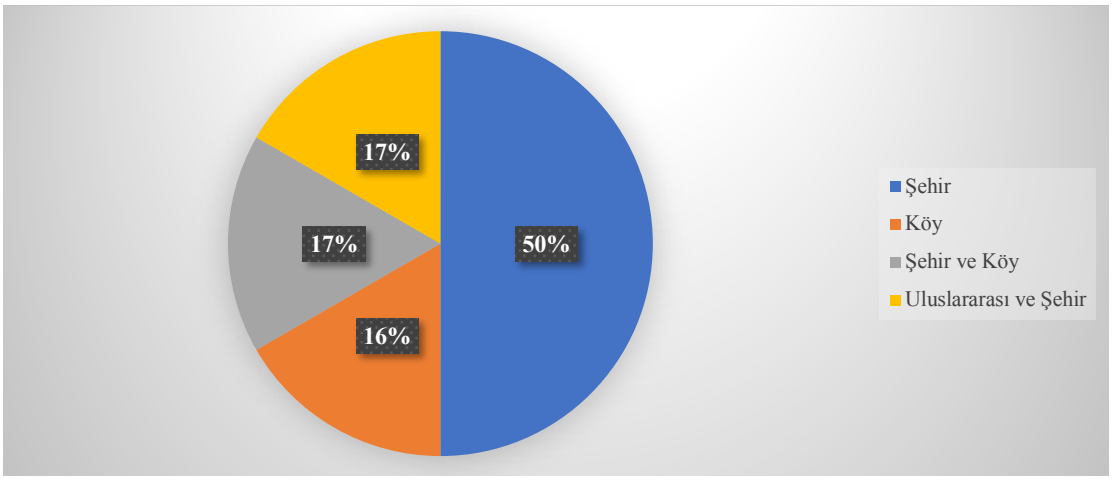
Grafik 20. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Tematik Özellikleri (2016 - 2020)



Grafik 20'de görüldüğü üzere bu temalar "aile içi ilişkiler", "toplumsal ilişkiler ve öteki", "yaşam öyküsü ve savaş", "tarihsel kesit ve politika" ve "çevre sorunları"dır. Toplam film sayısının %33'ü aile içi ilişkiler teması üzerine kurulmuştur. Özellikle dramatik komedi türüne ait filmlerde aile konusu öne çıkmaktadır. "Çevre sorunları", "tarihsel kesit ve politika", "yaşam öyküsü ve savaş" temaları 6 uluslararası ödüllü film içerisinde %17 oranında işlenmiştir. Toplam film sayısının %16'sında 'toplumsal ilişkiler ve öteki' teması hâkimdir.

2016 - 2020 yılları arasında uluslararası alanda ödül alan filmlerin anlatım mekânına göre dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

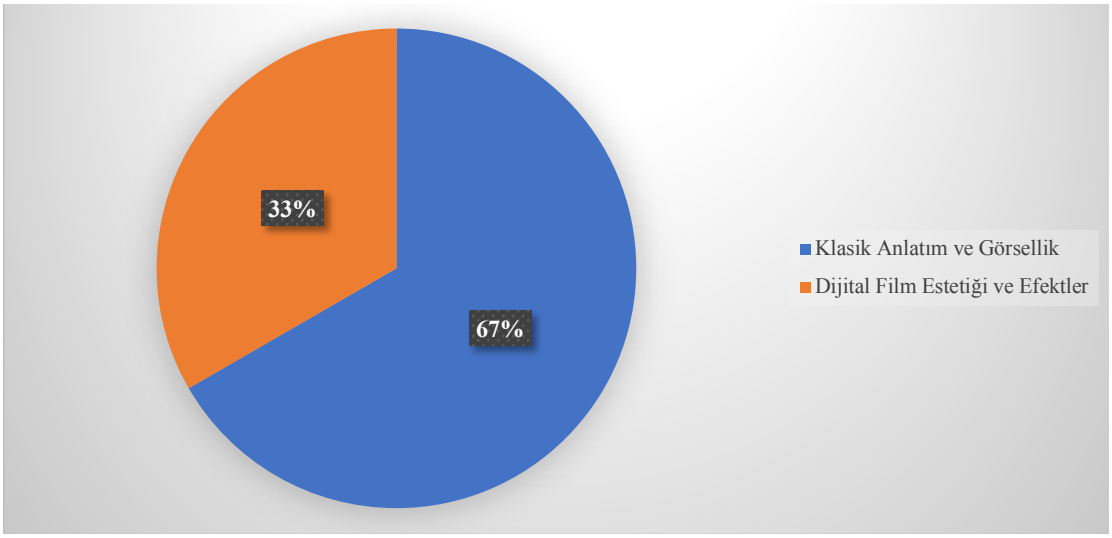
Grafik 21. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Anlatım Mekânına Göre Dağılımı (2016 - 2020)



Grafik 21'de sunulan veriler ışığında 6 filmin %50'sinde anlatım mekânı olarak şehir tercih edildiği görülmektedir. %17'sinde 'uluslararası ve şehir' ile "şehir ve köy" mekânları kullanılmıştır. Toplam film sayısının %16'sında anlatım mekânı "köy"dür.

2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde uluslararası alanda ödül alan yerli filmlerde gözlemlenen estetik tavır şöyledir:

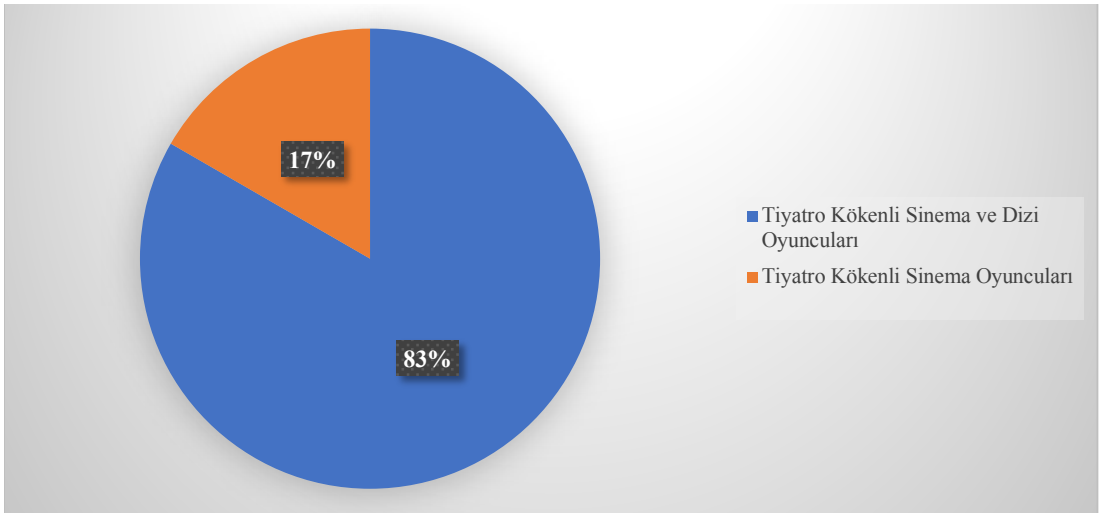
Grafik 22. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Estetik Tavır Farkı (2016 - 2020)



Toplam film sayısının %67'si yani çoğunluklu kısmında klasik görsel anlatım hâkimdir. %33'lük dilimde ise görsel efektlerin kullanıldığı dijital estetik tavır gözlemlenmektedir.

2016 - 2020 yılları arasında uluslararası alanda ödül alan 6 filmin oyuncu özelliklerine ilişkin analiz sonuçları ise şu şekildedir:

Grafik 23. Uluslararası Ödüllü Filmlerin Oyuncu Özellikleri (2016 - 2020)



Grafik 23'te sunulan verilere göre uluslararası ödüllü filmlerin toplamında tiyatro kökenli oyuncuların hâkimiyeti gözlemlenmektedir. Yapılan analizde filmlerde rol alan başrol kadın ve başrol erkek oyuncular temel alınarak hangi alanlardan geldikleri sorgulanmıştır. Buna göre toplam film sayısının %83'ünde tiyatro kökenli sinema ve dizi oyuncuları yer almaktadır. Geri kalan %17'lik kısımda ise tiyatro kökenli sinema oyuncuları görülmektedir. Ticari açıdan başarılı filmlerde olduğu gibi uluslararası ödüllü filmlerde de dizi oyuncularının varlığı dikkat çekicidir. Ancak bu kategoride ticari açıdan başarılı filmlerdekinden farklı olarak gerek dizi gerek sinema oyuncularının tamamının tiyatro kökenli olduğu tespit edilmiştir.

1.12. Ulusal ve Uluslararası Dijital Platformların Sektöre Etkisi

Son dönem Türk sinemasında en çok tartışılan konulardan biri de yaygınlaşan ulusal ve uluslararası dijital platformların sinema sektörüne etkisidir. Özellikle 2020 yılı itibariyle başlayan pandemi süreci, bu sürecin getirdiği kısıtlamalar, sinema salonlarının kapatılması, yaşama biçimlerine yönelik yeni düzenlemelerle birlikte film izleme alışkanlıklarının değişmesi, sinema salonlarına gidemeyen seyircilerin dijital platformlar kanalıyla film izlemeleri ve değişen seyir tecrübesi gibi konular gündeme gelmektedir.

Konuyla ilgili sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler ışığında elde ettiğimiz bulgular, durum tespitleri, sorunlar ve sinemanın dijital platformlarla etkileşimi çerçevesinde gelecek yıllardaki konumuna ilişkin öngörüler şu şekilde aktarılabilir:

Mart 2020 itibariyle Türkiye'de pandemi koşulları çerçevesinde zorunlu olarak sinema salonlarının kapatılması gişe kaybına yol açmıştır. Bu sebeple sinema filmi projeleri askıya alınırken bir yandan fikrî üretimine ağırlık verilmiştir. Pandemi dolayısıyla uygulanan eve kapanma süreçlerinde ulusal ve uluslararası dijital platformların kullanım oranı artmıştır.

Dijital platformlar içerik üretimi ve seyirciye ulaşma açısından faydalı ve hızlı tüketilen mecralardır. Reytinglerden bağımsız, daha sansürsüz içerikler sunmaları popülerleşmelerinin sebepleri arasındadır. Pandemi ile hızlanan dönüşüm süreci beraberinde bazı soruları gündeme getirmiştir: Sinema salonlarının durumu ne olacak? Sinema, seyircisini dijital platformlara mı kaptırdı? Ülkemizdeki dijital platformların durumu nedir? Dijital platformlar hangi aşamada ve nereye doğru gidiyor? En büyük tehdit korsan yayınların durumu nedir? gibi sorular 2020 yılı ve sonrasında cevaplanması beklenen önemli konular arasında yer almaktadır.

Yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular, sinema yapımcılarının bu dönemin geçiciliği üzerinde hemfikrî olduklarını göstermektedir. Türkiye'de mevcut yapımcıların büyük kısmı, sinema film çekimlerinin pandeminin ve dijital platformların etkisiyle bitmeyeceği, pandeminin etkileri azaldığı takdirde yeniden sinema üretimine konsantre olacaklarını belirtmiştir. Bu ortak düşüncenin sebebi sinemanın, Türkiye'de çok ciddi bir sosyalleşme alanı teşkil etmesidir. Maça gitmek, restorana yemeğe gitmek ve sinemaya gitmek aynı sosyalleşme ve bir arada olma ihtiyacına yönelik işlevlere sahiptir. Bununla birlikte sinemanın başlı başına bir ekonomik alan olması bu ortak düşünceyi güçlendirmektedir. Ayrıca Türkiye'de Netflix gibi platform izleyici sayısının dünya standartlarının altında kaldığı unutulmamalıdır. Bunun temel nedeni internet ve teknolojik altyapımızın ulusal çapta henüz yeterli olmamasıdır. Dijital platformların sinemanın yerine geçme ihtimali düşük olmakla birlikte bu eğilimin dönem şartlarına nispetle azalabileceği ya da zaman zaman artabileceği beklenilebilir. Pandemi sonrası sinema salonlarında film izleme deneyimine yeniden, ciddi bir artışla ilginin sağlanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte pandemiye özgü şartların geride kalmasıyla bir süre sinema işletmecilerinin filmler konusunda seçici davranabilecekleri ihtimali de öngörülmektedir. Yapımcılar arasında sinema filmi üretenler ve dijital içerik üretenler olmak üzere ayrımlar ortaya çıkabilir.[36]

Pandemi sonrası sinema endüstrisinin dinamikleri açısından belirsizlik halen hâkim olsa da bu sürecin kalıcı etkilerinin olacağı aşikârdır. Bu etkileri ekonomik etkiler ve seyirci alışkanlıkları olarak iki kategoride ele alabiliriz: Bu süreçte izleyici alışkanlıkları keskin bir şekilde değişmiş bulunmaktadır. Pandemi sonrası bu alışkanlıkların eski haline dönmesi zaman alacak bir süreçtir. Dijital platformlar hem sinema sektörü hem dizi sektörü için kullanılmaya devam edebilir. Dijital platformlar, günümüzden çok daha güçlü bir mecra olarak hayatımızın içinde olmaya devam edebilir.

2020 yılı itibariyle sinema sektörü bir geçiş sürecine girmiştir. Sektörün değişen yeni şartlara uyum sağlamaya çalışması esnasında birçok yapımcı dijital dünyaya yönelik işler tasarlayıp üretme derdindedirler ya da ürettikleri projelerde dijital platformları da göz önüne alarak tasarımlarını ona uygun hale getirmektedirler. Bununla birlikte Türkiye'de dijital yayıncıların hukukî yapısı henüz net konumlandırılmamıştır.

36 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 14 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 15 Ocak 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum..

Son dönemde yerli dijital platformların çoğalarak hayata geçmesi, söz konusu dijital platformların ne derece yaygınlaşacağı sorusunu gündeme taşımaktadır. Dijital platformlarda özellikle Amerikan bazlı büyük firmaların belirleyiciliği bütün sistemi alt üst etmektedir. Yapımcılar, platformlara ayak uydurmaya çalışırken bir yabancılaştırma, Amerikanlaşma yaşanmaktadır. Dolayısıyla platformlarda halka ulaşmak için yönetici sınıfı ve onların ideolojisiyle uyuşma zorunluluğu ortaya çıkmakta ve bu konu bir kültür politikası olarak tartışılmaktadır.

Dijital platformların popülerleşmesinin sinema sektöründeki bir başka ekonomik temelli etkisi ise oyuncu ücretlerinin artmasıdır. Önceki yıllarda yaşanan "mısır savaşları" olayına pandemi şartları eklendiğinde sinema Türkiye'de desteksiz kalmıştır. Oyuncuların dijital platformlarla yüksek ücretler karşılığında anlaşma yapmaları, sinema yapımcıları açısından oldukça zor bir durum teşkil etmektedir. Yapımcılar, pandemi sonrası oyuncularla çalışmak için çok yüksek rakamlar ödemek zorunda kalacaklarını vurgulamışlardır.

Dijital platformların sinema sektörüne etkilerinden bir tanesi de korsanla mücadele konusudur. Önceki dönemlerde seyirciler, sinema salonlarında izledikleri içeriği birkaç ay sonra korsan yollarla edinmektelerdi. Son dönemde söz konusu filmlerin çeşitli dijital platformlarda erişilebilir olması, seyirciyi korsan yayıncılık olgusundan uzaklaştıran bir faktördür. Dijital platformların yaygınlaşmasının bu anlamda sinema filmlerine katkı sağladığı belirtilmektedir.[37]

Görüldüğü gibi dijital platformların sinema sektörüne etkisi olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınırken beraberinde pek çok soruyu ve tartışma konusunu gündeme taşımaktadır. Söz konusu soruların ve konuların 2020 yılından sonra da devam edeceği aşikârdır. Son olarak sinema sektörünün pandemi sürecinde aldığı ekonomik darbeden yapımcıların işbirliği yaparak çıkabilecekleri öngörülmüştür. Bununla birlikte dijital platformlar ve sinema ilişkisi çerçevesinde sinema içeriğinin dijital platform içeriklerinden daha uzun süre hatırımızda kalacağını ve her zaman daha fazla ilgi göreceğini seyirciye aktarmak bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.[38]

37 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum; 25 Aralık 2020 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

38 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum.

2. TELEVİZYON-DİZİ SEKTÖRÜ

2.1. Genel Bakış

Türkiye'de televizyon yayıncılığı sosyal, ekonomik ve teknolojik şartların değişimine uyum sağlayarak gelişimini göstermiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler, televizyon yayıncılığının tarihsel evriminde belirleyici olmuştur.

Türk televizyonculuğu, 1968 yılında sınırlı bir kapasite ile başlayan bant teknolojisine dayalı televizyon yayıncılığından 1980'li yıllarda renkli yayına kısmi geçiş yapmıştır. 1990 yılından itibaren özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla kanal çeşitliliğine kavuşulmuş, uydu ve kablo yayıncılığı gündeme gelmiştir. 2000'li yıllarda özel kanal sayısı hızla artarken dijitalleşme süreci ve telekomünikasyon teknolojilerinde ortaya çıkan yeniliklerle birlikte televizyon yayıncılığı daha da gelişmiştir. Digiturk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi dijital yayın platformları hayata geçmiş, Pay-TV uygulamaları başlamış ve nihayet televizyon, internet ile mobil iletişim araçlarıyla entegre olmuştur. Söz konusu entegrasyon sürecinde internet üzerinden televizyon yayınlarına ulaşmak mümkün olduğu gibi televizyon üzerinden de internete bağlanılmıştır. İnternet veya mobil iletişim araçları üzerinden televizyon programlarını izlemek, aynı ağa kablo veya sensörler vasıtasıyla internete bağlanabilen nesneleri ekleyerek işlevselleştirmek mümkün hale gelmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ten alınan verilere göre 2021 yılı itibariyle Türkiye'de karasal ortamdan yayın yapan 16 ulusal televizyon, 8 bölgesel televizyon, 151 yerel televizyon olmak üzere toplam 175 kanal vardır. Uydudan 350 televizyon, kablolu ortamda ise 172 televizyon kanalı yayın yapmaktadır.[39]

Televizyon yayıncılığı alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de izleme alışkanlıklarını, tüketim eğilimlerini, bilgilenme biçimlerini ve gerçeklik algısını değişime uğratmıştır. Bununla birlikte televizyonda program tasarımı, yapımı, tanıtımı ve gösterimi aşamalarının yeniden yapılandırılması zorunlu hale gelmiştir. Kullanılan ekipmanın dijitalleşmesi, internet üzerinden örülen telekomünikasyon ağına canlı görüntü aktarabilen bağlantıların kurulabilmesi, sosyal medyanın yayınlara veya yayınların sosyal medya ve mobil iletişim araçlarına entegrasyonu ile televizyon yeniden konumlandırılmıştır. Uydu kanallarının yanı sıra YouTube gibi dijital ortamlarda da yayın imkânının sunulması rekabet şartlarının değişmesine yol açmıştır. Yapım, pazarlama, reklamcılık anlayışı ve yayın politikalarının değişimi buna paralel gerçekleşmiştir. Televizyondaki program içerikleri magazin, haber, belgesel, dizi, sinema filmi, müzik, spor başta olmak üzere belirli alanlara odaklanarak yeniden düzenlenmiş ve ayrıştırılmıştır.

39 http://www.rtuk.gov.tr/, 1 Mart 2021 (Erişim: 17.10.2021)

Bu bölümde 2016 - 2020 yılları arası dönemde Türkiye'de televizyon sektöründe önemli bir üretimsel güç olarak öne çıkan diziler üzerine kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Projemiz kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular, yaptığımız incelemeler sonucunda hazırladığımız istatistikî veriler, konuya ilişkin resmî kurumların hazırladığı raporlardan derlediğimiz bulgular çeşitli başlıklar altında aktarılacaktır. Bu bölümde Türkiye'de son beş yılda televizyon dizi sektörü teknik işgücü, meslekî örgütlenmeler ve reklam gelirleri başta olmak üzere finans kaynakları; fikrî, tasarım ve senaryo konusu; yapım, yönetmenlerin, senaristlerin, oyuncuların konumu; ihraç edilen yerli diziler ve ihraç edilen ülkeler, yerli dizi ihracatından etkilenen diğer sektörler, dizi ihracatına ilişkin sorunlar ve öneriler, yakın dönemde çekilen yerli dizilerin özellikleri ve izlenme oranları ile son yıllarda popülerleşen ulusal ve uluslararası dijital platformların sektöre etkisi gibi konular alt başlıklar içerisinde açıklanacaktır.

2.2. Teknik İşgücü

Sinema sektöründeki teknik işgücü kategorisinde çalışan kişilerin çalışma şartlarıyla televizyon dizi sektöründe aynı pozisyonda çalışan kişilerin çalışma şartları kıyaslandığında dizi sektöründeki iş şartlarının daha zorlayıcı olduğu söylenebilir. Sinema sektöründeki üretime kıyasla televizyon dizi sektöründeki üretimde zaman baskısının daha yoğun hissedildiği bilinmektedir. Günümüzde yerli dizilerin üretim sürecinde çalışan teknik işgücü elemanları, dizi bölümlerinin iki saatlik süreyi aşması sebebiyle her hafta bir sinema filmi çekmenin gerektirdiği yoğun iş şartlarına ve hızlı çalışma temposuna maruz kalmaktadırlar. Sektör çalışanları, her ne kadar sağlık sigortası ve iş güvenliği bakımından iyileştirilmiş şartlara sahip olsalar da serbest meslek statüsünde çalışan kişiler olarak muamele görmektedirler. Söz konusu elemanların iş güvenceleri dizi projelerinin sürekliliği ile sınırlanmaktadır. Bununla birlikte çalışma süreçlerindeki hiyerarşik yapılanma iş disiplininin sağlanmasında faydalı olmakta ancak kimi zaman usta-çırak ilişkilerinde suiistimallere yol açabilmektedir.

Hazırladığımız proje kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler sonucunda 2016 - 2020 arası dönemde televizyon dizi sektöründeki teknik iş gücü konusuna ilişkin tespitler, sorunlar ve öneriler şu şekilde özetlenebilir:

Dizi sektöründe çalışan kişilerin halen ağırlıklı olarak usta-çırak ilişkisiyle yetiştirildikleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede sektörde çalışanlar için tecrübe, alanda eğitim görmüş olmanın yanında daha önemli bir konu olarak aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra sektör çalışanları kapsamında meslekî ustalık belgesinin alınması üzerine bir sistem henüz mevcut değildir. Böyle bir sistemin kurulması hâlinde sektör temsilcileri, bu sistemin mutlak surette değerlendirileceğini vurgulamaktadırlar.

Son yıllarda yerli dizilerde animasyon kullanımının arttığı, CGI yani bilgisayar destekli görüntü sistemlerinin, efektlerin kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir. Bütçedeki en yüksek kalemlerden biri olan bu uygulamaların kalifiye elemanlar tarafından yapılması gerekmektedir. Bu yönde çalışan şirketlerden ziyade, şirket bünyesindeki elemanların ne

kadar yeterli olduğu tartışmalı bir konudur. Talebi karşılamak için özellikle bu alanda eleman yetiştirilmesinin gerekliliği tespit edilmiştir.

Yaptığımız görüşmeler doğrultusunda, teknik işgücüne ilişkin üniversitelerin desteğinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Üniversitelerin alana ilişkin sağlam eğitim vermeleri ve bu eğitimin sahaya dökülmesinin önemi aktarılmıştır. Eğitim almış, bu işe kendini adamış ve tecrübesini geliştirmiş kişilerin varlığıyla sektördeki teknik işgücüne yönelik altyapı güçlenecektir.[40]

2.3. Meslekî Örgütlenme

Televizyon sektöründe, sinema sektöründeki gibi meslekî örgütlenmeler bulunmaktadır. Bu örgütlenmeler; sektör çalışanları arasında dayanışma, hukukî hakların gözetilmesi, iş şartlarının düzenlenmesi, üretim kapasitesinin ve kalitesinin artırılması amaçlarına yönelik faaliyet göstermektedirler. Günümüzde ülkemizde TESİYAP (Televizyon ve Sinema Yapımcıları Meslek Birliği), SETEM (Sinema ve Televizyon Eserleri Sahipleri Meslek Birliği) ve ASİTEM (Anadolu Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği) gibi dernekler ve meslek birlikleri mevcuttur. Bu birlikler sektörde kanunî hakların kazanılması ve savunulması, iş süreçlerinin düzenlenmesi, sektör çalışanları arasında dayanışmanın arttırılması, sorunların tartışılması ve öneriler sunulması gibi konularda aktiftirler. Bunların yanı sıra sektörün iş şartları ve işçi hakları ile ilgili örgütlenme ihtiyacını karşılamak üzere 2011 yılında Oyuncular Sendikası ve 2015 yılında Sinema ve Televizyon Sendikası kurulmuştur. Bu sendikalar, sektör çalışanlarına yönelik iş güvencesi ile iş süreleri ve ücretlendirme konularında düzenlemeler üzerine çalışmaktadırlar. Meslek örgütlerine ilişkin geçmiş yıllara ait temel sorun; adil hukukî bir düzenlemenin olmaması ile yapımcıdan yayıncıya, yönetmenden senariste, görüntü yönetmeninden ışıkçıya ve reji asistanlarına dek ekipçilik anlayışı içinde hareket edilmesidir. Bu sistem nedeniyle geçmiş yıllarda iş hukuku alanındaki düzenlemelerin uygulanmasında zorluklar yaşandığı bilinmektedir.

Sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler doğrultusunda 2016 - 2020 dönemine ilişkin meslekî örgütlenmeler, sendikalar ve sigortalı çalışma konularında elde ettiğimiz bulgular şu şekildedir:

Sektör çalışanlarının çoğunun son dönemde sendikalı oldukları gözlemlenmektedir. Sektörde ekip çalışanlarının bu konuda bilinçlendiği ve sendikal örgütlenme hareketlerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sektör çalışanlarıyla yapımcılar arasında sözleşmeler düzenlenmekte ve mesai ücretleri ile sigorta ödemelerinin hukukî zemine uygun biçimde uygulaması yaygınlaşmaktadır. Sektörün güçlü firmalarında sigortalılık sistemi oturmuş durumdadır. Öyle ki yaptığımız görüşmeler doğrultusunda söz konusu güçlü firmalarda sigortasız eleman çalıştırılmadığı aktarılmıştır.[41] Özetle meslekî örgütlenmeler, sendikalı ve sigortalı çalışma hususlarında önceki beş yıla oranla olumlu yönde gelişmeler ve istikrarlı uygulamalar görülmeye başlanmıştır.

40 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.
41 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

2.4. Dizi Sektöründe Finans Kaynakları

Türkiye'de dizi sektörü 2000'li yıllardan itibaren hızla büyüyen ve gelişen dinamik bir ekonomik yapıya sahiptir. Yalnızca kendi içinde gelişmekle kalmayıp sinema alanına da yönetmen, oyuncu ve teknik işgücü açısından etkileri bir sektör haline gelmiştir. Maliyet, bütçe planlama ve finans kaynaklarına ilişkin bilgiler, sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda şöyle aktarılabilir:

2016 - 2020 arası dönemde yerli üretim televizyon dizilerinin bütçeleri bölüm başına ortalama 1 milyon ile 5 milyon TL arasında değişmektedir. Bütçedeki değişimler genellikle dizinin hikâyesi ve ait olduğu tür doğrultusunda şekillenmektedir. Projenin tarihî dizi, dönem dizisi, drama olup olmamasının yanı sıra prodüksiyonun gereklilikleri ve oyuncu ücretleri bütçeyi etkilemektedir. Bununla birlikte sezon farkı da bütçeyi etkileyen bir başka unsurdur. Projenin yaz sezonunda veya normal sezonda üretilip yayına hazır olması maliyet hesabının yapılmasında ve belirlenmesinde rol oynamaktadır. Ayrıca dizilerin genellikle birinci bölümlerinin daha maliyetli olduğu dikkat çekmektedir. İlk bölümün etkinliği ve çekim süresi bu durumu görünür hale getirmektedir.

Dizi bütçeleri; çizgi üstü, çizgi altı ve prodüksiyon maliyeti olmak üzere üç başlık altında planlanmaktadır. Bütçenin verimli olarak kullanılması için ideal olan, bu üç kategorinin %33 oranında birbirine denk gelecek şekilde ayrışmasıdır. Söz konusu bütçe planlamasında prodüksiyonun türü, ihtiyaçlar, efektlerin kullanımı gibi konular etkili olmaktadır. Senarist, yönetmen, özgün müzik, telif sahibi kişiler, ana oyuncu kadrosu ve birinci derecede roller planlamada çizgi üstü olarak adlandırılan gruba dâhildir. Çizgi altında ekiplere yapılan ödemeler mevcuttur.

Son dönemde dizi maliyetlerini önemli ölçüde etkileyen kalemlerden biri de belediyelere ödenen kiralardır. Özellikle diziler için önemli bir plato teşkil eden İstanbul örneği bu konuda dikkat çekicidir.[42] Dizi yapımcıları, İstanbul'da belediyeye ödenen miktarların hem ilçeden ilçeye farklılık gösterdiğini hem de diğer illere göre oldukça yüksek olduğunu dile getirmektedirler. Yapımcılar, çekilen dizi filmlerin çekimin yapıldığı şehirlerin tanıtımına ve dolayısıyla turizm gelirlerine katkı sağladığını, bu sebeple ödenen miktarların makul seviyelere çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Dikkat çeken bir başka husus ise maliyet ve bütçe bilgilerinin dijital platformlar için üretilen dizi içeriklerinde değişkenlik göstermesidir. Dijital platform dizilerinde maliyetlerin alt limiti 1 milyon TL ile başlamakta ancak tanıtım bütçelerinin çok yüksek olduğu hatta kimi zaman dizinin bütçesiyle aynı oranda tanıtım bütçesinin planlandığı bilinmektedir. Bu noktada televizyon dizileri ve dijital içerikler ayrışmaktadır. Televizyon dizilerinde yayıncıyla yapılan anlaşmalarda maliyet 4-6 bölüm üzerinden hesaplanırken dijital için üretilen içeriklerde toplam bütçe üzerinden yayıncıyla anlaşma yapılmaktadır. Dijital platform dizileri ile televizyon dizileri arasındaki bir başka fark ise yayın süreleriyle ilgilidir. Dijital platformlarda süre ortalama 50 dakika gibi bir süreyle kısıtlı iken televizyon dizilerinde 120-140 dakika veya daha fazlası söz konusu olabilmektedir. Son yıllarda

42 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

piyasanın yavaş yavaş dijital platformlara yönelik üretime kaydığı ve dijital içeriklerin bütçelerinin yükseldiği dikkat çekmektedir. Dijital alanda bütçelerin ve özellikle oyuncu maliyetlerinin artışı, televizyon dizilerini de etkilemekte ve televizyon dizi bütçelerinin artışına zemin oluşturmaktadır.[43]

Dizilerin temel finans kaynaklarını yapımcılar, yayıncı kanallar, ürün yerleştirme ve sponsorluk dâhil olmak üzere reklam gelirleri, geri ödeme şeklinde alınan devlet teşvikleri ve yurt dışı satış gelirleri olarak sıralayabiliriz. Yayıncı kanallar her ne kadar bölüm başına ödeme yapsalar da çoğu zaman yetersiz kaldıkları için bu noktada yapımcının yatırımsal olarak güçlü ve destek sağlayıcı olması önem kazanmaktadır. Son yıllarda yapımcıların banka kredilerine başvurdukları, kanalların reklam ödemelerine bağlı olarak yapımcılara 90 ile 145 ay arası değişen vadelerle ödeme yaptıkları sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde belirtilmiştir. Yine ödemelerle ilgili uygulamalar da yayıncı ve yapımcı arasındaki ilişkiye göre değişebilmektedir. Yapımcının bu noktada finansmanının sağlam olması önem kazanmaktadır. Dizi projelerinin uzun ömürlü, çok bölümlü ve reytinginin yüksek olması yapımcının faaliyetinin devamlılığı açısından önemlidir. Dizilerin izlenme oranlarının yüksekliği, buna bağlı olarak reklam gelirlerinin ve yurt dışı satışının tatmin ediciliği, birbirleriyle etkileşimli devinen dinamiklerdir.[44] Bu noktada televizyon dizilerinin finans kaynakları arasında reklam gelirlerinin önemi öne çıktığından bu konuya detaylı eğilmekte yarar vardır.

Televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmektedir. Televizyon kanalları reklamları yayınladıkları programlar için alıp yayın akışını oluşturan segmentlerin içinde veya aralarında yayınlamaktadır. Reklam verenler için yayınlanan programın izlenme oranı önem arz etmektedir. İzlenme oranlarının belirlenmesinde program içeriği, yayın günü ve saati belirleyici olmaktadır. Reklam verenler, hangi kanalda ve programda reklamların yayınlanacağına dair kararlarını kanalların ve programların izlenme oranlarına göre vermektedir. Buna bağlı olarak televizyon kanalları reklam fiyatlarını, programın yayın günü ve saatini dikkate alarak büyük oranda reyting ölçümü verilerine göre belirlemektedir.

Türkiye'de dizi sektörü çerçevesinde yayıncı kanallar açısından tek ve en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Ancak Türkiye'de beş yıllık döneme bakıldığında reklamlardan elde edilen gelirin dünya standartlarına göre çok düşük olması bağlantılı olarak dizi bütçelerini de olumsuz yönde etkilemektedir. RTÜK yönetmeliğine göre yayıncı kanallar bir saatlik yayının %20'si oranında reklam yayınlayabilmektedirler. Bu oran 12 dakikaya karşılık gelmektedir. Türkiye'de reklamın saniye değerinin düşük olduğu göz önünde bulundurulursa 12 dakika yani 720 saniye üzerinden elde edilen reklam geliri yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple yayıncı kanalların yeterince bütçe ayıramadığı noktada iş, yapımcı şirketlere düşmektedir. Bu noktada yapımcı firmanın güçlü, istikrarlı ve yatırımsal anlamda girişimci olması önem kazanmaktadır.[45]

43 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

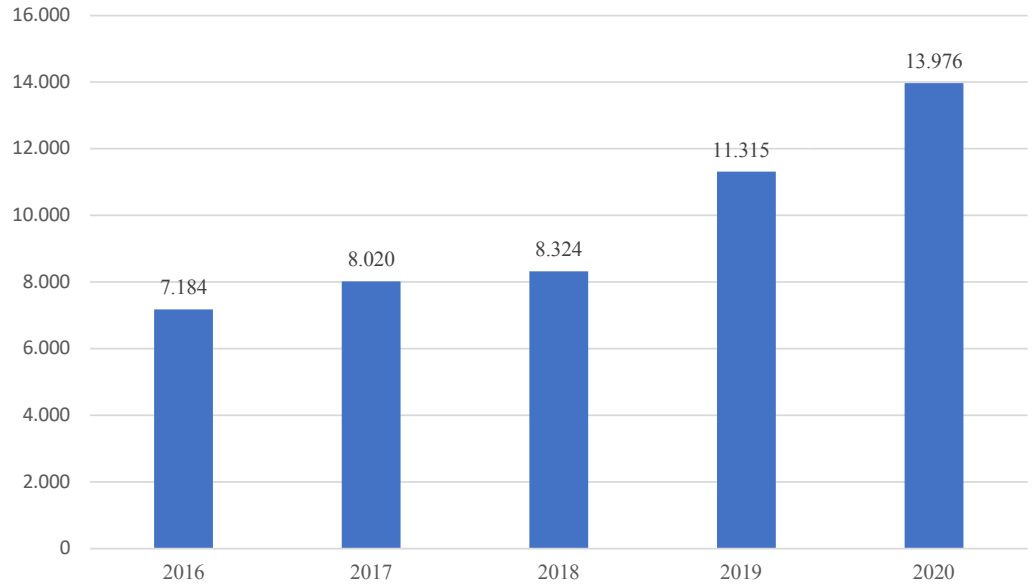
44 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

45 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Dizilerde kuşak reklam ve ürün yerleştirme olmak üzere iki tür reklamdan söz etmek mümkündür: Dijital platform dizileri için doğru marka, doğru şirket, doğru zamanlama ve yapılan işin şirket ve ürün stratejisiyle uyuşması halinde kayda değer reklam gelirleri elde edilmektedir. Bunların hepsinin birlikteliği zayıf bir ihtimal olarak karşımıza çıksa da aktif ürün yerleştirme kayda değer bir reklam geliridir. Televizyon dizilerinde ise kuşak reklamlar söz konusudur. Bir dizinin tam anlamıyla finanse edilebilmesi için üç kuşak reklam alması gerekmektedir. Dizi sürelerinin uzunluğu buna bağlıdır. Televizyon kanallarında en çok izlenen ürünler diziler olduğu için reklam verenler dizilere reklam vermeye devam etmektedirler. Ancak ne yazık ki yukarıda detaylı olarak açıkladığımız 12 dakika kuralı sebebiyle Türkiye'de üretilen dizilerin kendini sübvanse etme şansı zordur. Kanalların finans kaynağı olarak yetersizliği ve yerli yapımcının güçlü bir finansör olarak varlığını koruması gibi durumlar, dizilerin yurt dışı satışlarından elde edilecek gelirin önemini arttırmaktadır. Diziler, henüz proje aşamasındayken yurt dışı satış gelirlerinin ne olacağı yönünden planlamalar gündeme gelmektedir. Ek olarak "advertorial" adı altında reklamlar mevcuttur. Dizide rol alan oyuncu ile çekilen bir video, kuşak reklam arasında veya dizinin sonunda yayınlanmaktadır. Ayrıca dizilerin tanıtımı için düzenlenen etkinlikler (event) yine gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Televizyon dizilerindeki reklam gelirlerine ilişkin sıkıntılar devam ederken dijital reklamcılığın payı her geçen gün artmaktadır.[46]

TİAK'tan edindiğimiz veriler doğrultusunda 2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'deki reklam harcamaları aşağıdaki tabloda görülebilir:

Grafik 24. 2016 - 2020 Türkiye Reklam Harcamaları (Milyon TL)

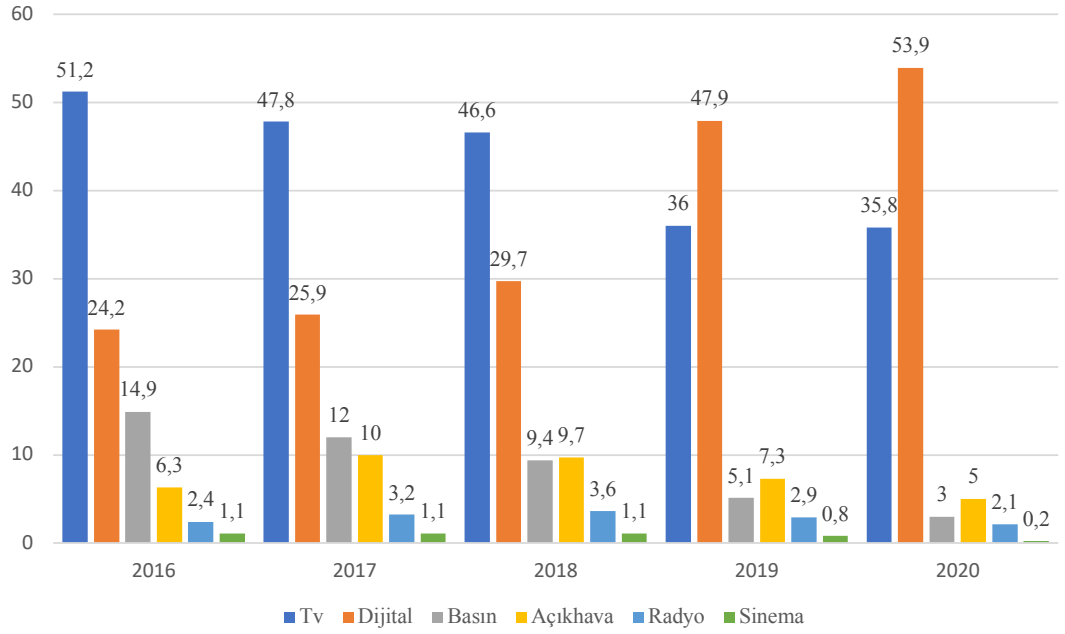


46 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

Grafik 24'te görüldüğü üzere beş yıllık dönemde Türkiye'de reklam harcamaları artış göstermiştir. 2017'de %11,6; 2018'de %3,8 ve 2019'da[47] %35,9 oranında bir artış gözlemlenmektedir. 2020 yılındaki büyüme oranı ise %23,5'tir. 2020 yılında gözlemlenen artışla birlikte büyümenin bir önceki yıla göre oransal düşüşü pandemi şartlarının etkisi ile ilişkilendirilebilir.

2016 - 2020 arası Türkiye'deki reklam harcamalarının mecra paylarına göre dağılımı ise TİAK'tan aldığımız veriler doğrultusunda aşağıdaki gibidir:

Grafik 25. 2016 - 2020 Türkiye Reklam Harcamaları ve Mecra Payları



Grafik 25'te görüldüğü üzere 2016, 2017 ve 2018 yıllarında reklam harcamalarının mecra paylarında birinci sırada televizyon, ikinci sırada dijital mecralar yer almaktadır. 2016 yılında %51,2'lik oranla televizyon için ayrılan reklam payları beş yıl içerisinde adım adım düşüş göstermiştir. 2019 yılında %36'lık bir dilime gerileyen televizyonun yanı sıra aynı yıl dijital mecralar %47,9'luk pay oranıyla öne geçmiştir. 2020 yılında toplam medya yatırımları 13.976 Milyon TL'dir.[48] 2020'de gelinen noktada dijital mecralara ayrılan reklam harcamaları %53,9'luk oranla dikkat çekmekte ve birinci sırada yer almaktadır. Günümüzde dijital mecraların bu anlamda öne çıkması pandemi şartlarının etkisiyle ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte beş yıllık dönemde reklam harcamalarının en düşük olduğu mecra sinemadır. Öyle ki 2016 yılında %1,1'lik bir oranla söz konusu pastada yer alan sinema, 2020 yılında pandeminin olumsuz etkileri üzerine % 0,2'lik bir oranla gerileme göstermiştir.

47 2019 Yılı Toplam Harcamalar 2020'de yayınlanan raporda 8.839 iken 2021'de yayınlanan raporda bu rakam 11.315 olarak revize edilmiştir.

48 "Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: Mecralar Bazında Dağılım 2020 Yıl Sonu Değerleri", TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş), Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari

2.5. Fikir, Tasarım ve Senaryo

Televizyon dizileri, sinema filmleri gibi birçok temel unsurun bir araya gelmesi ile oluşan projelerdir. Yapımcı, yönetmen, senarist, diyalog yazarı, özgün müzik bestecisi gibi temel unsurlardan oluşan televizyon dizilerinin önemli bir halkasını, sinema filmlerinden farklı olarak yayıncılar oluşturmaktadır. Televizyon dizi projeleri, ortalama 2-2,5 saatlik bir süre içinde tek parçadan ibaret sinema filmlerinden farklı olarak daha uzun soluklu, reyting başarısına göre bölüm sayıları değişebilen ve yıllarca yayın hayatında kalabilen projelerdir. Bu durum, televizyon dizilerinin ön araştırma, fikrî ve tasarım süreçlerinin sinema filmlerine göre farklılık göstermesine yol açmaktadır. Televizyon dizileri kendi içlerindeki tutarlılıklarını korumak, başlangıçta belirlenen anlatım, fikrî ve tasarım ilkelerini istikrarlı şekilde gerçekleştirmek ve bu disiplini final bölümüne kadar sürdürmek zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar.

Projemiz kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız gerek özel gerek toplu görüşmeler sonucunda televizyon dizilerine ilişkin fikrî, tasarım ve senaryo konularında gözlemlenen tespitler, sorunlar ve öneriler şu şekilde özetlenebilir:

2016 - 2020 yılları arası temel alındığında önceki beş yıla oranla sinema sektöründe seyirci profili, en çok izlenen türler, filmlerin hangi şehirlerde ne kadar iş yaptıklarına ilişkin konular üzerine daha çok araştırma yapıldığı aktarılmıştır. Firmalar tarafından sinema sektörüne ilişkin profil çalışması, demografi çalışması, şehir çalışması ve focus grup çalışmaları yapılmaktadır. Ancak dizi sektörü ele alındığında özellikle ana akım dizilerde bu alan daha dar bir kapsamda karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede dizilerin izlenme oranları ve yurt dışı satışları belirleyici rol üstlenmektedir. Bu sebeple yurt dışında "Türk Draması" olarak ilgi gören ve Türkiye'de orta yaşlı ana akım televizyon dizi izleyicilerinin rağbet gösterdiği bu format, belirli bir formülün tekrarı niteliğinde üretilmektedir. Söz konusu formül; içerisinde bir kadın ve erkek ilişkisi olmak kaydıyla aşk hikâyesi barındıran, entrika odaklı bir hikâye üretim modeline dayanmaktadır. Bu çatı doğrultusunda hazırlanan projeler, yurt dışı popülaritesine bağlı oyuncu seçimiyle tamamlanmakta ve sunulmaktadır. Bu noktada ana akım televizyon izleyicisinin yöneldiği bu içerik, dijital platformların genç izleyici kitlesinin rağbet ettiği ve çeşitlilik arz eden dijital içeriklerden farklılık göstermektedir. Dijital platformlar için tasarlanan projelerde, herhangi bir formülden bahsedilememektedir çünkü dijital dünyada çok ciddi ve çok katmanlı bir izleme yapılmaktadır. Yayıncının anlık verilere ulaşması ile siparişini buna göre şekillendirmesi söz konusudur. Örneğin dijital platformda bir dizinin birinci bölümü yayınlandıktan sonra yayıncı, gelecek bölümlerin kurgusuna müdahale edebilmektedir.[49] Bu durum sosyal medyada aldıkları tepkilerin günlük veya haftalık değerlendirilmesini yapan ana akım TV dizileri için de söz konusudur. Sosyal medyada paylaşılan geri bildirimler, reyting oranları televizyon dizilerinin senaryosunun gidişatına etki edebilmekte hatta dizilerde rol alan oyuncuların konumlandırmasına dek etkili olabilmektedir.

Dijital platformlar için hazırlanan projelerden farklı olarak ana akım yerli dizilerin fikrî,

49 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

tasarım ve senaryo üretimi konusunda aynı kalıplara ve türlere sığınması gerek yapımcıların gerek yayıncı kanalların ticari kaygılarıyla ilişkilendirilmektedir. Ticari kaygılar ekseninde yapımcılar ve yayıncılar öncelikle Türkiye pazarını ve Türk izleyicilerinin eğilimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliğinin aksine ana akım dizilerde aynı kalıplar içerisinde gerçekleştirilen üretim, içerik açısından kısır döngüye sebep olmaktadır. Bu durum, dünya standartlarında özgün hikâyelerin üretilmesinin gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Özgün fikrî üretimi eksikliği, önceki beş yıla oranla uyarlamaların ve format alımlarının artışına neden olmuştur. Bu artışın nedeni özgün senaryoların yeterli gelmemesi ve daha önce çekilmiş, denenmiş ve başarılı olmuş projelerin yapımcılar açısından riski en aza indirmesidir.

Türkiye'de üretilmiş projelerin senaryo haklarının yurt dışından satın alınması ve sonrasında yine yurt dışında, yabancı bir ülkenin oyuncularıyla ve prodüksiyon ekipleriyle çekiliyor olması ülkemizde özgün fikrîlerin, özgün projelerin ve özgün senaryoların tasarlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yaptığımız görüşmelerde özgün ve kaliteli hikâye üretimi için yeni ve genç senaristlere imkân sağlanmasının, iyi senaryo ekiplerinin kurulmasının önemi vurgulanmıştır. Bazı yapımcılar tarafından 'Bible' sistemi uygulanmaya başlamıştır. Bu sisteme göre senaristler önce filmin hikâyesini kuruyorlar. Ardından ikinci adım olarak senaryoyu oluşturuyorlar. Bu sistemde senaristler, söz konusu iki adımda da ücretlendirilmektedirler. Bununla birlikte haftalık 130-140 dakikalık bölüm senaryoları yazma zorunluluğu, yetenekli yazarları tüketmekte, özgün senaryo yazma imkânlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Son olarak önceki beş yıllık dönemde yapımcıların proje üretimi safhasında mevsimsel olarak içerik ve tür değişimine yer verdiği hatırlanmaktadır. Örneğin kış aylarında kasvetli konular işlenirken yaz aylarında aşk ilişkilerinin konu edildiği komedi senaryoları öne çıkmaktaydı. 2016 - 2020 arası dönemde dizi yapımcılarının belirttiği doğrultuda projelerde mevsimsel tür değişimlerinin yaşanmadığı, her mevsimde her türlü fikrin ve içeriğin işlendiği belirtilmiştir. Pandemi döneminde dijital platformların yaygın kullanımı ve sundukları içerik çeşitliliğinin de ana akım dizilerin içerik tasarımında önümüzdeki yıllarda etkili olacağı düşünülmektedir.[50]

2.6. Yapım

Dizi sektöründeki önemli unsurlar arasında yapımcı firmalar başta gelmektedir. Her dönemde proje üreten, reyting yakalayabilen, başarılı işler çıkaran firmalar sektörde güçlü yapımcılar olarak tanımlanmaktadır. Yapımcı firmaların güçlü ve başarılı olması her dönemin eğilimlerini yakalayabiliyor olmalarıyla ilintilidir. Ülkemizde az sayıda mevcut olan güçlü firmaların sayısının artması sektörün büyümesi açısından önem arz etmektedir.

50 Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda, beş yıllık dönemde sektördeki mevcut güçlü yapımcı firmaların varlığı ile yapımcı-yayıncı ilişkisinde değişimlerin başladığı gözlemlenmiştir. Önceki beş yıllık dönemden farklı olarak son dönemde yapımcı-yayıncı ilişkisinde lisanslama modelinin uygulanmaya başladığı görülmektedir. Daha önce dizi projelerinin tüm hakları yayıncıya devredilirken son yıllarda güçlü yapımcı şirketlerin ekonomik anlamda daha özgür hareket ettikleri ve proje haklarını kendilerinde tuttukları, sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde belirtilen konulardır. Güçlü yapım şirketleri ve kanallar arasında işbirliği olsa da tam anlamıyla ortaklıktan söz edilememektedir. Buna karşılık lisanslama modelinde yapımcı, basit bir ruhsatla yayıncıya projeyi kullandırmaktadır. Yayıncı yayınladığı dizi üzerinden reklam, sponsorluk vs. konularında kazanç sağlamaktadır. Bununla birlikte yurt dışı satışlarını da yapımcıyla paylaşabilmektedir. Özetle son dönemde yayıncı kanalların televizyon program yapımcılığı yapmalarına rağmen dizi yapımcılığından çekilmeye başladıkları dikkat çekmektedir. Dışarıdan yapımcıyla çalışmayı tercih eden yayıncı televizyon kanallarının anlaşmaları da buna göre düzenlenmektedir. Kanallar ile yapımcılar arasındaki anlaşmalar 4-6 bölümlük düzenlenmekte olup yapımcı firma güçlü yapımcılar kategorisinde yer alıyorsa söz konusu anlaşmalar 6-8-13 bölüme kadar çıkabilmektedir. [51]

Son yıllarda dizi yapımına ilişkin beliren yeni bir konu ise uluslararası ortak yapımlardır. Türkiye'deki ve yurt dışındaki şirketler arasında ortaklık girişimlerinin başladığı sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde dile getirilen bir husustur. Türkiye, dizi üretimi açısından cazip bir alan olarak kendini kanıtlamış durumdadır. Hızlı, kaliteli ve ucuz iş yapılması, zaman sınırlaması olmadan her mevsim iş akışının sağlanması, Türk dizilerinin dünyada tanınır ve popüler konuma gelmesi ile Türkiye'de dizi sektörünün hem kreatif hem teknik açıdan belirli bir konuma yükselmesi söz konusu ortaklık girişimlerinin gerçekleşmesinde etkili olmuştur. Önceki dönemlerde yabancı ülkelerden gelerek ülkemizdeki iş kapasitesinden yararlanma konusundaki eğilim tersine dönmüştür. Son birkaç yıl içerisinde yerli yapımcılar yurt dışındaki firmalarla iş birliği yapıp ortak proje önerilerinde bulunmaya başlamışlardır.[52]

Bu başlık altında 2016 - 2020 arası dönemde Türkiye'de üretilen ve gerek televizyon kanallarında gerek dijital platformlar üzerinden yayınlanan yerli dizilerin yapım özelliklerine dair veriler yer almaktadır. Bu bağlamda, beş yıllık dönemde üretilen dizi sayıları, bölüm sayıları, yapım şirketi sayıları, dizilerin yapım türleri, yayın günleri ve yayın saatlerine ilişkin bilgiler şöyledir:

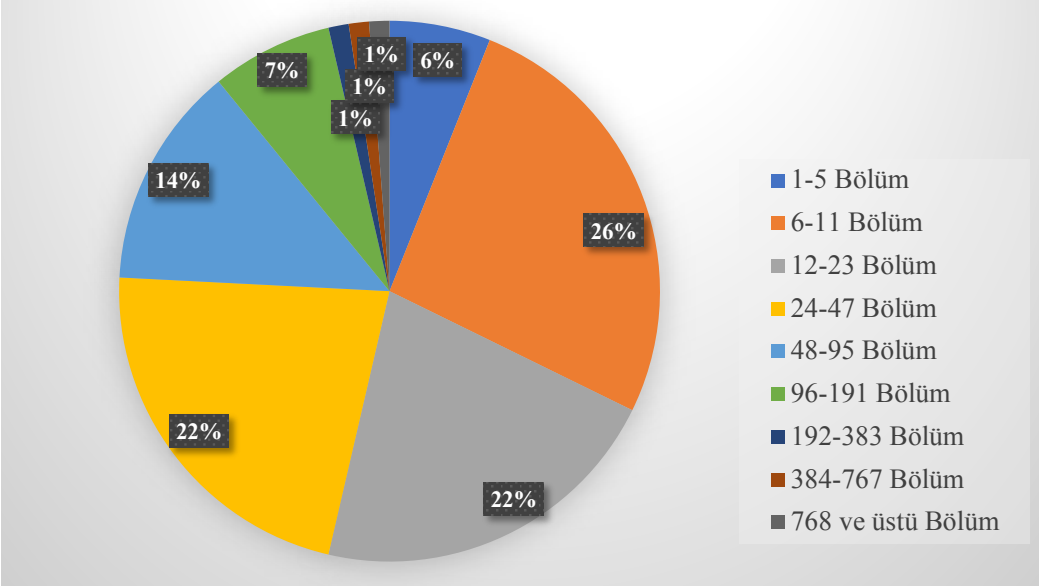
51 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

52 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

Tablo 54. Yıllara Göre Yayınlanan Dizi Sayıları ve Bölüm Sayıları (2016 - 2020)

Yıl	Dizi Sayısı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
2016 öncesi-2016	16	1	1	2	4	4	2	1		1
2016 öncesi-2017	8					5	3			
2016 öncesi-2018	2						1			1
2016 öncesi-2019	2						1			1
2016 öncesi-2020	1							1		
2016 öncesi-devam ediyor	2						1		1	
2016-2016	16	1	6	7	2					
2016-2017	16			3	11	2				
2016-2018	4					3			1	
2016-2019	1				1					
2017-2017	24	3	16	2	3					
2017-2018	15	1	1	4	7	2				
2017-2019	4					4				
2017-2020	2				1	1				
2017-devam ediyor	4						4			
2018-2018	24	3	14	6		1				
2018-2019	12		1	2	6	3				
2018-2020	3				1	2				
2018-devam ediyor	3					1	1		1	
2019-2019	22	2	9	8	2		1			
2019-2020	8		1	2	4		1			
2019-devam ediyor	11			1	4	5		1		
2020-2020	23	4	11	8						
2020-devam ediyor	25		5	8	9		3			
Toplam	248	15	65	53	55	33	18	3	3	3

Grafik 26. Yıllara Göre Yayınlanan Dizi Sayıları ve Bölüm Sayıları (2016 - 2020)



Tablo 55. Bölümlere Göre Dizi Sayıları (2016 - 2020)

1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm	Toplam Dizi Sayısı
15	65	53	55	33	18	3	3	3	248

Tablo 54, 55'te ve Grafik 26'da görüldüğü üzere 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde Türkiye'de üretilen toplam yerli dizi sayısı 248'dir. Bu dizilerin bölümler dâhilinde dağılımı şu şekildedir: Toplam dizi sayısının %26'sı 6 ila 11 bölüm olarak yayınlanmıştır. %22'lik dilimi 12-23 bölüm yine %22'lik dilimi 24-47 bölüm olarak yayınlanabilmiştir. Bununla birlikte toplam dizi sayısı içinde 3 yapım %1'lik oranla 192-383 bölüm, bir başka üç dizi %1'lik oranla 384-767 bölüm ve son %1'lik dilimi ise 768 ve üstü bölümler halinde yayında kalmıştır. 384-767 bölüm yayınlanan üç diziden bir tanesi 2016 öncesinde yayınlanmaya başlamıştır ve 2020 yılı itibariyle yayınlanmaya devam etmektedir. 768 bölümün üstünde yayınlanan üç dizi yine 2016 öncesinde yayın hayatına başlamıştır.

Tablo 56. Yıllara Göre Üretilen Dizilerin Yapım Türleri (2016 - 2020)[53]

Yıl	Dizi Sayısı	%	Yapım Şirketi Destekli Diziler	%	TV Destekli Diziler	%	TV ve Yapım Şirketi Ortaklığında Üretilen Diziler	%
2016 öncesi-2016	16	6,45	16	6,45	0	0,00	0	0,00
2016 öncesi-2017	8	3,23	8	3,23	0	0,00	0	0,00
2016 öncesi-2018	2	0,81	2	0,81	0	0,00	0	0,00
2016 öncesi-2019	2	0,81	2	0,81	0	0,00	0	0,00
2016 öncesi-2020	1	0,40	1	0,40	0	0,00	0	0,00
2016 öncesi-devam ediyor	2	0,81	1	0,40	1	0,40	0	0,00
2016-2016	16	6,45	15	6,05	1	0,40	0	0,00
2016-2017	16	6,45	16	6,45	0	0,00	0	0,00
2016-2018	4	1,61	4	1,61	0	0,00	0	0,00
2016-2019	1	0,40	1	0,40	0	0,00	0	0,00
2017-2017	24	9,68	21	8,47	3	1,21	0	0,00
2017-2018	15	6,05	14	5,65	1	0,40	0	0,00
2017-2019	4	1,61	4	1,61	0	0,00	0	0,00
2017-2020	2	0,81	2	0,81	0	0,00	0	0,00
2017-devam ediyor	4	1,61	4	1,61	0	0,00	0	0,00
2018-2018	24	9,68	24	9,68	0	0,00	0	0,00
2018-2019	12	4,84	12	4,84	0	0,00	0	0,00
2018-2020	3	1,21	2	0,81	0	0,00	1	0,40
2018-devam ediyor	3	1,21	3	1,21	0	0,00	0	0,00
2019-2019	22	8,87	22	8,87	0	0,00	0	0,00
2019-2020	8	3,23	8	3,23	0	0,00	0	0,00
2019-devam ediyor	11	4,44	10	4,03	0	0,00	1	0,40
2020-2020	23	9,27	22	8,87	0	0,00	1	0,40
2020-devam ediyor	25	10,08	25	10,08	0	0,00	0	0,00
Toplam	248	100	239	96,37	6	2,42	3	1,21

Türkiye'de üretilen yerli dizileri, yapım türleri çerçevesinde üç kategoride ele alabiliriz: Yapım şirketi destekli diziler, televizyon destekli diziler ve televizyon ve yapım şirketi ortaklığında üretilen diziler. Bu bağlamda 2016 - 2020 yılları arasında üretilen yerli dizilerin yapım türlerine ilişkin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 56'da görüldüğü üzere 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde Türkiye'de üretilen dizilerin toplamının %96,37 oranla ağırlıklı kısmı yapım şirketi desteklidir. Bunun yanı sıra televizyon destekli diziler %2,42'lik dilimi oluşturmakta ve son olarak televizyon ve yapım şirketi ortaklığında üretilen diziler ise %1,21'lik oranda yer almaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de 1'den fazla yerli dizi üreten toplam 39 şirket bulun-

53 *Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz* dizisi 2019 yılında yapım şirketi destekli diziden televizyon destekli dizilere

maktadır. Bu şirketlerin listesi, kaç dizi ürettikleri ve üretilen dizilerin bölüm sayıları şöyledir:

Tablo 57. 1'den Fazla Dizi Üreten Yapım Şirketleri

Yapım Şirketi	Dizi Sayısı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
1441 Productions	4		3	1						
25 Film	3		1	2						
ANS Produksiyon	2		2							
ARC Film	3		2		1					
Avşar Film	3				1	1	1			
Ay Yapım	18		4	7	5	1	1			
Bi Yapım	3			1	2					
BKM	4		1	1	1	1				
Bozdağ Film	2				1	1				
BSK Yapım	2				2					
Endemol Shine Turkey	3			1	1		1			
Erler Film	2				1				1	
ES Film	3			1			2			
Fabrika Yapım	2	1		1						
Focus Film	4						1		1	2
Gold Film	12	2	3	4		3				
Karamel Yapım	2							1	1	
Karga Seven Pictures	2		1	1						
Koliba Film	2			1	1					
Köprü Film	2			2						
Limon Film	6			2	2	1	1			
Med Yapım	6		1	1	1	2	1			
MF Yapım	10		3	1	5	1				
MİA Yapım	4		1	2		1				
MinT	3			1		1		1		
Most Production	2		1			1				
NTC Medya	6	1	1	2		1	1			
O3 Medya	9		4	1	2	2				
OGM Pictures	3				3					
Ortaks Yapım	2	1				1				

geçtiğinden dolayı bu dizi televizyon destekli dizi kategorisinde yer almaktadır. https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/eskiya-dizisinin-yapimcisi-degisti-2827068

Pana	2		1					1		
Pastel Film	6	1	1	1	1	1	1			
Sinegraf	4	1	1		1	1				
STAFF	2						2			
Süreç Film	17	1	5	4	4	3				
TIMS&B Productions	5	1	1		1	2				
TMC Film	6		2	2	2					
Üs Yapım	2					2				
Yonca Film	2						2			

Tablo 57'de görüldüğü üzere, AY Yapım şirketi, son beş yılda ürettiği toplam 18 adet yerli diziyle yapım şirketleri arasında öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında yapım şirketlerinin kendi aralarında kurdukları ortaklıklarla toplam 21 adet yerli dizi üretilmiştir. Ortaklık kurarak dizi üreten şirketlerin listesi, ürettikleri dizi sayıları ve bölüm sayılarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 58. Yapım Şirketleri Ortaklığında Üretilen Diziler

Yapım Şirketi	Dizi Sayı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
Adam Film, Inter Medya	1		1							
Bubi Film, Ran Film, Braveborn, İstanbul'74	1		1							
ÇağlarArts, Insignia Productions	1		1							
ES Film ve Barakuda Film	1				1					
FF Yapim, ILS Vision	1				1					
İstanbul Medya Akademisi, Medya Fikrî Kulübü	1	1								
İstanbul Medya Akademisi, Neden Film	1			1						
Karga Seven Pictures, STX Entertainment	1		1							

Karga Seven Pictures, OJO Pictures	1				1					
Limon Film, Skala Yapım	1	1								
Med Yapım, Mednova	1			1						
Med Yapım, MF Yapım	6		2	1	1	2				
Med Yapım, No:9 Productions	1				1					
O3 Medya, NGM	1				1					
O3 Medya, Artistanbul	1		1							
Sıfır Bir Yapım, Doğru İşler Yapım	1				1					

Tablo 58'de görüldüğü üzere Med Yapım-MF yapım ortaklığıyla toplam 6 dizi üretilmiştir. Bunun dışında yapım şirketlerinin oluşturduğu ortaklılarla 1'den fazla dizi çekilmemiştir.

2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde televizyon destekli üretilen 6 dizi mevcuttur. ATV ve D Productions desteğiyle üretilen dizilerin sayıları ve bölüm sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 59. Televizyon Destekli Diziler

Kanal	Dizi Sayısı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
D Productions	5		2		3					
ATV	1						1			

2016 - 2020 arası dönemde yapım şirketi ve dijital platform ortaklığında üretilen toplam 3 dizi mevcuttur. Blu TV-Tims Productions, Netflix-O3 Medya, Netflix-OGM Pictures ortaklıklarıyla üretilen söz konusu dizilere ilişkin bölüm sayıları aşağıdaki tabloda okunabilir:

Tablo 60. Yapım Şirketi ve Dijital Platform Ortaklığında Üretilen Diziler

Kanal	Dizi Sayısı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
Blu TV, Tims Productions	1		1							
Netflix, O3 Medya	1				1					
Netflix, OGM Pictures	1			1						

2016 - 2020 yılları arasında sadece tek dizi üreten yapım şirketi sayısı 43'tür. Bu şirketlerin listesi ve ürettikleri dizilerin bölüm sayılarına ilişkin bilgiler şöyledir:

Tablo 61. Tek Dizi Üreten Yapımcılar

Yapım Şirketleri	Dizi Sayısı	1-5 Bölüm	6-11 Bölüm	12-23 Bölüm	24-47 Bölüm	48-95 Bölüm	96-191 Bölüm	192-383 Bölüm	384-767 Bölüm	768 ve üstü Bölüm
314 Film Yapım	1	1								
A23 Medya	1				1					
Akli Film	1			1						
Aslan Yapım	1		1							
Atölye B4	1		1							
Baba Yapım	1				1					
BETA fikrîsanat	1	1								
Bir Film	1		1							
Birsel Yapım	1					1				
Cameo Yapım	1			1						
Dark Story	1		1							
Degas Film	1			1						
Delivizyon	1			1						
Fark Film	1			1						
Forbrosco	1		1							
Galibarda Fikrî Sanat	1		1							
Games Medya	1				1					
Green Yapım	1									1
İnter Medya	1		1							
Kirli Kedi	1			1						
Krek Film	1		1							
Lucky Red	1			1						
May Prodüksiyon	1		1							
Meraklı Filmler	1		1							
Milim Sanat	1				1					
Nehir Yapım	1			1						
No Dokuz Productions	1				1					

Nunova Film	1			1						
OJO Pictures	1		1							
Okur Film	1	1								
Peri Film	1		1							
Salacak Yapım	1		1							
Sonart Medya	1				1					
Stellar Yapım	1						1			
T Company	1	1								
Tekden Film	1						1			
Tims Productions	1					1				
TN Yapım	1		1							
Tükenmezkalem Film	1		1							
Tuva Yapım	1						1			
Veya Yapım (1-10) Fotoroman Film Yapım (11-)	1					1				
Yapım Atölyesi	1					1				
Zamkinos Film	1		1							

2020 yılı çerçevesinde dizi üretimini yapım şirketleri ve yapım türleri açısından ele aldığımızda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

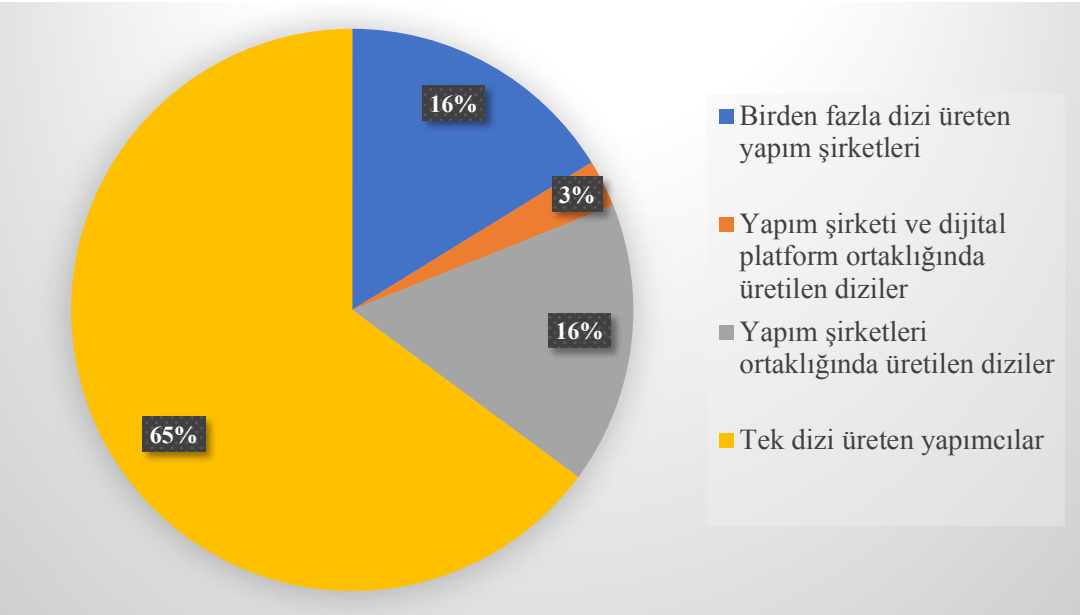
Tablo 62. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketleri ve Üretilen Dizilerin Yapım Türleri

Birden fazla dizi üreten yapım şirketleri	Ay Yapım	5
	BKM	2
	O3 Medya	2
	OGM Pictures	2
	Süreç Film	2
	Yonca Film	2
Yapım şirketi ve dijital platform ortaklığında üretilen diziler	Blu TV, Tims Productions	1
Yapım şirketleri ortaklığında üretilen diziler	İstanbul Medya Akademisi, Neden Film	1
	Karga Seven Pictures, STX Entertainment	1
	Limon Film, Skala Yapım	1
	Med Yapım, Mednova	1
	Med Yapım, MF Yapım	2
	Med Yapım, No:9 Productions	1
Tek dizi üreten yapımcılar	1441 Productions	1
	25 Film	1
	Akli Film	1
	Cameo Yapım	1
	Fabrika Yapım	1
	Gold Film	1
	İnter Medya	1
	Kirli Kedi	1
	Köprü Film	1
	Krek Film	1
	May Prodüksiyon	1
	Meraklı Filmler	1
	MF Yapım	1
	Mia Yapım	1
	Milim Sanat	1
	MinT Yapım	1
	NTC Medya	1
	OJO Pictures	1
	Pastel Film	1
	Sinegraf	1
	TIMS&B Productions	1
	TN Yapım	1
	Tuva Yapım	1
	Zamkinos Film	1

Tablo 63. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketlerinin Sayısı

Birden fazla dizi üreten yapım şirketleri	15
Yapım şirketi ve dijital platform ortaklığında üretilen diziler	1
Yapım şirketleri ortaklığında üretilen diziler	7
Tek dizi üreten yapımcılar	24

Grafik 27. 2020 Yılında Dizi Üreten Yapım Şirketlerinin Sayısı



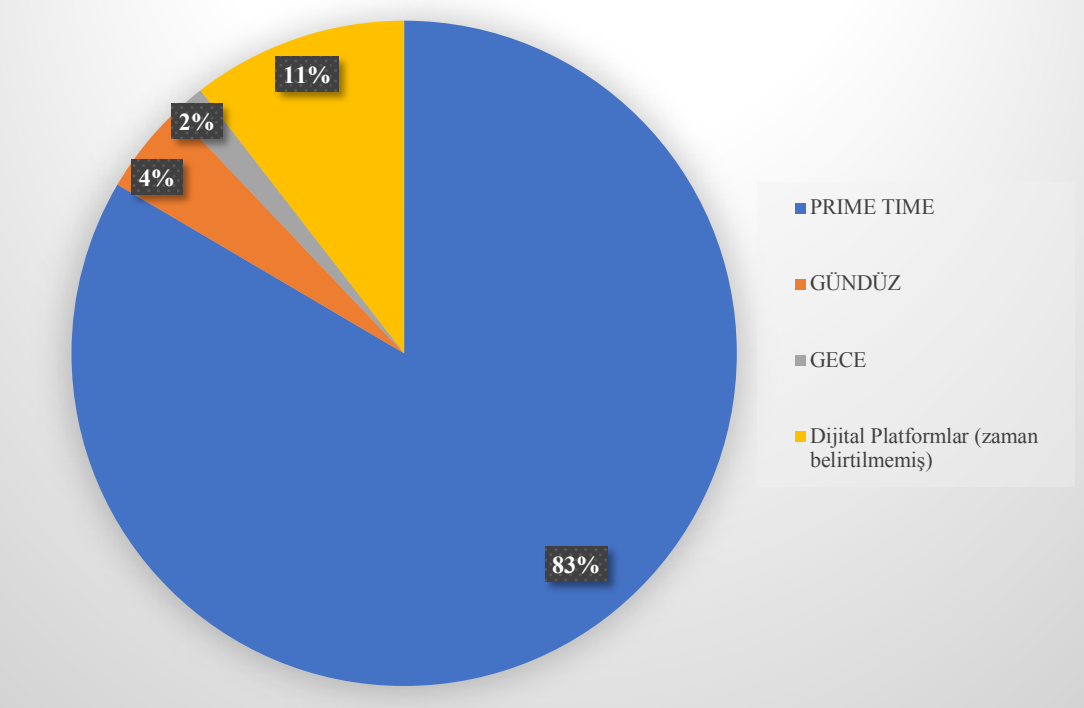
Tablo 63 ve Grafik 27'de görüldüğü üzere 2020 yılında dizi üreten toplam yapım şirketi sayısı 47'dir. Bu şirketlerin toplamının %65'i tek dizi üreten yapımcılardan oluşmaktadır. %16'lık dilimi ise birden fazla dizi üreten yapım şirketleridir. Bununla birlikte yapım şirketleri ortaklığında üretilen diziler 7 adet olup genel toplamın %16'sını kapsamaktadır. 2020 yılında yapım şirketi ve dijital platform ortaklığında üretilen diziler ise toplam sayının %3'üne karşılık gelmektedir.

2016 - 2020 yılları arasında beş yıllık dönemde Türkiye'de yayınlanan yerli dizilerin yayın saatleri şu şekildedir:

Tablo 64. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Yayın Saatleri

Zaman	Dizi Sayısı	%
Prime Time	207	83,47
Gündüz	11	4,44
Gece	4	1,61
Dijital Platformlar (zaman belirtilmemiş)	26	10,48
Toplam	248	100

Grafik 28. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Yayın Saatleri



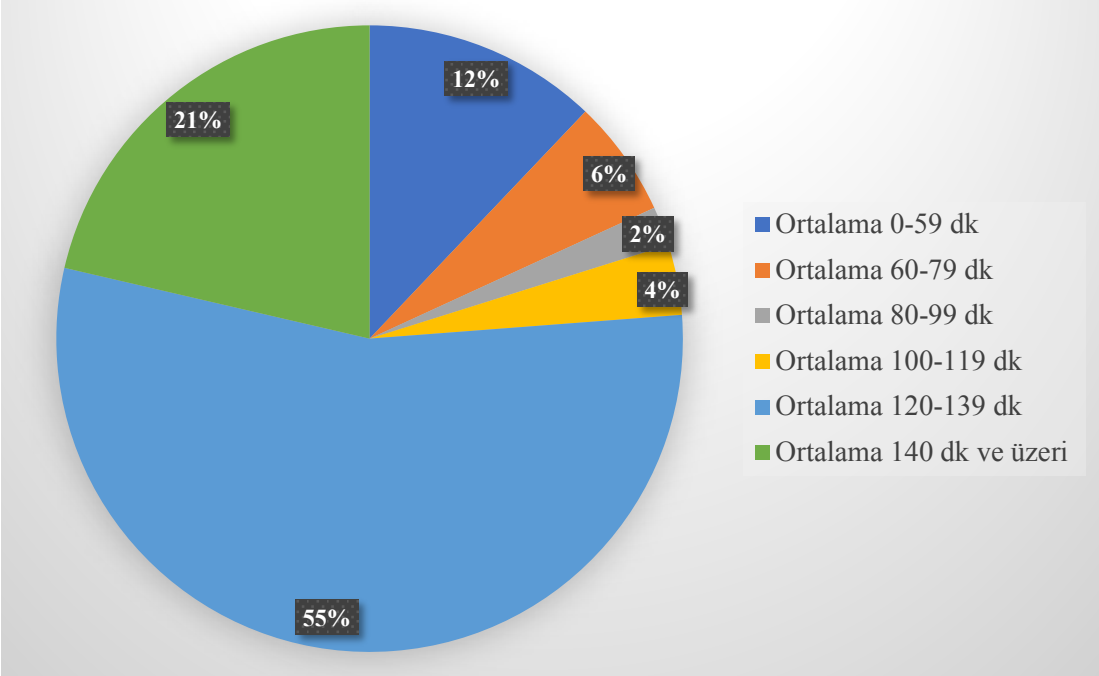
Tablo 64 ve Grafik 28'de görüldüğü üzere beş yıllık dönemde yerli dizilerin %83'ü prime time zaman diliminde yayınlanmışlardır. Bunun yanı sıra yayınlanan toplam dizi sayısının %4'ü gündüz, %2'si ise gece yayınlanmıştır. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan dizilerin yayın zamanına ilişkin belirli bir sınırlandırma görülmemekle birlikte bu dizilerin oranı %11 olarak tespit edilmiştir.

2016 - 2020 yılları arasında beş yıllık dönemde gerek televizyon kanallarında gerek dijital platformlarda yayınlanan tüm yerli dizilerin süreleri şu şekildedir:

Tablo 65. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Tüm Dizilerin Süreleri

Dizi Süreleri	Sayı	%
Ortalama 0-59 dk	30	12,10
Ortalama 60-79 dk	15	6,05
Ortalama 80-99 dk	5	2,02
Ortalama 100-119 dk	9	3,63
Ortalama 120-139 dk	136	54,84
Ortalama 140 dk ve üzeri	53	21,37
Toplam	248	100

Grafik 29. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Tüm Dizilerin Süreleri



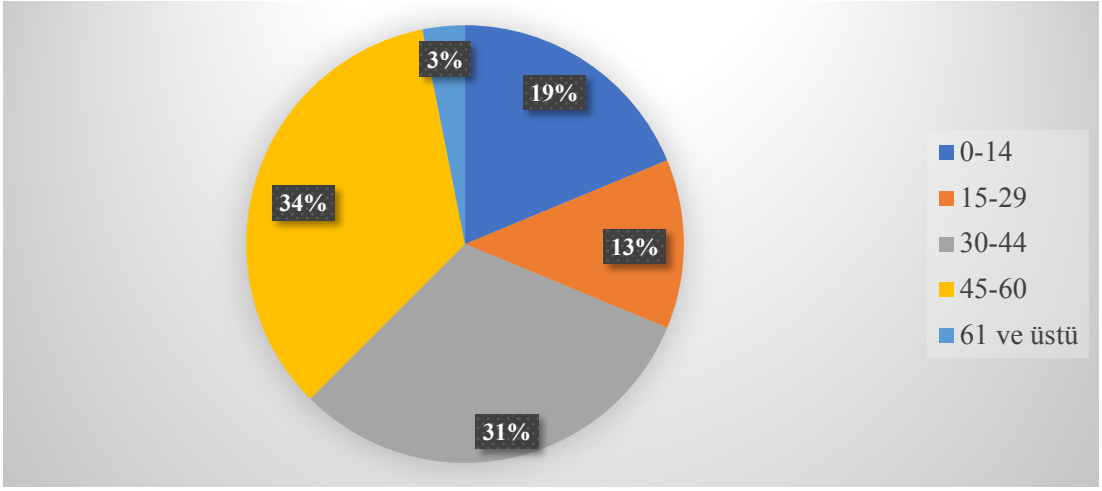
Tablo 65 ve Grafik 29'da sunulan verilerde beş yıllık dönemde yayınlanan toplam 248 yerli dizinin %55'inin yani yarısından çoğunun ortalama 120-139 dakika aralığında sürdüğü görülmektedir. Yayınlanan tüm yerli dizilerin %21'i ise ortalama 140 dakika ve üzeri süreye sahiptir.

2016 - 2020 yılları arası beş yıllık dönemde sadece dijital platformlar üzerinden yayınlanan yerli dizilerin süreleri ise şu şekildedir:

Tablo 66. 2016 - 2020 Dijital Platformlar Üzerinden Yayınlanan Dizilerin Süreleri

Dijital Platformlar Üzerinden Yayınlanan Dizilerin Süreleri	Sayı	%
0-14 dk	6	18,75
15-29 dk	4	12,50
30-44 dk	10	31,25
45-60 dk	11	34,38
61 ve üstü dk	1	3,13
Toplam	32	100

Grafik 30. 2016 - 2020 Dijital Platformlar Üzerinden Yayınlanan Dizilerin Süreleri



Tablo 66 ve Grafik 30'da sunulan verilere göre beş yıllık dönemde dijital platformlar üzerinden yayınlanan toplam yerli dizi sayısının %34'ü 45 ila 60 dakika süreye sahiptir. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan tüm dizilerin %31'i 30-44 dakika aralığındadır. Bununla birlikte söz konusu dizilerin sadece %3'ü 61 dakika ve üstü süreye sahiptir.

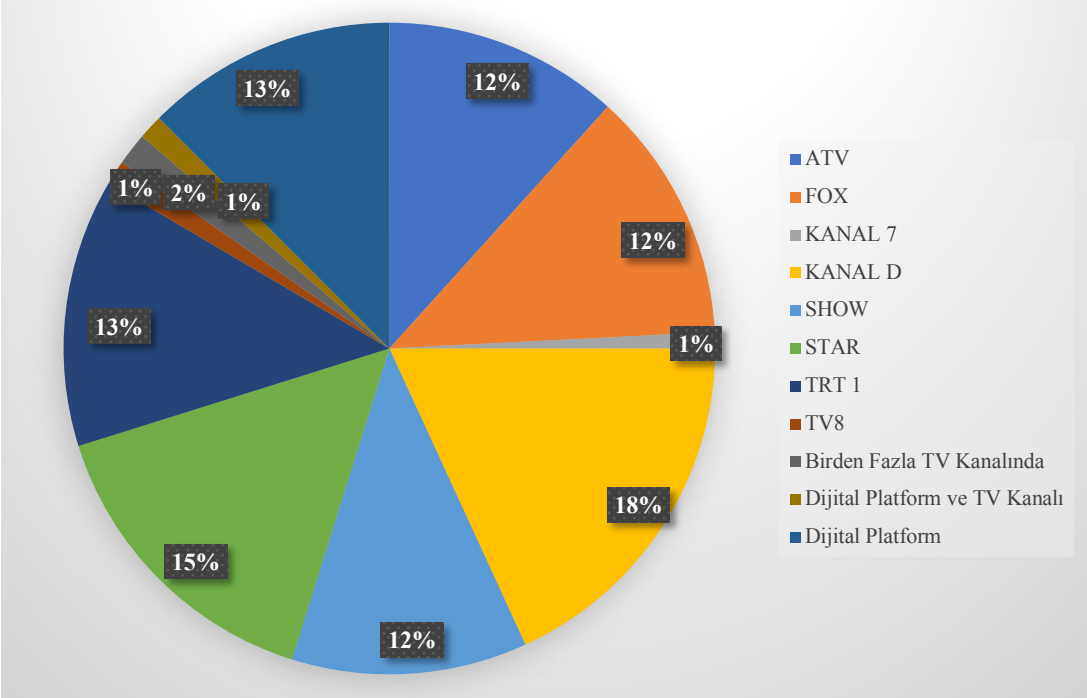
2016 - 2020 yılları arası beş yıllık dönemde televizyon kanallarında ve dijital platformlarda yayınlanan yerli dizilerin sayısı şu şekildedir:

Tablo 67. 2016 - 2020 Yılları Arasında Televizyon Kanallarında ve Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı

Kanal	Sayı	%
ATV	29	11,69
FOX	31	12,50
KANAL 7	2	0,81
KANAL D	45	18,15
SHOW TV	29	11,69
STAR	38	15,32
TRT 1	33	13,31
TV8	3	1,21
Birden Fazla TV Kanalında	4	1,61
Dijital Platform ve TV Kanalı	3	1,21
Dijital Platform	31	12,50
Toplam	248	100

Tablo 67'ye göre beş yıllık dönemde yayınlanan toplam 248 yerli dizinin 31 adeti dijital platformlarda, 3 tanesi ise hem dijital platformda hem televizyon kanalında yayınlanmıştır. Dizilerin geri kalanı televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Televizyon kanalları ağırlıklı olarak yerli dizilerin yayınlandığı mecralar olarak dikkat çekmektedir.

Grafik 31. 2016 - 2020 Yılları Arasında Kanallarda Yayınlanan Dizilerin Sayısı



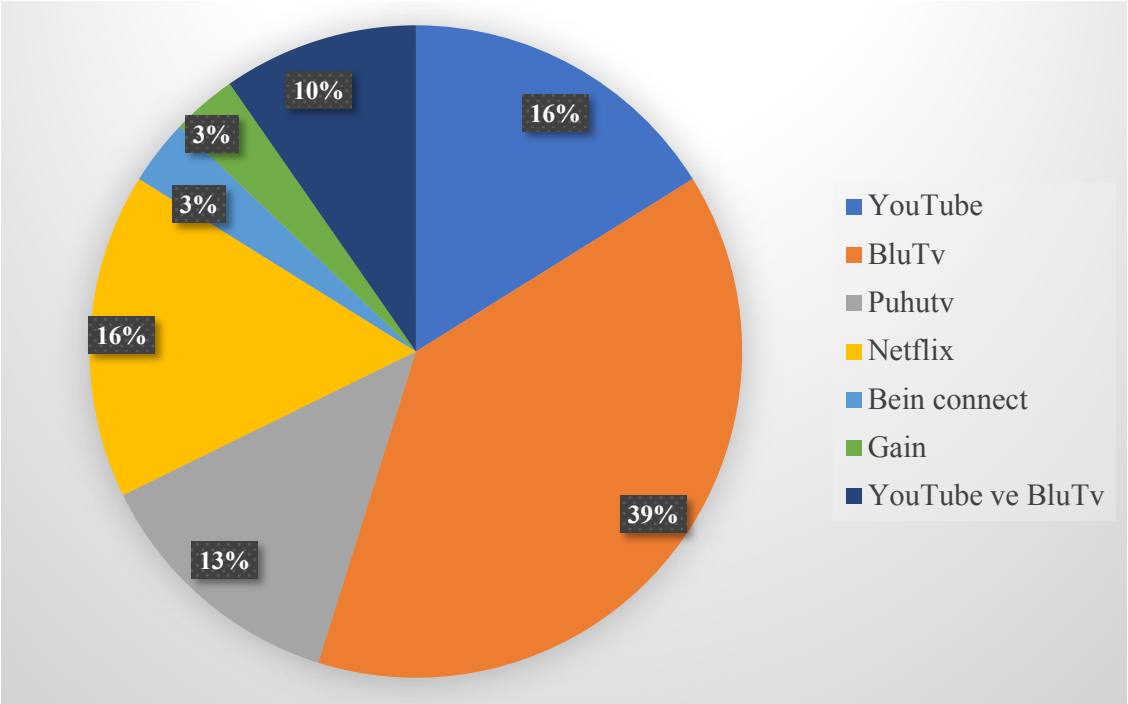
Beş yıllık dönemde yerli dizilerin yayınlandığı mecraların yüzdelik oranlarla dağılımı Grafik 31'de görülmektedir. Buna göre tüm yerli dizilerin %13'lük kısmı dijital platformlarda, %1'lik dilimi ise hem dijital platform hem televizyon kanalında yayınlanmıştır. Dizilerin televizyon kanalları çerçevesinde dağılımına baktığımıza ise %18'lik oran Kanal D televizyon kanalının dizilerin yayını açısından öne çıktığını görebiliriz. Ardından %15'lik oranla STAR televizyon kanalı dizilerin en çok yayınlandığı ikinci sıradaki kanal olarak dikkat çekmektedir.

2016 - 2020 yılları arasında dijital platformlarda yayınlanan yerli dizilerin sayısı ve söz konusu dizilerin yayınlandıkları dijital platformlara göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 68. 2016 - 2020 Yılları Arasında Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı

Dijital Platform	Sayı	%
YouTube	5	16,13
Blu TV	12	38,71
Puhu TV	4	12,90
Netflix	5	16,13
Bein Connect	1	3,23
Gain	1	3,23
YouTube ve Blu TV	3	9,68
Toplam	31	100

Grafik 32. 2016 - 2020 Yılları Arasında Dijital Platformlarda Yayınlanan Yerli Dizilerin Sayısı



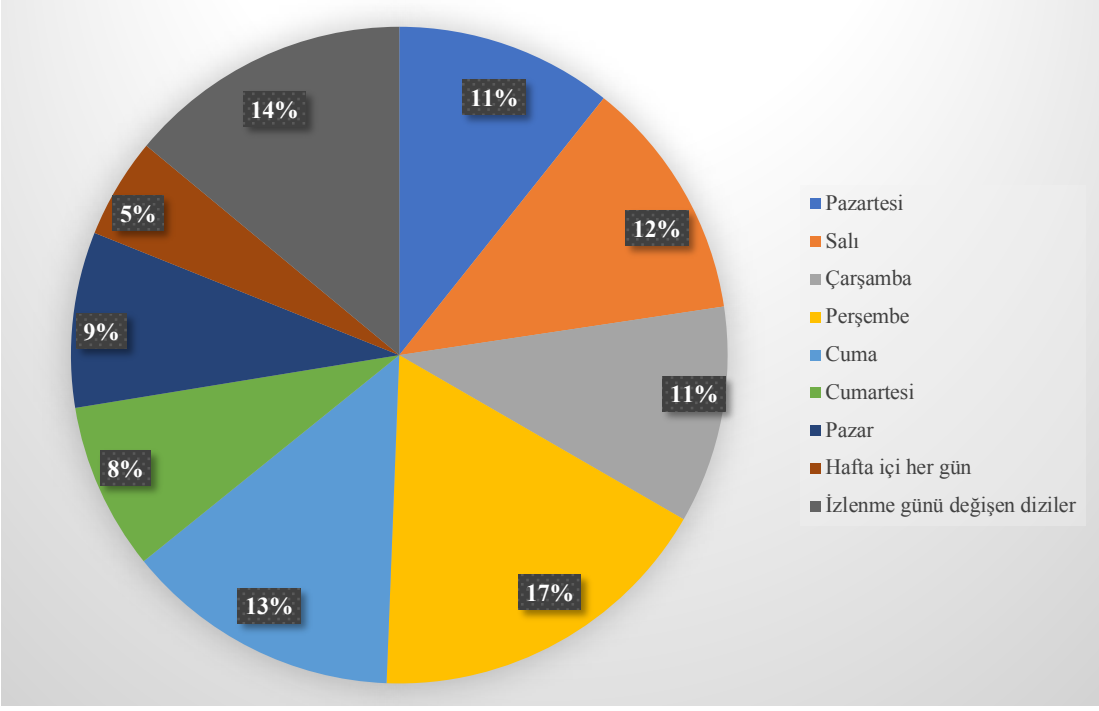
2016 - 2020 yılları arasında beş yıllık dönemde dijital platformlarda yayınlanan toplam 31 adet yerli dizi mevcuttur. Tablo 68 ve Grafik 32'de yer alan verilere göre söz konusu dizilerin toplamının %39'u Blu TV'de, %16'sı ise Netflix'te ve YouTube'da yayınlanmıştır. Buna göre yerli dizilerin yayınlandığı dijital platformlar arasında Blu TV birinci sırada, Netflix ve YouTube ise ikinci sırada yer almaktadır. Yerli dizilerin %13'ü ise Puhu TV'de yayınlanmıştır. Puhu TV bu anlamda Blu TV, Netflix, YouTube'dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında yayınlanan yerli dizilerin yayın günlerine göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 69. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Günlere Göre Dağılımı

	Sayı	%
Pazartesi	26	10,70
Salı	29	11,93
Çarşamba	26	10,70
Perşembe	42	17,28
Cuma	33	13,58
Cumartesi	20	8,23
Pazar	21	8,64
Hafta içi her gün	12	4,94
İzlenme günü değişen diziler	34	13,99
Toplam[54]	243	100

Grafik 33. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Günlere Göre Dağılımı



Tablo 69 ve Grafik 33 ekseninde 2016 - 2020 yılları arasında yayınlanan yerli dizilerin %17'lik dilimi perşembe günleri yayınlanmıştır. Bununla birlikte yayınlanan yerli dizilerin toplamının %14'lük kısmının izlenme günü değişmektedir. Dizilerin %5'lik bölümü ise hafta içi her gün yayınlanmaktadır.

54 Dijital platformda yayınlanan beş (5) diziyle ilgili gün bilgisine ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu diziler tabloya dahil edilmemiştir.

2.7. Yönetmenler, Senaristler ve Oyuncular

Televizyon dizi sektöründe yapımcılar ve yayıncılardan sonra önemli yapı unsurları olan yönetmenler, senaristler ve oyuncular gelmektedir. Televizyon dizi sektöründe bu anlamda yapımcının yanında yayıncı faktörü öne çıkmaktadır. Beş yıllık dönemde dizi sektöründe eser sahipliği ve telif hakları, bütün tarafların gözetilerek güncel koşulların ve teknolojik gelişmelerin dikkate alınması suretiyle yeniden düzenlenmesi gerçekleşti. Toplu hak gözetimini de belirleyen bu düzenlemenin büyük ölçüde gerçekleşmesi, dizi sektöründe daha önce dile getirilen hak ihlallerine ve suistimallere yönelik şikayetlerin azalmasına yol açmıştır.

Projemiz kapsamında sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmeler sonucunda 2016 - 2020 yılları arası dönemde dizi sektörüne ilişkin telif hakları, yönetmenler, senaristler ve oyuncuların konumuna ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Son yıllarda telif konusunda problemlerin büyük ölçüde aşıldığı sektör temsilcileri tarafından dile getirilmektedir. Projeler, senaristlerden telif haklarıyla birlikte alınmaktadır. Yönetmenler, yapımcılar ve senaristler ayrıca yurt dışı satışlardan da telif almaktadır. Önceki beş yıldan farklı olarak sektördeki mevcut güçlü yapımcı firmaların varlığı ile lisanslama modeline geçilmiştir. Bu modelde güçlü yapımcı firmalar proje haklarını ellerinde tutmaktadırlar. Basit bir ruhsatla projeyi kullanma hakkı alan yayıncı, yayınladığı dizi üzerinden reklam, sponsorluk konularında para kazanabiliyor, yurt dışı satışlarını da yapımcıyla paylaşabiliyor.[55]

Yaptığımız görüşmelerde yeni içerikler üretecek genç senaristlere yer vermek gerektiği ve yeni senaristlerin yetiştirilmesinin zorunluluğu üzerinde durulmuştur. Gençlere imkân sağlanmasının, iyi ekiplerin kurulmasının, özgün ve kaliteli hikâyelerin üretilmesinin önemi vurgulanmıştır. “Bible” adındaki sistem bu anlamda bazı yapımcılar tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Bu sistemde senaristler, hikâyeyi kurarken ve senaryoyu oluştururken ayrı ücretlendirmelere tabi olmaktadırlar. Sektörde özgün senaryolar yazabilen yetenekli yazarların varlığı bilinmektedir. Bununla birlikte yaptığımız görüşmelerde sektör temsilcilerinin de belirttiği üzere bu yazarlar, haftalık 130-140 dakikalık yayınlanan uzun bölüm senaryoları yazmak zorunda olduklarından kendilerini tüketmektedirler. Sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde genç senaristlerin yetiştirilmesi kadar iyi yönetmenlerin yetiştirilmesinin de zorunluluğu belirtilmiştir. Sinema filmlerinde yönetmenlik yapan ve sonrasında televizyon dizilerinde çalışan yönetmenlerin sektöre belirli bir vizyon ve kalite getirdikleri vurgulanmıştır. Son yıllarda televizyon dizi yönetmenlerinin, çalışma koşullarının daha cazip görünmesi nedeniyle dijital platformları tercih etmeye başlamaları da dikkat çekilen konular arasındadır.[56]

55 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

56 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Son olarak yaptığımız görüşmelerde dizi oyuncularının konumuna ilişkin elde edilen bulgular şu şekildedir: Dizilerin izlenmesinde ve pazarlanmasında yıldız oyuncuların önemi yadsınamaz. Bununla birlikte "noname cast" yani tanınmamış oyuncuların çalıştığı başarılı proje örnekleri de mevcuttur. Örneğin son dönemde ATV kanalında yayınlanan *Hercai* dizisinin yurt dışı satışları ve yayın durumu bunu kanıtlamaktadır.

Dizilerde oyuncuların ücretleri haftalık ödenmektedir. Öte yandan, oyunculara izlenme primi üzerinden ya da yurt dışı satışları üzerinden belirli bir oranda prim de ödenebilmektedir. Bu tür prim ödemeleri, sektörde etkili ve başarılı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.[57]

2.8. İhraç Edilen Diziler ve Ülkeler

Yerli üretim televizyon dizilerinin yurt dışına ihraç edilmesi son on yıldır Türkiye'deki film endüstrisinin önde gelen konularından biridir. Yerli dizilerin yurt dışına satışı, yalnızca film ekonomisi açısından değerlendirilen bir konu değildir. Türk dizilerinin ihracatı genel ülke ekonomisiyle bağlantılı bir gelişme olarak seyretmektedir. Bununla birlikte dizi ihracatının diğer sektörlere olan etkisi de unutulmamalıdır. İstanbul Ticaret Odasının desteğiyle hazırladığımız bir önceki raporda (2011-2015 Raporu) detaylı olarak ele aldığımız üzere Türkiye'de son on yılda başlayan ve hızla gelişen dizi ihracatı tekstil, mücevherat, gayrimenkul, turizm başta olmak üzere pek çok sektörü ekonomik anlamda etkilemiş ve bu sektörlerin yurt dışı ile olan bağlantılarına ivme kazandırmıştır. Bununla birlikte yerli dizilerin yurt dışına ihraç edilmesinin yalnızca ekonomik değil kültürel boyutunun olduğunu da hatırlamak gerekir.

Dizi yapımcılarıyla ve dizilerin yurt dışı satış temsilcileriyle yaptığımız toplu görüşmeler sonucunda dizi ihracatına ilişkin elde ettiğimiz rakamsal bulgular şu şekildedir:

Beş yıl çerçevesinde TESİYAP verileri dikkate alındığında 152 ülkeye dizi ihracatımız bulunmaktadır. Bu rakam önceki beş yıllık raporda yer verdiğimiz verilerle yakınlık göstermektedir. Yani günümüzde Türk dizilerinin ihracatı önceki 5 yılda olduğu gibi geniş bir alanda seyretmektedir.[58] Inter Medya şirketinden edindiğimiz bilgiler örnek olarak aşağıda yer almaktadır. Buna göre 2016 - 2020 yılları arasında yerli dizilerin ihraç edildiği bazı ülkeler şunlardır:

57 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

58 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.

Tablo 70. Televizyon Dizisi İhraç Edilen Bazı Ülkeler[59]

No	Ülke	No	Ülke	No	Ülke	No	Ülke
1	ABD	36	Fransa	71	Liberya	106	Senegal
2	Afganistan	37	Fransız Guyanası	72	Libya	107	Seyşeller
3	Almanya	38	Gabon	73	Litvanya	108	Seyşeller ve Komorlar
4	Angola	39	Gambiya	74	Lübnan	109	Sırbistan
5	Arjantin	40	Gana	75	Macaristan	110	Sierra Leone
6	Arnavutluk	41	Guadeloupe	76	Madagaskar	111	Slovakya
7	Azerbaycan	42	Guatemala	77	Makedonya	112	Slovenya
8	Bahreyn	43	Guiney Bissau	78	Malavi	113	Somali
9	Bangladeş	44	Guiney Conakry	79	Mali	114	Soudan
10	Benin	45	Güney Ekvador	80	Martinik	115	Srilanka
11	Birleşik Arap Emirlikleri	46	Güney Afrika	81	Maurice	116	Sud Soudan /Güney Sudan
12	Bolivya	47	Gürcistan	82	Mayotte	117	Suriye
13	Bosna Hersek	48	Hırvatistan	83	Meksika	118	Suudi Arabistan
14	Botsvana	49	Hindistan	84	Mısır	119	Svaziland
15	Brezilya	50	Honduras	85	Moldova	120	Şili
16	Bulgaristan	51	Irak	86	Moritanya	121	Tacikistan
17	Burkina Faso	52	İran	87	Mozambik	122	Tanzanya
18	Burundi	53	İspanya	88	Namibya	123	Tataristan
19	Cap Vert	54	İsrail	89	Nijer	124	Togo
20	Cezayir	55	İtalya	90	Nijerya	125	Tunus
21	Cibuti	56	Kamboçya	91	Nikaragua	126	Türkmenistan
22	Çad	57	Kamerun	92	Orta Afrika	127	Uganda
23	Çek Cumhuriyeti	58	Kanada	93	Özbekistan	128	Ukrayna
24	Demokratik Kongo Cumhuriyeti	59	Karadağ	94	Pakistan	129	Umman
25	Dominik Cumhuriyeti	60	Katar	95	Panama	130	Uruguay
26	Ekvator	61	Kazakistan	96	Paraguay	131	Ürdün
27	El Salvador	62	Kenya	97	Peru	132	Ütopya
28	Endonezya	63	Kırgızistan	98	Polonya	133	Venezuela
29	Eritre	64	Kolombiya	99	Portekiz	134	Yemen
30	Ermenistan	65	Komorlar	100	Porto Riko	135	Yeni Kaledonya
31	Estonya	66	Kosova	101	Reunion	136	Yunanistan
32	Fas	67	Kosta Rika	102	Romanya	137	Zambiya
33	Fildişi Sahili	68	Kuveyt	103	Ruanda	138	Zimbabve
34	Filipinler	69	Küba	104	Rusya		
35	Filistin	70	Letonya	105	Sao Tomé		

59 Inter Medya Şirketi Yöneticisi Ahmet Ziyalar'ın gönderdiği liste, Haziran 2021. Ülke isimleri alfabetik sıralamaya göre yapılmıştır.

Bununla birlikte 2016 - 2020 yılları arasında yurt dışına ihracatı yapılan yerli dizilerin örnek listesi aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 71. Yurt Dışına İhracatı Yapılan Yerli Diziler *

20 Dakika	Çıplak	Kara Para Aşk
Al Yazmalım	Çukur 1,2,3,4	Kara Sevda 1,2 /Dvd 1,2 / TV Hakları 1,2
Alın Yazım	Derin Sular	Kayıp
Baharı Beklerken	Fatih Harbiye 1,2 ve Dublaj	Kocamın Ailesi
Bir Zamanlar Çukurova	Fazilet Hanım ve Kızları 1,2	Lale Zamanı 1,2,3,4
Behzat Ç	Hayat	Leke
Behzat Ç Yeni	Hayat Ağacı	Masum
Beni Affet 1,2,3,4,5,6,7,8	Hayat Şarkısı	Ramo
Beni Unutma	Kanatsız Kuşlar	Sefirin Kızı 1,2
Bozkır	Kanunsuz Topraklar	Sevdim Seni Bir Kere
Canan	Karagül 1,2,3,4	Yer Gök Aşk

Son olarak dizi yapımcılarıyla ve yurt dışı satış temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde günümüzde dizi ihracatından elde edilen gelirin ortalama 350 milyon USD[60] civarında seyrettiği belirtilmiştir. Dizilerin ihraç edildiği ülke sayısı ve ihracattan elde edilen rakamsal gelirin yanı sıra yerli dizi ihracatının diğer sektörlere etkisi ve konuya ilişkin tespitler, yaşanan sorunlar ile çözüm önerileri sonraki başlıklar altında detaylı bir şekilde yer almaktadır.

9. Dizi Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi

Türk dizilerinin ihracatının genel ülke ekonomisiyle bağlantılı bir gelişme olarak seyrettiğini ve dizi ihracatının diğer sektörlere olan etkisini bir önceki başlık altında vurgulamıştık. Türkiye'de son on yılda başlayan ve hızla gelişen dizi ihracatı, medya alanı dışında pek çok sektörü ekonomik anlamda etkilemiştir.

Yerli dizi ihracatının emlak satışlarında etkili olduğu bilinen bir konudur. TÜİK'ten elde ettiğimiz veriler doğrultusunda 2016 - 2020 yılları arasında ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan Türkiye'deki konut satış sayıları, tek tek yıllar bazında ve beş yıllık toplam dâhilinde 72, 73, 74, 75, 76, 77 numaralı tablolarda[61] okunabilir:

60 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.

61 TÜİK-Veri Portalı. https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=sinema (Erişim: 29.09.2021)

* Rakamlar, dizilerin ihraç edilen sezon sayılarını göstermektedir.

Tablo 72. 2016 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	Konut Satış Sayıları
Irak	3.036
Suudi Arabistan	1.886
Kuveyt	1.744
Rusya Federasyonu	1.224
Afganistan	1.205
İngiltere	827
Almanya	714
İran	664
Azerbaycan	610
Ukrayna	484
İsveç	417
Kazakistan	380
Mısır	348
Ürdün	345
Norveç	296
Çin	281
Katar	256
Hollanda	217
Belçika	198
Birleşik Arap Emirlikleri	192
Diğer ülkeler	3.067
Toplam	**18.391**

Tablo 73. 2017 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	Konut Satış Sayıları
Irak	3.805
Suudi Arabistan	3.345
Kuveyt	1.691
Rusya Federasyonu	1.331
Afganistan	1.078
Azerbaycan	942
İngiltere	794
İran	792
Almanya	772
Mısır	587
Ukrayna	505

Ürdün	483
İsveç	406
Birleşik Arap Emirlikleri	401
Yemen	390
Filistin	337
Kazakistan	334
Katar	305
Norveç	273
Belçika	219
Diğer ülkeler	3.067
Toplam	**21.857**

Tablo 74. 2018 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	Konut Satış Sayıları
Irak	8.205
İran	3.652
Suudi Arabistan	2.718
Rusya Federasyonu	2.297
Kuveyt	2.199
Afganistan	2.084
Almanya	1.866
Ürdün	1.362
Azerbaycan	1.250
İngiltere	1.237
Yemen	851
Katar	764
Mısır	725
İsveç	723
Filistin	655
Ukrayna	624
Kazakistan	542
Amerika Birleşik Devletleri	468
Hollanda	467
Lübnan	456
Diğer ülkeler	6.899
Toplam	**40.044**

Tablo 75. 2019 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	Konut Satış Sayıları
Irak	7.596
İran	5.423
Rusya Federasyonu	2.893
Suudi Arabistan	2.208
Afganistan	2.191
Kuveyt	1.903
Almanya	1.723
Ürdün	1.596
Yemen	1.564
İngiltere	1.353
Azerbaycan	1.191
Filistin	1.152
Libya	1.103
Mısır	991
Kazakistan	776
İsveç	754
Katar	721
Ukrayna	719
Amerika Birleşik Devletleri	658
Lübnan	650
Diğer ülkeler	8.802
Toplam	**45.967**

Tablo 76. 2020 Yılına Ait Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	Konut Satış Sayıları
İran	7.189
Irak	6.674
Rusya Federasyonu	3.078
Afganistan	1.929
Azerbaycan	1.279
Almanya	1.265
Kuveyt	1.231
Yemen	1.181
Kazakistan	1.171

İngiltere	1.126
Ürdün	1.080
Filistin	926
Çin	891
Mısır	784
Ukrayna	771
Lübnan	707
Suudi Arabistan	679
Libya	629
Amerika Birleşik Devletleri	623
İsveç	543
Diğer ülkeler	7.542
Toplam	**41.298**

Tablo 77. 2016 - 2020 Yılları Arasında Ülke Uyruklarına Göre Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları

Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Irak	3.036	3.805	8.205	7.596	6.674	29.316
Suudi Arabistan	1.886	3.445	2.718	2.208	679	10.936
Kuveyt	1.744	1.691	2.199	1.903	1.231	8.768
Rusya Federasyonu	1.224	1.331	2.297	2.893	3.078	10.823
Afganistan	1.205	1.078	2.084	2.191	1.929	8.487
İngiltere	827	794	1.237	1.353	1.126	5.337
Almanya	714	772	1.866	1.723	1.265	6.340
İran	664	792	3.652	5.423	7.189	17.720
Azerbaycan	610	942	1.250	1.191	1.279	5.272
Ukrayna	484	505	624	719	771	3.103
İsveç	417	406	723	754	543	2.843
Kazakistan	380	334	542	776	1.171	3.203
Mısır	348	587	725	991	784	3.435
Ürdün	345	483	1.362	1.596	1.080	4.866
Diğer ülkeler	4.507	5.463	10.560	14.650	12.499	4.7679
Toplam	18.391	21.857	40.044	45.967	41.298	16.8128

Emlak satış oranlarındaki bu artışın sadece dizi ihracatından kaynaklandığı elbette iddia edilemez. Öte yandan yurt dışında gösterilen Türk dizilerinin ülke tanıtımına olan katkısının turizm gelirlerinde olduğu gibi emlak satış oranlarının yükselmesinde pay sahibi olabileceği ihtimali de yadsınamaz.

2.10. Dizi İhracatına İlişkin Tespitler, Sorunlar ve Öneriler

Dizi yapımcıları, dağıtımcıları ve yurt dışı satış temsilcileriyle yaptığımız gerek toplu gerek özel görüşmeler sonucunda Türkiye'de 2016 - 2020 yılları arasında gerçekleşen dizi ihracatına ilişkin elde ettiğimiz bulgular; tespitler, sorunlar ve öneriler çerçevesinde şu şekildedir:

Türkiye'de üretilen dizi filmlerin yurt dışına ihracatı 2008 yılından günümüze dek başarıyla sürmektedir. Bir önceki başlık altında belirttiğimiz üzere yerli dizilerin ihracat alanı ortalama 150 ülkeyi kapsamakta ve dizi ihracatından 350 milyon USD civarında gelir elde edilmektedir. Bununla birlikte dizi ihracatında 2018 yılı itibariyle düşüş gözlemlenmiştir. Ardından 2019 sonu ve 2020 yılında dizi ihracatı yeniden yükselişe geçmiştir. Bunun temel nedeni, pandemi nedeniyle dizi üretimine dünyada ara verilirken Türkiye'de devam edilmesidir.

Pandemi ile Türkiye genelinde kısıtlamaların yaşandığı Mart-Haziran 2020 döneminde set çalışmalarına ara verilmiştir. Ardından dizi üretimi yeniden ve hızlı bir şekilde başlamıştır. Dünyada pek çok ülkede dizi çekimleri için set kurulamazken Türkiye'de üretim devam etmiştir. Bunun sonucunda Türkiye'deki yapımcıların ellerindeki içerikler, yurt dışından talep edilmeye başlamıştır. Ayrıca lisans süresi bitmiş eski yapımlar, yabancı kanallara yeniden lisanslanmıştır.

Tüm bunların toplamı ihracat gelirlerine yansımıştır. Yerli dizi ihracatı beş yıl önceki gibi geniş bir coğrafyaya yayılmış olmakla birlikte bazı ülke ve bölgelerle yaşanan politik krizler dizi satışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Örneğin Orta Doğu, yerli dizilerin satışı açısından önemli bir pazar iken son yıllarda geride kalmıştır. Bunun yerine Latin Amerika öne çıkmıştır. Yunanistan-Türkiye krizi ile Azerbaycan'a dizi satışlarının Azeri Türkçesini bozması gibi gerekçeler, söz konusu ülkelere satışı olumsuz etkilemiştir. Satışlar azalırken fiyatlar da düşebilmektedir. İspanya ihracat alanı olarak yeni bir pazar oluşturmaktadır. Baltık ülkelerinde ise satış düşmüştür. Fransa, konservatif yapısıyla dizi ihracatı açısından zor bir ülke olarak tanımlanmaktadır. Almanya, barındırdığı Türk nüfusu nedeniyle ve ulusal kanalların Avrupa versiyonlarında uydu aracılığıyla dizilerin aynı gün ve saatte yayınlanması sebebiyle ihracat konusunda zor bir alan olarak yer almaktadır. Polonya, benzer şekilde zor bir pazar olarak tanımlanırken İtalya, Türkiye'de üretilen romantik-komedi türünde dizilere rağbet göstermektedir. Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler yeni, henüz ihracat yapılmamış alanlar olarak dikkat çekmektedir.[62]

2016 - 2020 yılları arasında gerçekleşen dizi ihracatına ilişkin tespitler yukarıda özetlediğimiz şekildedir. Bununla birlikte ihracat konusunun gündeminde önemli sorular varlığını sürdürmektedir: Dizi ihracatında pandemi döneminde yaşanan yükseliş devam edecek mi? İhracat konusunda aynı rakamlar korunabilecek mi? Bu sorular eşliğinde Türkiye'de dizi ihracatına ilişkin engeller görünür olmaktadır. Yerli dizi ihracatındaki üç temel engel şöyle vurgulanmaktadır:

62 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

1- Kaynak sıkıntısı
2- Pandemi döneminde fuarların düzenlenememesi
3- Yeterli devlet desteğinin sağlanamaması

Dizi ihracatındaki üç temel engelden birincisi kaynak sıkıntısı yani hikâye üretimine ilişkin yaşanan kısırlıktır. İhracata ilişkin rakamsal bir artış yaşansa da ne yazık ki günümüzde içerik çeşitliliği yeterli ölçüde sağlanamamaktadır. Benzer hikâyeler ve türler, uluslararası pazarda "Turkish Drama" adıyla adlandırılan format altında tekrar tekrar üretilmeye devam etmektedir. İhracatın önündeki en büyük engel hikâyelerimizin özgünlüğünü kaybetmesidir. Bununla birlikte izleyiciler, dijital platformlar üzerinden çeşitli içeriklere ulaşabilmektedirler. Ana akım kanallarda sunulan içeriklerin ise dijital platformlardakilerle kıyaslandığında tekrara düştükleri görülmektedir. Bir yerli dizinin dijital platformda yayınlanması onun yurt dışındaki görünürlüğünü arttırmakta ancak ihracat anlamına gelmemekte, ihracata fayda sağlamamaktadır. Yerli dizilerin yurt dışına pazarlanmasında yıldız oyuncuların etkisi önemini korumaktadır. Ek olarak dizinin bir ülkeye satılmış ve reyting almış olması aynı dizinin komşu ülkelere satışını kolaylaştırmaktadır.

İhracat konusuna ilişkin son yıllardaki bir başka husus ise yerli dizilerin kanallara satışında ihracat potansiyelinin göz önünde bulundurulmasıdır. Bir dizinin yalnızca Türkiye'deki reytingi değil yurt dışındaki reytingi de kanallar tarafından gözetilmeye başlamıştır. Buna yönelik, dizilerde 45 dakikalık sürenin sonuna ara finaller yazılmakta ve bir sonraki bölümün merak uyandırması amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir tür senaryo yapılandırma tekniği uygulanmaktadır. Bir yerli yapımın Türkiye'de başarılı olması yurt dışı reytinginin yüksek olduğu anlamını taşımamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de ortalama reytinge sahip bir dizinin yurt dışında çok başarılı olduğu örnekler de görülebilmektedir.[63]

Sonuç olarak Türk dizileri günümüzde ihracat konusunda dünyada önemli bir konuma gelmiştir. Son yıllarda T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından konuya ilişkin verilen destekler artmıştır. Desteklerin artması halinde yalnızca güçlü firmaların değil daha küçük ve daha orta ölçekli firmaların da ihracat konusunda faal olabilecekleri öngörülmektedir.[64]

2.11. Yakın Dönemde Çekilen Yerli Dizilerin Özellikleri

Bir ülkenin düşünce geleneği ile 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 tarihînin yapısal ve anlatımsal benzerlikler gösterdiğini söyleyebiliriz. Türk sinema filmlerinin estetik özellikleri, içerik zenginliği, anlatım türleri çeşitliliği ve nihayet özgün-

63 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

64 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

lüğü bakımından televizyon dizilerinin genel karakteristik özellikleriyle örtüştüklerini söylemek mümkündür. Özellikle televizyon dizilerinde tercih edilen anlatım türlerinin, tematik ve oyuncu özelliklerinin, anlatım yapıları ve tarzları ile uyarlama, intihal ve taklit özelliklerinin Türk sinema filmleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

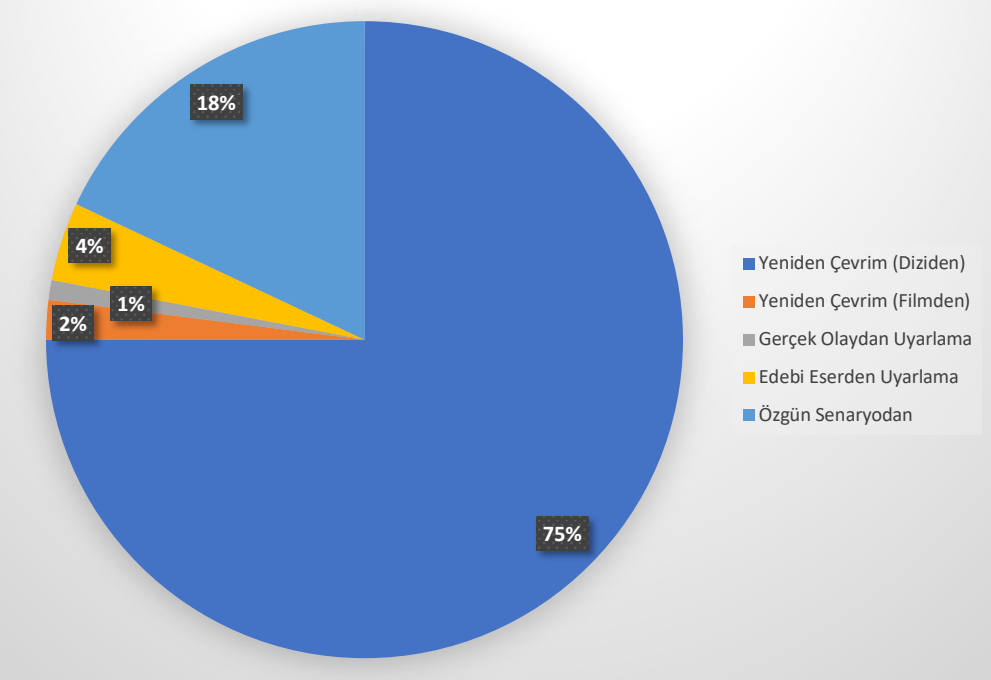
Konuya ilişkin öne çıkan bir diğer husus ise televizyonun bir medya aracı olarak diğer medya araçlarıyla daha yakın ve iç içe bir ilişki kurmasıdır. Özellikle program anlayışını ve yayın akışını aktüelliğin sürekliliği ilkesiyle yapılandırması, daha devingen denemelere, arayışlara açık olması ve bazı yeniliklere öncülük etmesi önemlidir. Örneğin reklam ve klip estetiğinin öne çıkarak sinemada anlatım dilinin kırılganlaşmasına öncülük etmesi kayda değerdir. Televizyonun sinemada pek mümkün olmayan belgesel türleri ile gerçek ve gerçek dışı arasındaki sınırlarla oynayan gösterim ve algılama biçimlerini seyirciye sunması örnek gösterilebilir. Türk televizyon kanallarının bu çerçevede yeniliklere daha açık olduğunu, öncülük ettiğini, sinemanın önüne geçtiğini, daha devingen ve istikrarlı bir pazar oluşturduğunu, senaryo yazım tekniği itibarıyla birçok klişelere sığınan çalışmaya rağmen yine de sinema filmlerine kıyasla daha başarılı örnekler sunduğunu söylememiz mümkündür. Fakat bu öncülüğün televizyon dizilerinde anlatım türlerine yansımadığı, Türk sinema filmlerindeki anlatım türleri ve tarzlarının genellikle tekrar edildiği, dizi sektörünün kendini birkaç istisna hariç dram ve komedi türleriyle sınırladığı görülmektedir.

Bu bölümde 2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de üretilen dizilerin özellikleri yer almaktadır. Dizi içeriklerinin özgün veya uyarlama olup olmadığı, dizilerin ait oldukları türler ile dizilerin çekildiği mekânlar gibi özellikler aşağıdaki tabloda ve grafikte oranlar dâhilinde yer almaktadır. Buna göre üretilen yerli dizilerin içeriklerinin özgün, uyarlama ve yeniden çevrim olarak değerlendirilmesi Tablo 78'deki gibidir:

Tablo 78. 2016 - 2020 Yılları Arasında Uyarlama Olarak Üretilen Diziler

Yapım Türü	Dizi Sayısı	%
Yeniden çevrim (diziden)	44	17,74
Yeniden çevrim (filmden)	5	2,01
Gerçek olaydan uyarlama	2	0,81
Edebi eserden uyarlama	11	4,44
Özgün Senaryolar	186	75,00
Toplam	248	100

Grafik 34. 2016 - 2020 Yılları Arasında Uyarlama Olarak Üretilen Diziler



Tablo 78'den ve Grafik 34'den anlaşıldığı üzere 2016 - 2020 yılları arasında üretilen toplam 248 yerli dizinin içeriği ağırlıklı olarak özgün hikâyelere dayanmaktadır. Toplam yerli dizi sayısının %75'i özgün senaryolardan üretilmiştir. Özgün senaryoları yeniden çevrimler ve uyarlamalar takip etmektedir. Toplam dizi sayısının %18'i dizilerin yeniden çevrimi olarak üretilmiştir. Yeniden çevrimler arasında %2'lik oranı filmlerin yeniden çevrimi kapsamaktadır. Uyarlama senaryolar ise gerçek olaylara veya edebi eserlere dayanabilmektedir. Çekilen dizilerin toplamının %4'ü edebi eserlerden, %1'i ise gerçek olaylardan uyarlanmıştır.

Dizilerin yurt dışı satış temsilcileriyle ve yapımcılarla yaptığımız gerek toplu gerek özel görüşmeler sonucunda özgün senaryolar, uyarlamalar ve yeniden çevrimlere ilişkin elde ettiğimiz bulgular şu şekildedir:

Türkiye'de üretilen dizilerin içerikleri ağırlıklı olarak özgün senaryolara dayansa da son yıllarda uyarlama senaryoların arttığı dile getirilmektedir. Özgün senaryo üretebilen genç ve yetenekli yazarlar olmasına rağmen her dizi bölümü için 130-140 dakikalık içerik üretimi özgünlük konusunu olumsuz anlamda etkilemektedir. Özgün içerik sıkıntısı, yapımcıları zorunlu olarak format alımına ve uyarlamalara yöneltmektedir. Özgün hikâyelerin artık yeterli gelmemesi, ihtiyacı gidememesi yapımcıları bu yola teşvik etmektedir. Daha önce çekilmiş, denenmiş ve başarılı olmuş içerikler, yapımcılar açısından riski azaltmaktadır. Bununla birlikte yerli üretilen ve henüz çekilmemiş hikâyelerin senaryo hakları yurt dışına satılabilmektedir. Satılan senaryolar yurt dışında yabancı oyuncularla

ve prodüksiyon ekipleriyle çekilebilmektedir. Özgün senaryo sıkıntısını aşmak için genç yeteneklere fırsat verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yeni içerikler üretecek genç, yeni senaristlerin ve yönetmenlerin yetiştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.[65]

Yukarıda aktardığımız görüşme notlarına ek olarak Türk dizilerinin dünyadaki başarısına rağmen dramatik hikâye ile kendilerini sınırladığını, insanlığın evrensel sorunlarıyla ilgilenmediğini ve bu yüzden konsept çalışmalarının kısır döngüye girdiğini söyleyebiliriz. Son dönemde Güney Kore dizileri gibi örneklerle ve dijital platformlarda üretilen çeşitli içeriklerin orijinalliği ile karşılaşan Türk dizi sektöründe uyarlama senaryoların zorunlu olarak artacağı da yine aynı nedenlerden ötürü öngörülebilir. Bu noktada son dönemde dünyada popüler olan ve Netflix üzerinden yayınlanan Güney Kore dizisi *Squid Game* (Kalamar Oyunu) örnek olarak hatırlanabilir. Söz konusu dizinin kısa sürede 111 milyon seyirciye ulaşarak dünya genelinde fenomen olduğu haberleri dikkat çekicidir. 2020 yılında Kore'de üretilen içeriklerin ülkeye bir yıllık katkısının 10.8 milyar USD olduğu belirtilmiştir. *Squid Game* başta olmak üzere Güney Kore yapımlarının bu başarısı, Kore'nin zengin ve teknoloji devi bir ülke olmasının yanı sıra sosyal anlamda yaşadığı sınıfsal uçurumların dizilerde konu olarak işlenmesine ve projelerin basit ama gerçekliğe dokunan bir anlatıma sahip olmalarına dayandırılmaktadır.[66]

2016 - 2020 yılları arasında üretilen yerli dizilerin türlere göre dağılımı Tablo 79 ve Grafik 35'deki gibidir:

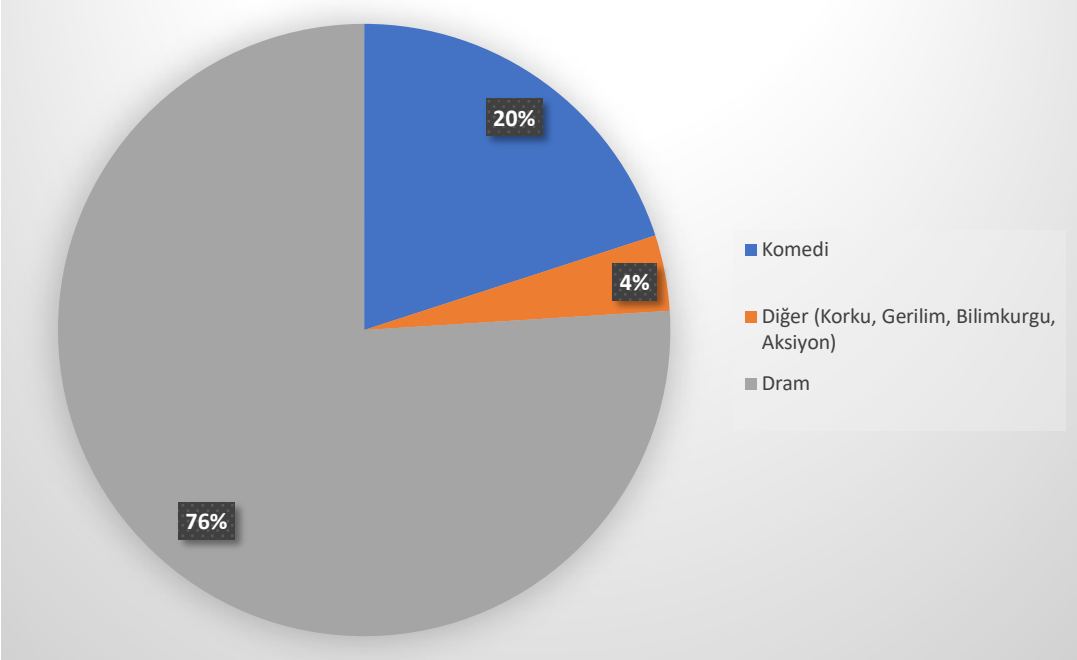
Tablo 79. 2016 - 2020 Yılları Arasında Üretilen Dizilerin Türleri

Tür	Sayı	%
Komedi	49	19,75
Diğer (Korku, gerilim, bilimkurgu, aksiyon)	10	4,02
Dram	189	76,23
Toplam	248	100

65 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

66 Ece Çelik, "Squid Game'in sırrı! Kore dizileri neden bu kadar başarılı oluyor?", 15 Ekim 2021, https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-squid-gamein-sirri-kore-dizileri-neden-bu-kadar-basarili-oluyor-41917436/6 (Erişim: 17.10.2021)

Grafik 35. 2016 - 2020 Yılları Arasında Üretilen Dizilerin Türleri



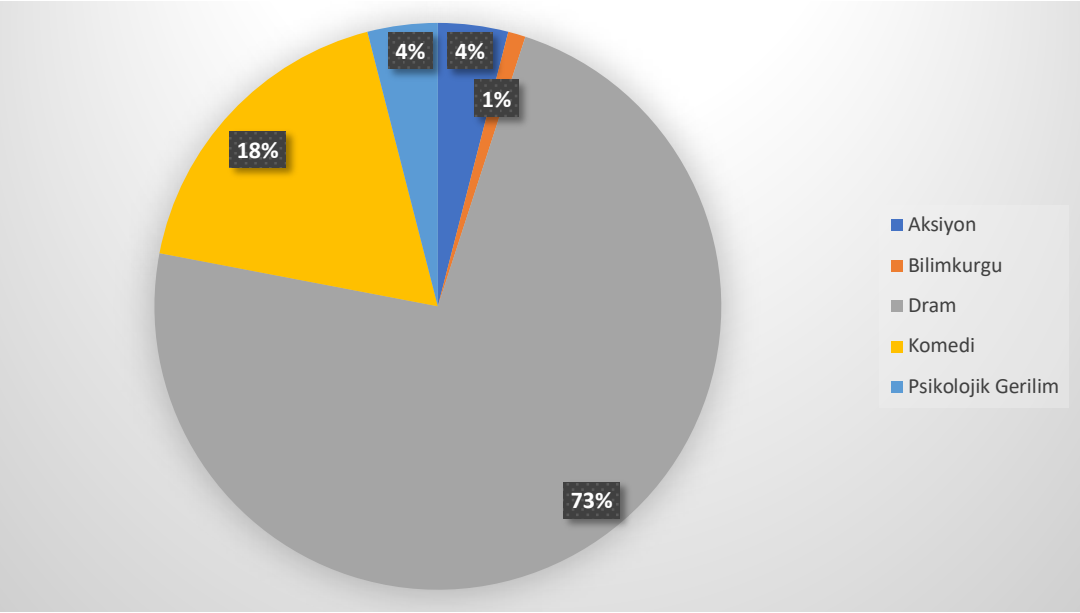
Görüldüğü üzere beş yılda üretilen ve yayınlanan dizilerin toplamının %76'lık bölümü dram türündedir. Dram türünün ağırlığını %20'lik dilimle komedi türünde çekilen diziler izlemektedir. Ayrıca korku, gerilim, bilimkurgu, aksiyon gibi diğer türler toplam dizi sayısının %4'lük bölümünü oluşturmaktadır.

Bununla birlikte 2020 yılında yayına devam eden yerli dizilerin türlere göre dağılımı Tablo 80'de ve Grafik 36'da görülebilir:

Tablo 80. 2020 Yılında Devam Eden Dizilerin Türleri

Tür	Sayı	%
Aksiyon	3	3,72
Bilimkurgu	1	1,22
Dram	60	73,14
Komedi	15	18,27
Psikolojik gerilim	3	3,65
Toplam	82	100

Grafik 36. 2020 Yılında Devam Eden Dizilerin Türleri



Tablo 80'de ve Grafik 36'da görüldüğü üzere 2020 yılında da türlerin çeşitliliği var olmakla birlikte dram türünün hâkim durumu devam etmektedir. 2020 yılında toplam yerli dizi sayısının %73'lük bölümü dram türündedir. Bunu %18'lik dilimle komedi türünde diziler izlemektedir. Diğer türlerin oranları ise %4 aksiyon, %4 psikolojik gerilim ve %1 bilimkurgu şeklinde takip etmektedir.

Sektör temsilcilerinden dizi yapımcılarıyla ve yurt dışı dizi film satış sorumlularıyla yaptığımız gerek toplu gerek özel görüşmeler sonucunda 2016-2021 döneminde yerli dizilerde içerik ve türlerin çeşitliliğine ilişkin elde ettiğimiz bulgular şu şekilde özetlenebilir:

2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de üretilen, televizyon kanallarında yayınlanan ve yurt dışına ihraç edilen dizilerde içerik ve türlerin tekrar edildiği görülmektedir. Aynı kalıpların ve benzer türlerin tekrarlara dayalı olarak karşımıza çıkmasının sebebi, öncelikle yapımcıların reyting kaygısından ileri gelmektedir. Yurt dışında "Turkish Drama" olarak adlandırılan, merkezinde aşk hikâyesi barındıran, entrikaya dayalı dizi filmler total yerli izleyicinin rağbet ettiği bir kalıp olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte 2020 yılı itibariyle pandemi sürecinde dijital platformların aktif olarak hayatımıza girmesi gerek seyirci gerekse türler açısından değişimin yolunu açmıştır. Farklı içeriklerin genç izleyici tarafından takip edilmesi, yapımcıları içerik konusunda zorunlu olarak çeşitlilik arayışına yöneltmiştir. Bir başka ifadeyle pandemi koşulları içerik çeşitliliğine dair arayışı hızlandırmıştır. Bu anlamda dijital platformlarda yayınlanan dizilerdeki çeşitliliğin, televizyon kanallarında yayınlanan dizilerdeki tür çeşitliliğine olumlu açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Genç izleyici kitlesi televizyon kanallarında yayınlanan dizilerden ziyade dijital platformlarda yayınlanan içerikleri takip etmektedirler. Genç izleyici kitlesinin beğenilerini takip ederek farklı türlerin denenmesi veya televizyon kanallarından ziyade doğrudan dijital platformlara yönelik içerik ve tür üretimi, önümüzdeki yılların tartışma

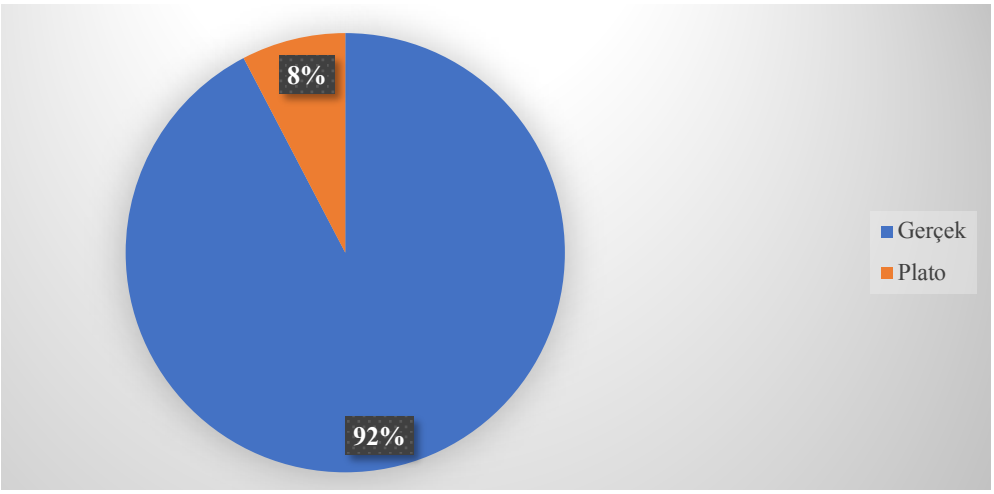
konusu olacak niteliktedir. Bu tartışmanın, dizi ihracatına da etkisi olacağı düşünülmektedir. Son olarak dizilerde izlenen içerik ve türlerin mevsimsel değişimi artık söz konusu değildir. Her yayın sezonunda her türlü içeriğin üretilebildiği koşullar sağlanmaktadır.[67]

2016 - 2020 yılları arasında çekilen ve yayınlanan yerli dizilerin çekim mekânlarına göre özellikleri ise şöyledir:

Tablo 81. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Mekânsal Özellikleri

Mekân	Sayı	%
Gerçek	229	92,34
Plato	19	7,66
Toplam	248	100

Grafik 37. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Mekânsal Özellikleri



Tablo 81'de ve Grafik 37'de görüldüğü üzere son beş yılda yayınlanan yerli dizilerin %92'lik oranla ağırlıklı bölümü gerçek mekânlarda çekilmiştir. Toplam dizi sayısının yaklaşık %8'lik dilimi ise platolarda üretilmiştir.

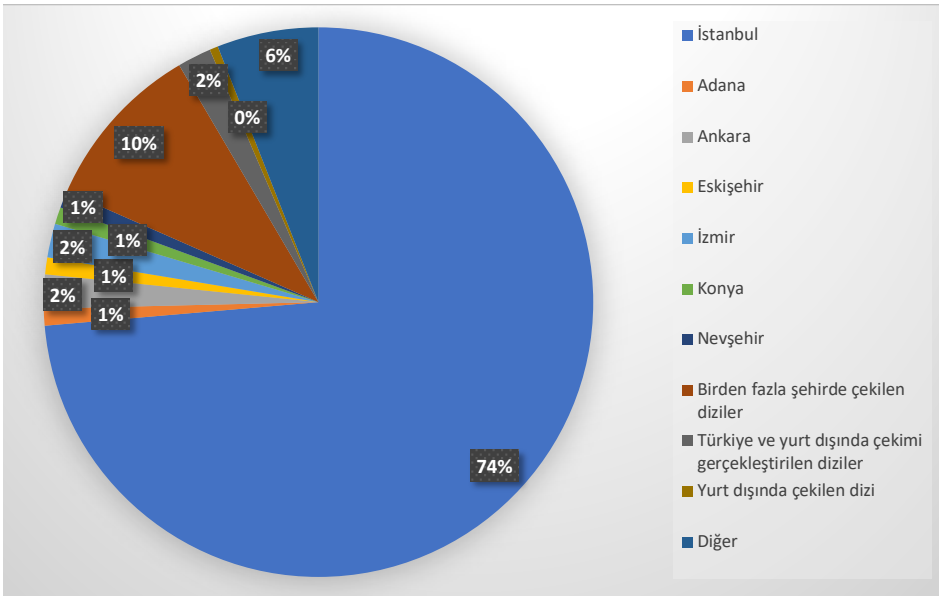
2016 - 2020 yıllarında arasında Türkiye'de üretilen dizilerin çekimlerinin yapıldığı şehirler şu şekildedir:

67 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

Tablo 82. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Çekimlerinin Gerçekleştiği Şehirler

Mekan	Sayı	%
İstanbul	180	73,47
Adana	3	1,22
Ankara	5	2,04
Eskişehir	3	1,22
İzmir	4	1,63
Konya	3	1,22
Nevşehir	3	1,22
Birden fazla şehirde çekilen diziler[68]	24	9,8
Türkiye ve yurt dışında çekimi gerçekleştirilen diziler	4	1,63
Yurt dışında çekilen dizi	1	0,41
Diğer[69]	15	6,14
Toplam[70]	245	100

Grafik 38. 2016 - 2020 Yılları Arasında Yayınlanan Dizilerin Çekimlerinin Gerçekleştiği Şehirler



68 Birden fazla şehirde veya ülkede çekilen diziler (ABD-İstanbul-Rize-Sivas, Adana-İstanbul, Adana-Mersin, Ankara-İstanbul, Antalya-Hatay-İstanbul, Balıkesir-İstanbul-İzmir-Kocaeli, Bursa-İstanbul, Fransa-İstanbul, Gaziantep-İstanbul, İzmir-İstanbul, İzmir-Mardin, Kocaeli-İstanbul, Mardin-İstanbul, Muğla-İstanbul-İsviçre, Muğla-Montenegro, Nevşehir-İstanbul, Trabzon-İstanbul, Zonguldak-İstanbul)

69 Dizi çekimlerinin gerçekleştiği diğer şehirler ve dizi sayıları: Antalya (2), Bursa (1), Çanakkale (1), Gaziantep (2), Kocaeli (2), Muğla (2), Ordu (1), Rize (1), Şanlıurfa (1), Tekirdağ (1)

70 Dijital platformda yayınlanan üç (3) diziyle ilgili hangi şehirde çekildiği bilgisine ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu diziler tabloya dâhil edilmemiştir.

Tablo 82 ve Grafik 38 incelendiğinde dizi çekimlerinin yapıldığı öncü şehir olarak İstanbul, %74'lük bir oranla dikkat çekmektedir. Önceki yıllarda olduğu gibi İstanbul, tıpkı sinema sektöründeki gibi dizi filmler için de önemli bir plato olarak varlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte Adana, Ankara, Eskişehir, İzmir, Konya, Nevşehir dizilerin çekim mekânı olarak tercih edilen kentlerdir. Toplam dizi sayısının %10'luk bölümünü ise birden fazla şehirde çekilen yapımlar oluşturmaktadır.

Sektör temsilcilerinden dizi yapımcılarıyla ve yurt dışı dizi film satış sorumlularıyla yaptığımız gerek toplu gerek özel görüşmeler sonucunda 2016-2021 döneminde yerli dizilerde kullanılan çekim mekânlarına ilişkin elde ettiğimiz bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Yerli dizilerin başarılı olmasının arkasındaki etkenlerden bir tanesi ağırlıklı olarak gerçek mekânlarda çekimlerin yapılmasıdır. Gerçek mekânlarda yapılan çekimler dizi sektörünün "parlayan yüzü" olarak ifade edilmektedir. Bu noktada özellikle İstanbul, canlı bir plato olarak değerlendirilmektedir. İstanbul haricinde Kapadokya, Adana, İzmir gibi şehirler plato çekimlerine oranla tercih edilen gerçek mekânlardır. Gerçek mekânların dışında düşük bir oranla da olsa platolar kullanılmaktadır. Platolar son yıllarda gelişme göstermiştir. Beykoz Kundura, TRT Seka, Çekmeköy, İzmit stüdyoları gelişen platolara örnek teşkil etmektedir. Platolarda yapılan üretim, yurt dışı ile kıyaslandığında daha düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir. Bu açıdan Türkiye'deki platolar prodüksiyon açısından tercih edilmektedir. Platoların çoğaltılması, herkesin imkânları seviyesinde kurulabilmesi ve ortaklıklarla bir araya getirilmesi fayda sağlayacaktır.[71]

2.12. Yakın Dönemde Çekilen Yerli Dizilerin İzlenme Oranları

Türkiye'de televizyon kanallarının izlenme verilerinin tespiti, Rekabet Kurulu'nun 02.11.2009 tarihli kararıyla tüzel kişilik kazanan Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK A.Ş.) tarafından yapılmaktadır. Televizyon izleme oranlarını belirlemek üzere 2011 yılı Aralık ayına kadar AGB Nielsen firmasıyla çalışan TİAK A.Ş. 2011 yılında Kantar Medya ile sözleşme imzalamış, panel tasarımı ve kurulumun tamamlanmasından sonra 2012 Eylül ayından itibaren reyting ölçümlerini gerçekleştirmektedir. TİAK'ın görevlendirmesiyle 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 Kantar Medya tarafından 40 il ve 9 bölge üzerinden, 4200 civarında değişen panellerde bulunan 5 yaş üzeri üyelerin izleme verilerinin sese duyarlı "People Meter" cihazlarıyla tespiti ile yapılmakta ve sonuçlar TİAK A.Ş'nin hissedarları arasında yer alan kanallara aktarılmaktadır.

71 Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

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 sosyal-ekonomik statü gruplarından hiçbirinin diğerine göre imtiyazlı olamayacağı anlamına gelmektedir. Gelir ve eğitim düzeyine göre izleyici grupları A, B, C1, C2, D ve E şeklinde kategorize edilmektedir.

TİAK'tan elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda 2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de televizyon kanallarında yayınlanan yerli dizilere ilişkin izlenme oranları bu başlık altında yer almaktadır. Son beş yıl içerisinde Türk televizyon kanallarında izleyici gruplarına göre en çok izlenen yerli diziler, söz konusu dizilerin yayınlandıkları kanallar, dizilerin süreleri ve ait oldukları türler bu bölümde tablolar dâhilinde görülebilir. Buna göre öncelikle total yani genel izleyici kitlesi tarafından 2016 - 2020 yılları arasında en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 83. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 84. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 85. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Erkenci Kuş	STAR TV	1		Komedi

Tablo 86. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Hercai	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram

Tablo 87. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Uyanış Büyük Selçuklu	TRT 1		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise şu şekildedir:

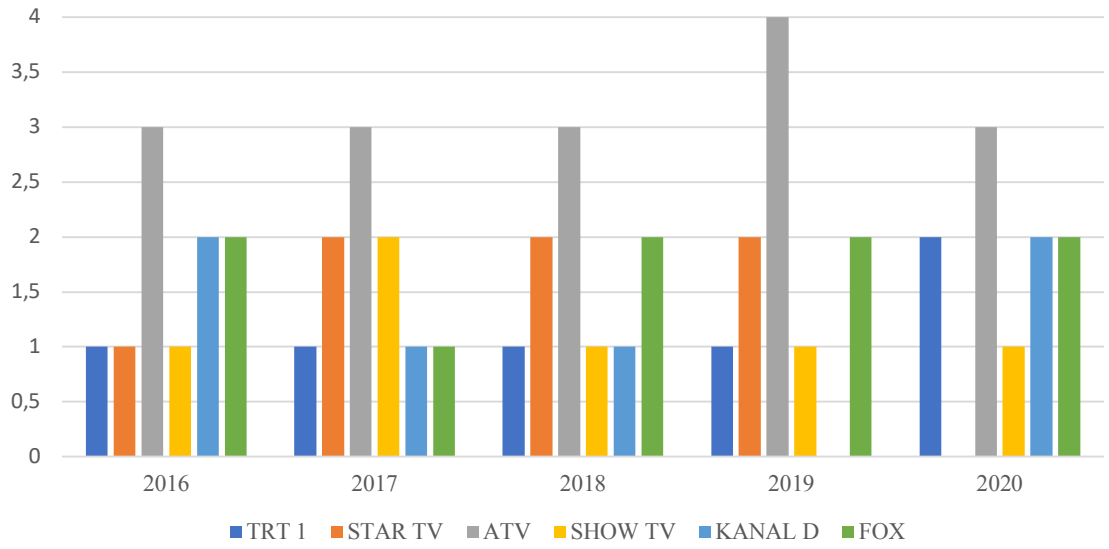
Tablo 88. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	6		6
STAR TV	7	4	3
ATV	16	8	8
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	5	1
FOX	9	8	1
Toplam	50	31	19

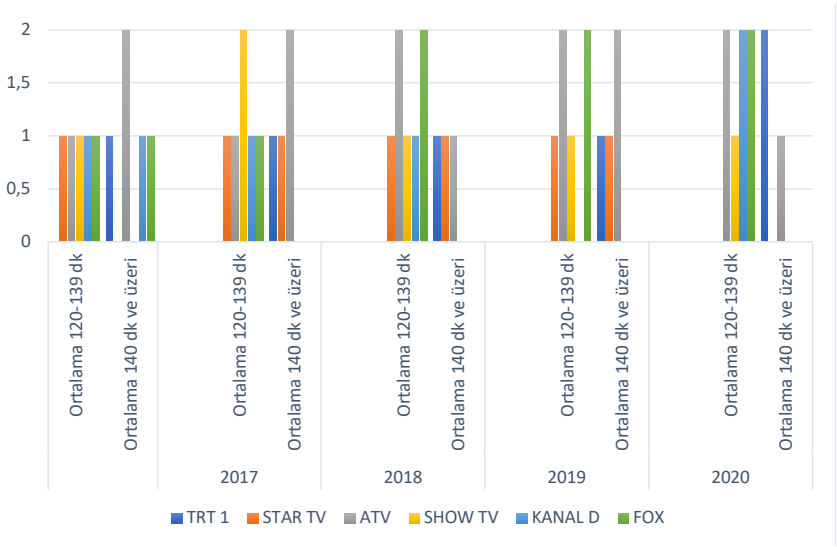
Tablo 89. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	2	0	7
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	1	1	1	6
KANAL D	2	1	1	0	2	6
FOX	2	1	2	2	2	9
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 39. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi



Grafik 40. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi



Yukarıdaki veriler ışığında beş yılda genel izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on altı dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından FOX kanalı dokuz diziyle onu takip ederken Star TV kanalı yedi diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. Genel izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altışar diziyle TRT 1, SHOW TV ve Kanal D'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde genel izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum ortalama yüz yirmi dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam elli dizinin otuz bir adeti yani yarısından çoğu ortalama 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer on dokuz dizi ise ortalama yüz kırk dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

Genel izleyici kitlesi tarafından 2016 - 2020 yılları arasında en çok izlenen ilk on yerli dizinin yayınlandıkları ait oldukları türlere göre sayısal dağılımı şu şekildedir:

Tablo 90. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	6	1
ATV	16	16	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	6	
FOX	9	9	
Toplam	50	49	1

Tablo 90'da görüldüğü üzere beş yılda genel izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımına bakıldığında dram ve komedi olmak üzere iki tür öne çıkmaktadır. Söz konusu iki tür arasında dram türünün baskın konumu dikkat çekmektedir. 2016 - 2020 döneminde genel izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin kırk dokuz adeti dram türündedir. Bir adeti ise komedi türüne aittir.

2016 - 2020 yılları arasında kadın izleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 91. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 92. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 93. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Erkenci Kuş	STAR TV	1		Komedi
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Gülperi	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram

Tablo 94. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Hercai	ATV			Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	SHOW TV	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram

Tablo 95. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Kırmızı Oda	TV8		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Yasak Elma	FOX	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise aşağıdaki şekildedir:

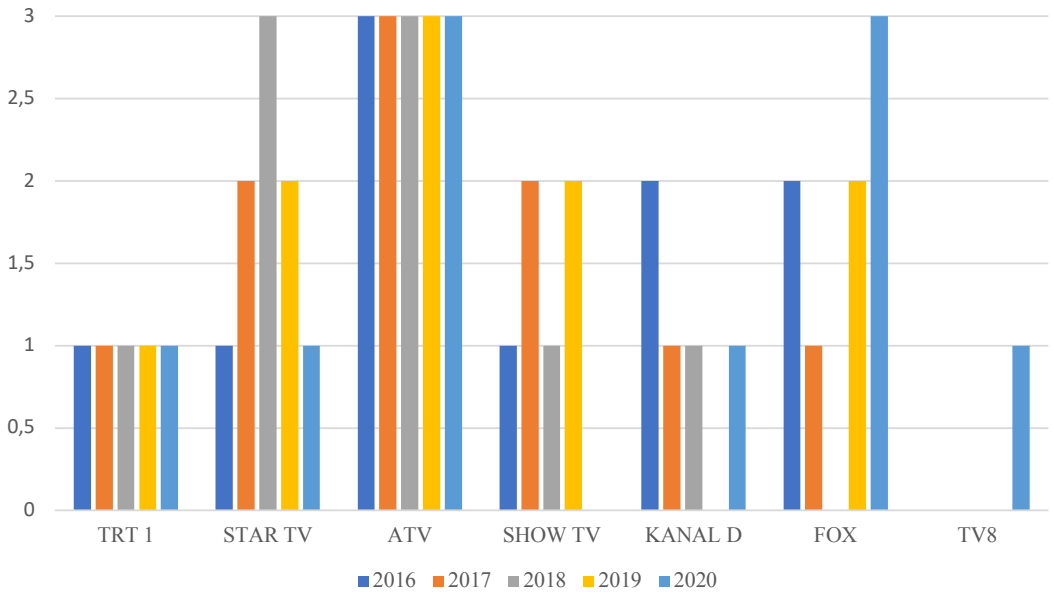
Tablo 96. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	5		5
STAR TV	9	5	4
ATV	15	7	8
SHOW TV	6	6	
KANAL D	5	4	1
FOX	8	7	1
TV8	1		1
Toplam	49	29	20

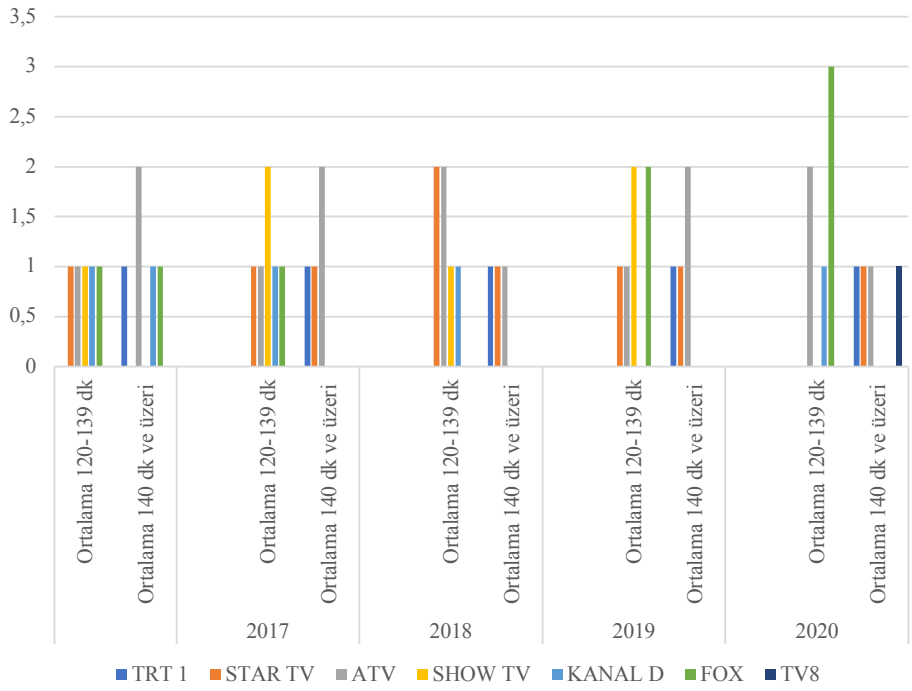
Tablo 97. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	1	5
STAR TV	1	2	3	2	1	9
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	2		6
KANAL D	2	1	1		1	5
FOX	2	1		2	3	8
TV8					1	1
Toplam	10	10	9	10	10	49

Grafik 41. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi



Grafik 42. 2016 - 2020'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi



Yukarıdaki verilere göre beş yılda kadın izleyici tarafından en çok izlenen kırk dokuz dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on beş dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından Star TV kanalı dokuz diziyle onu takip ederken FOX kanalı sekiz diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. Kadın izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altı diziyle SHOW TV, beşer diziyle TRT1 ve Kanal D ve bir diziyle TV8'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde kadın izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum ortalama 120 dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam kırk dokuz dizinin yirmi dokuz adeti yani yarısından çoğu ortalama 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer yirmi dizi ise ortalama 140 dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

Beş yıllık dönemde kadın izleyici reyting sıralamasına bakıldığında dikkat çeken bir başka husus daha önceki dönemlerde erkek izleyicilerin daha fazla tercih edecekleri düşünülen şiddet içerikli dizilerin, kadın izleyiciler tarafından da izlendiğinin görülmesidir. Her ne kadar bu durum, daha çok tarihî dizilerde ortaya çıksa da ortaya çıkan genel temayülün, günümüzde dizilerin belirli bir hedef kitlesine göre kategorize edilmesinin gittikçe zorlaştığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu durum, seyirci kitlelerinin daha önce hem yaş grubu hem de cinsiyet kimlikleri bakımından ayrışan sınırlarının günümüzde saydamlaşarak geçişken hale geldiğine, bütün grupların seyir alışkanlıklarının alışılmış kategorilerin dışına çıkarak çeşitlendiğine ve yeni bazı ortak paydalarda buluşarak dönüştüğüne işaret etmektedir.

Kadın izleyici kitlesi tarafından 2016 - 2020 yılları arasında en çok izlenen ilk on yerli dizinin ait oldukları türlere göre sayısal dağılımı şu şekildedir:

Tablo 98. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Kadın İzleyici Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	5	5	
STAR TV	9	9	1
ATV	15	14	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	5	5	
FOX	8	8	
TV8	1	1	
Toplam	50	49	1

Tablo 98'e göre göre beş yılda kadın izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımına bakıldığında iki tür öne çıkmaktadır. Komedi ve dram olmak üzere en çok tercih edilen söz konusu iki tür arasında dram türü baskındır. 2016 - 2020 döneminde kadın izleyici tarafından en çok izlenen toplam dizi sayısı içerisinde biri komedi, geri kalanı ise dram türüne aittir.

2016 - 2020 yılları arasında erkek izleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 99. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 100. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 101. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
İkizler Memo-Can	KANAL D	1		Komedi

Tablo 102. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram

Tablo 103. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Uyanış Büyük Selçuklu	TRT 1		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise aşağıdaki şekildedir:

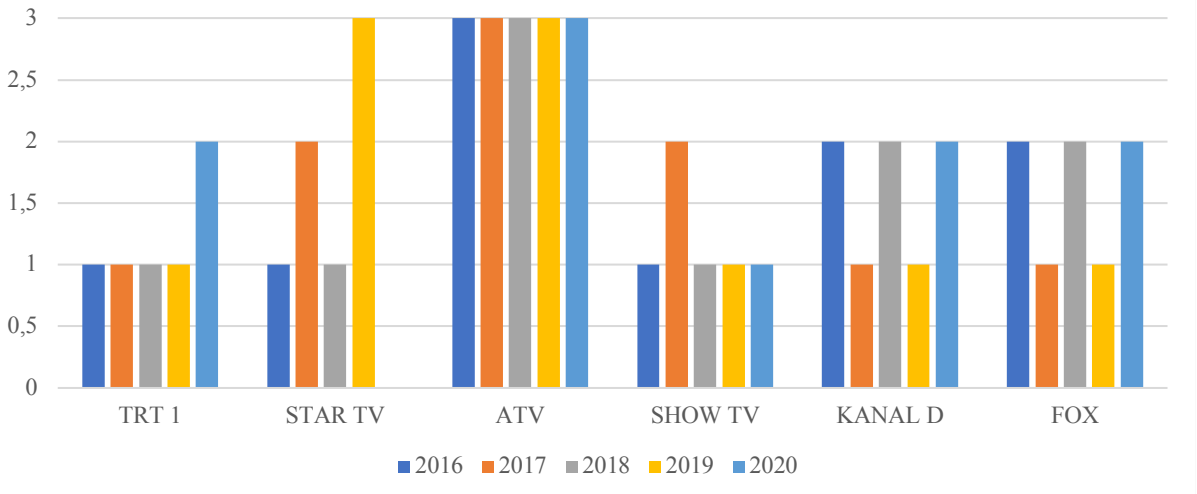
Tablo 104. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	6		6
STAR TV	7	3	4
ATV	15	8	7
SHOW TV	6	6	
KANAL D	8	7	1
FOX	8	7	1
Toplam	50	31	19

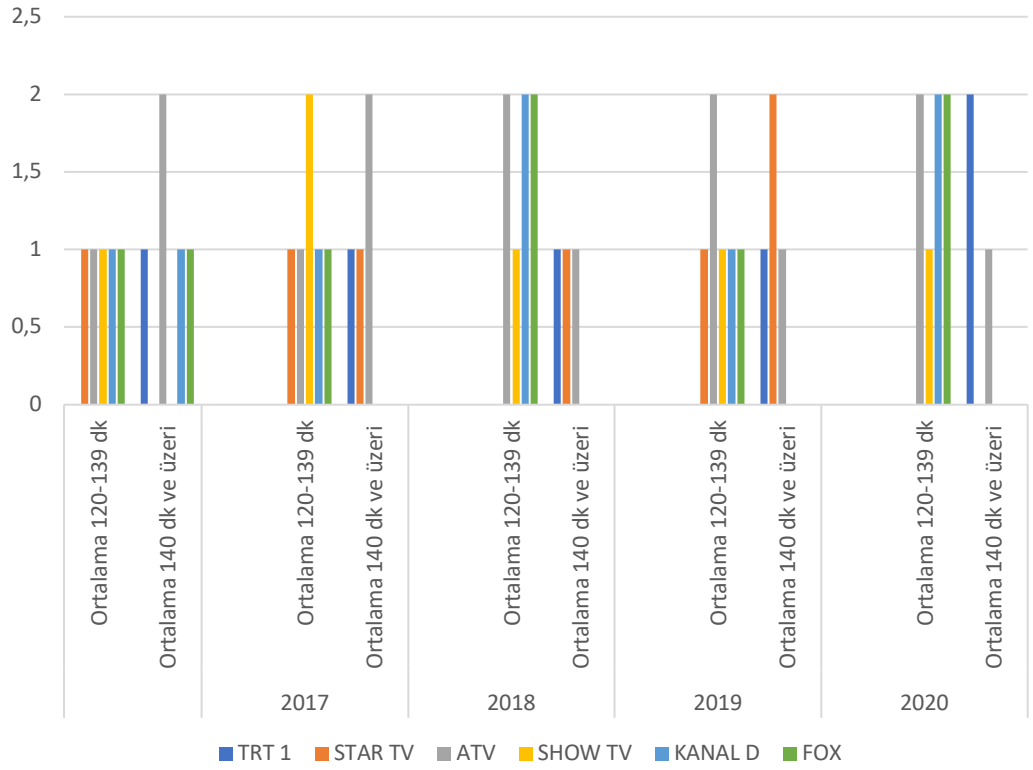
Tablo 105. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	1	3	0	7
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	1	1	
KANAL D	2	1	2	1	2	8
FOX	2	1	2	1	2	8
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 43. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi



Grafik 44. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi



Tablo 104, 105 ve Grafik 43, 44'e göre beş yılda erkek izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on beş dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından sekizer diziyle FOX kanalı ve Kanal D onu takip ederken Star TV kanalı yedi diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. Erkek izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altışar diziyle TRT 1 ve SHOW TV'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde erkek izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum 120 dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam elli dizinin otuz bir adeti yani yarısından çoğu 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer on dokuz dizi ise 140 dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

2016 - 2020 arası erkek izleyici tarafından en çok seyredilen dizilerin tür bazında dağılımı şu şekildedir:

Tablo 106. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde Erkek İzleyici Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	7	
ATV	15	15	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	8	7	1
FOX	8	8	
Toplam	50	49	1

Beş yılda erkek izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımına bakıldığında iki tür öne çıkmaktadır. Söz konusu iki tür arasında dram türü baskındır. 2016 - 2020 döneminde erkek izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin kırk dokuz adeti dram, bir adeti komedi türündedir.

2016 - 2020 yılları arasında AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında şöyledir:

Tablo 107. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 108. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 109. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Erkenci Kus	STAR TV	1		Komedi
Söz	STAR TV		1	Dram
Avlu	STAR TV	1		Dram
Yasak Elma	FOX	1		Dram

Tablo 110. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Hekimoğlu	KANAL D	1		Dram
Hercai	ATV		1	Dram

Tablo 111. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram
Kırmızı Oda	TV8		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Uyanış Büyük Selçuklu	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Yasak Elma	FOX	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise şu şekildedir:

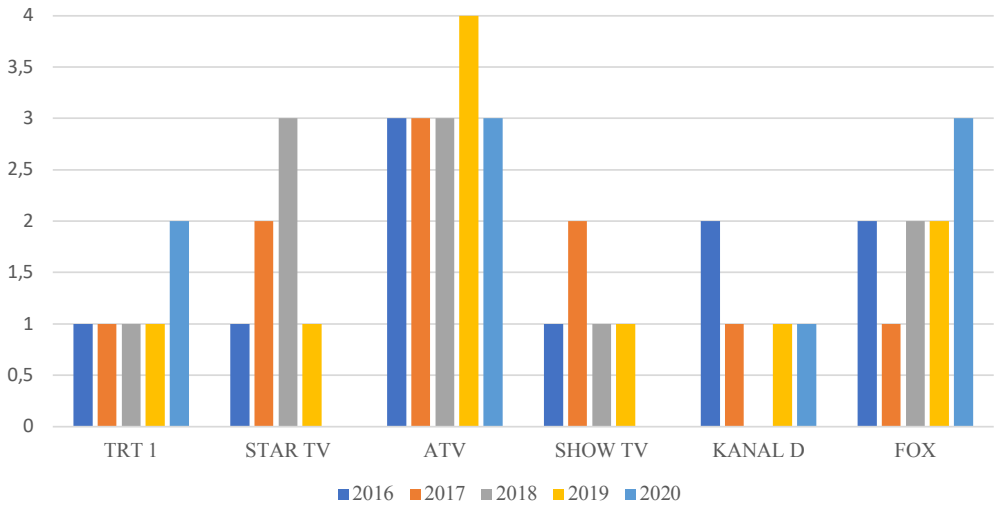
Tablo 112. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	6		6
STAR TV	7	5	2
ATV	16	9	7
SHOW TV	5	5	
KANAL D	5	4	1
FOX	10	9	1
Toplam	49	32	17

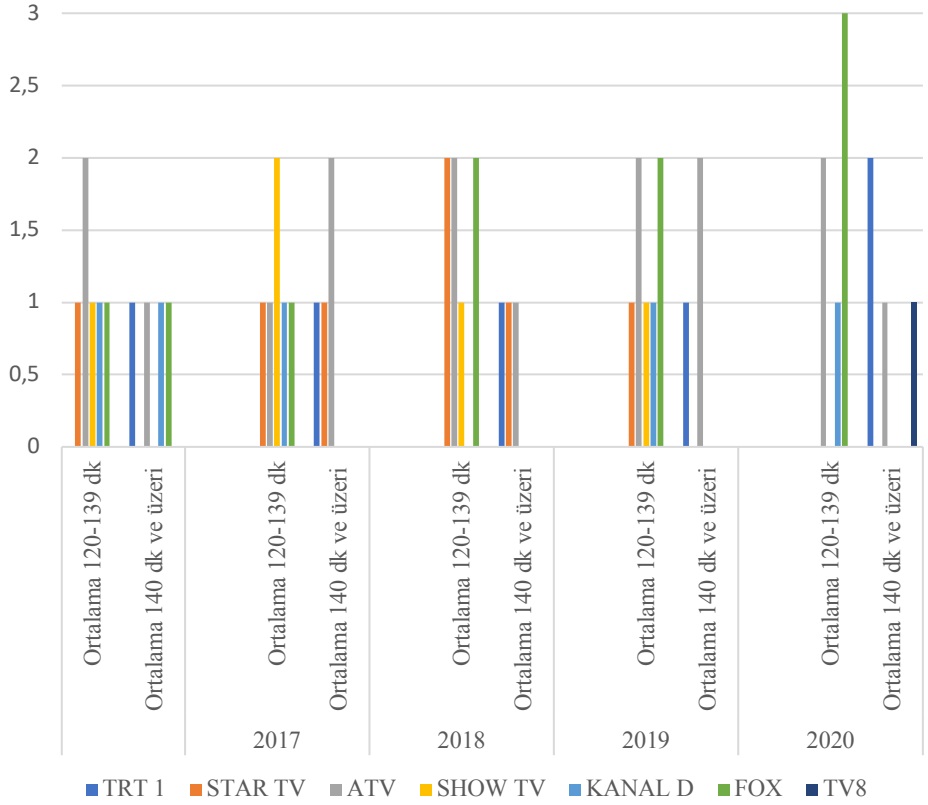
Tablo 113. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	3	1	0	7
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	1	1	0	5
KANAL D	2	1	0	1	1	5
FOX	2	1	2	2	3	10
Toplam	10	10	10	10	9	49

Grafik 45. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi



Grafik 46. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi



Tablo 112, 113 ve Grafik 45, 46'ya göre AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen kırk dokuz dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on altı dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından FOX kanalı on diziyle onu takip ederken Star TV kanalı yedi diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altı diziyle TRT 1, beşer diziyle SHOW TV ve Kanal D'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum yüz yirmi dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam kırk dokuz dizinin otuz iki adeti yani yarısından çoğu 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer on yedi dizi ise yüz kırk dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

Eğitim ve gelir düzeyi yüksek seyirci kitlelerinin seyir alışkanlıkları ve beğeni düzeyini gösteren AB grubunun beş yıllık dönemde, öncelikle diğer gruplarla benzer şekilde aynı tür dizilere temayül gösterdikleri fakat 2020 yılından itibaren daha çok psikolojik gerilim içeren dizelere yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, yeni anlatım türleri arayışının önemi kadar aynı zamanda ne türden dizilerin hangi seyirci kitlesine daha çok hitap edebileceği sorusunu gündeme taşımakta ve sosyo-kültürel değerlerin dönüşüm sürecini tartışma imkânı sunmaktadır.

2016 - 2020 arası dönem AB grubu izleyici tarafından en çok seyredilen dizilerin türler çerçevesinde sayısal görünümü şöyledir:

Tablo 114. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	6	1
ATV	16	16	
SHOW TV	5	5	
KANAL D	5	5	
FOX	10	10	
Toplam	50	49	1

Son beş yılda AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımında dram ve komedi öne çıkmaktadır. Dram türü bu izleyici grubunda da baskın türdür. 2016 - 2020 döneminde AB grubu izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin biri komedi, geri kalanı dram türündedir.

2016 - 2020 yılları arasında C1 grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 115. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 116. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 117. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Gülperi	SHOW TV		1	Dram
Erkenci Kuş	STAR TV	1		Komedi
Savaşçı	FOX	1		Dram

Tablo 118. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1	1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV			Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Hercai	ATV		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	SHOW TV	1		Dram

Tablo 119. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Uyanış: Büyük Selçuklu	TRT 1		1	Dram
Kırmızı Oda	TV8		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise şu şekildedir:

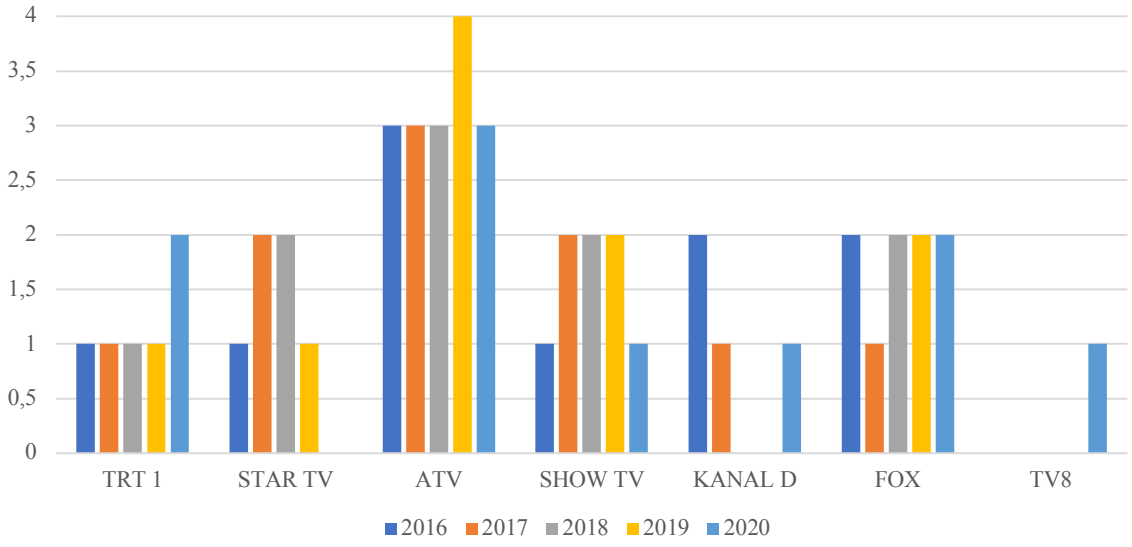
Tablo 120. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	6		6
STAR TV	6	4	2
ATV	16	8	8
SHOW TV	8	7	1
KANAL D	4	3	1
FOX	9	8	1
TV8	1		1
Toplam	50	30	20

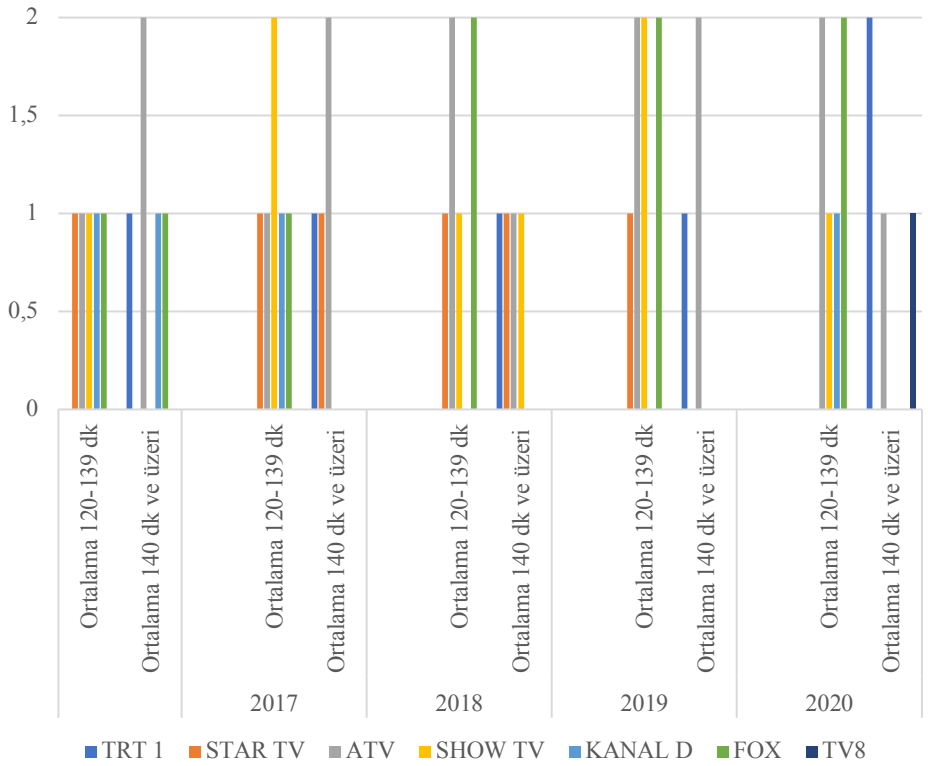
Tablo 121. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	1	0	6
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	2	2	1	8
KANAL D	2	1	0	0	1	4
FOX	2	1	2	2	2	9
TV8					1	1
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 47. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Cercevesinde C1 Reytingi



Grafik 48. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi



Tablo 120, 121 ve Grafik 47, 48'e göre beş yılda C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on altı dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından FOX kanalı dokuz diziyle onu takip ederken SHOW TV kanalı sekiz diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. Son beş yılda C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altışar diziyle TRT 1 ve Star TV, dört diziyle Kanal D ve bir diziyle TV8'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum 120 dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam elli dizinin otuz adeti yani yarısından çoğu 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer yirmi dizi ise 140 dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

Beş yılda C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin türlere göre sayısal toplamı şu şekildedir:

Tablo 122. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	6	6	
STAR TV	6	5	1
ATV	16	16	
SHOW TV	8	8	
KANAL D	4	4	
FOX	9	9	
TV8	1	1	
Toplam	50	49	1

Tablo 122'ye göre C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizi dram ve komedi türlerinde seyretmektedir. Dram türü, bu grup izleyici tarafından da tercih edilen baskın türdür. 2016 - 2020 döneminde C1 grubu izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin kırk dokuz adeti dram, biri komedi türüne aittir.

2016 - 2020 yılları arasında C2 grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 123. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 124. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 125. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Erkenci Kuş	STAR TV	1		Komedi

Tablo 126. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Hercai	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	SHOW TV	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram

Tablo 127. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Sadakatsiz	KANAL D	1		Dram
Masumlar Apartmanı	TRT 1		1	Dram
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	SHOW TV	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Uyanış: Büyük Selçuklu	TRT 1		1	Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise şu şekildedir:

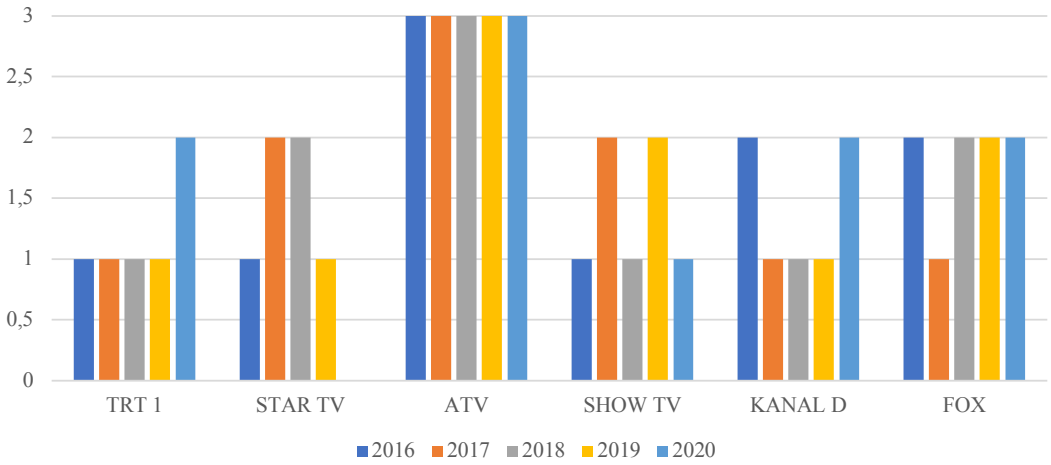
Tablo 128. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	6		6
STAR TV	6	3	3
ATV	15	7	8
SHOW TV	7	7	
KANAL D	7	6	1
FOX	9	8	1
Toplam	50	31	19

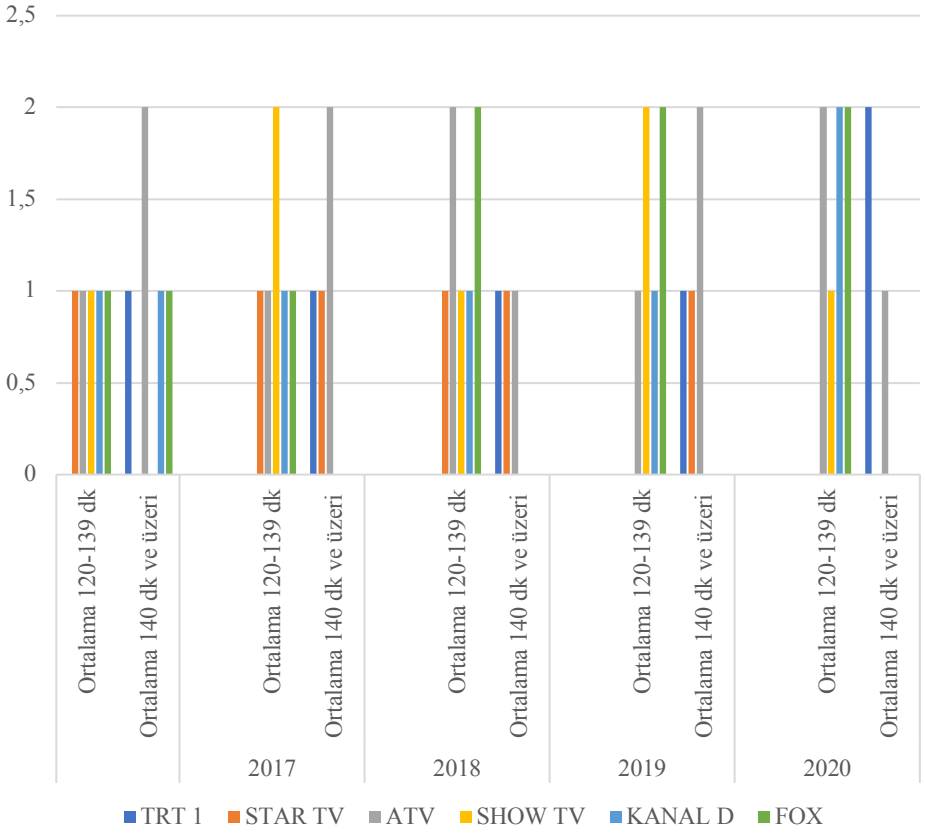
Tablo 129. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	1	0	6
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	2	1	7
KANAL D	2	1	1	1	2	7
FOX	2	1	2	2	2	9
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 49. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi



Grafik 50. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi



Yukarıdaki verilere göre beş yılda C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on beş dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından FOX kanalı dokuz diziyle onu takip ederken SHOW TV ve Kanal D yedişer diziyle üçüncü sırada yer almaktadırlar. Son beş yılda C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altışar diziyle TRT 1 ve Star TV'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum 120 dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam elli dizinin otuz bir adeti yani yarısından çoğu 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer on dokuz dizi ise 140 dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir.

2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin türlere göre sayısal dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 130. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	6	6	
STAR TV	6	5	1
ATV	15	15	
SHOW TV	7	7	
KANAL D	7	7	
FOX	9	9	
Toplam	50	49	1

Tablo 130'da görüldüğü üzere son beş yılda C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımı dram ve komedi yönündedir. Bunlar arasında dram yine güçlü türdür. 2016 - 2020 döneminde C2 grubu izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin biri komedi, geri kalanı dram türündedir.

2016 - 2020 yılları arasında DE grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk on yerli dizi, bu dizilerin süreleri ve hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 131. 2016'nın En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Karagül	FOX	1		Dram
Vatanım Sensin	KANAL D		1	Dram
Kalbimdeki Deniz	FOX		1	Dram

Tablo 132. 2017'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
İçerde	SHOW TV	1		Dram
Anne	STAR TV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Aşk ve Mavi	ATV		1	Dram
Kırgın Çiçekler	ATV		1	Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Tablo 133. 2018'in En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Erkenci Kuş	STAR TV		1	Komedi

Tablo 134. 2019'un En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Diriliş Ertuğrul	TRT 1		1	Dram
Hercai	ATV		1	Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Kadın	FOX	1		Dram
Sen Anlat Karadeniz	ATV	1		Dram
Söz	STAR TV		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram

Tablo 135. 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Dizi	Kanal	Ortalama 120-139 dk.	Ortalama 140 dk. ve üzeri	Tür
Bir Zamanlar Çukurova	ATV		1	Dram
Kuruluş Osman	ATV	1		Dram
Arka Sokaklar	KANAL D	1		Dram
Mucize Doktor	FOX	1		Dram
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		Dram
Savaşçı	FOX	1		Dram
Hercai	ATV		1	Dram
Sefirin Kızı	STAR TV	1		Dram
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	SHOW TV	1		Dram
Çukur	SHOW TV	1		Dram

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise şu şekildedir:

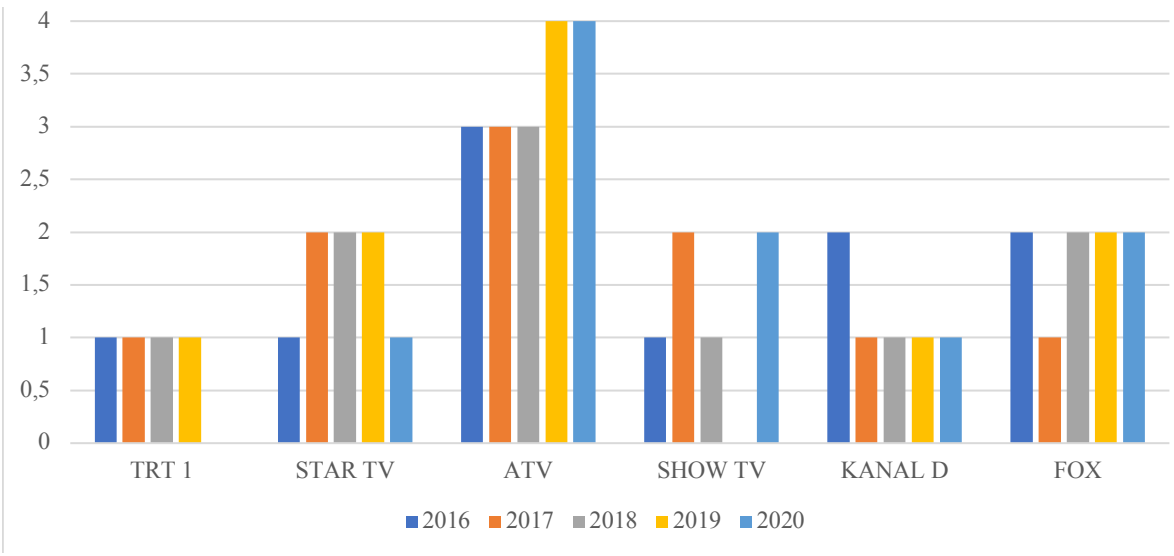
Tablo 136. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Kanal	Sayı	Ortalama 120-139 dk	Ortalama 140 dk ve üzeri
TRT 1	4		4
STAR TV	8	5	3
ATV	17	8	9
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	5	1
FOX	9	8	1
Toplam	**50**	**32**	**18**

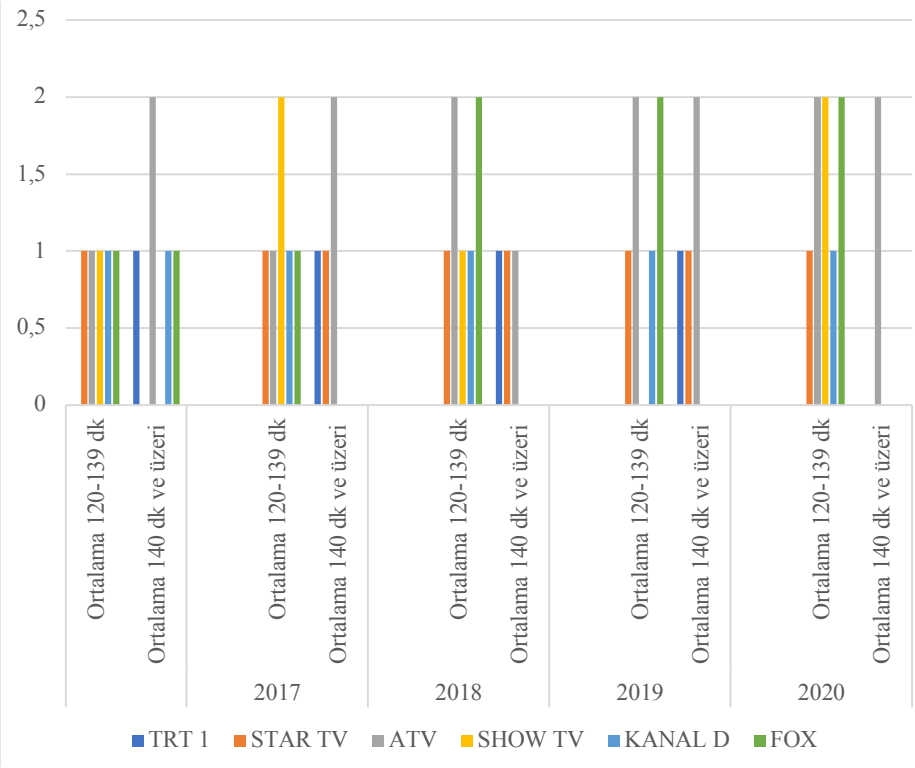
Tablo 137. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT 1	1	1	1	1	0	4
STAR TV	1	2	2	2	1	8
ATV	3	3	3	4	4	17
SHOW TV	1	2	1	0	2	6
KANAL D	2	1	1	1	1	6
FOX	2	1	2	2	2	9
Toplam	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**50**

Grafik 51. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi



Grafik 52. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Süre ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi



Tablo 136, 137 ve Grafik 51, 52'ye göre beş yılda DE grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda ATV kanalının toplam on yedi dizi ile öne çıktığı görülmektedir. Ardından FOX kanalı dokuz diziyle onu takip ederken Star TV kanalı sekiz diziyle üçüncü sırada yer almaktadır. Son beş yılda DE grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin yayınlandığı diğer kanallar ise altışar diziyle SHOW TV, Kanal D ve dört diziyle TRT 1'dir. Bununla birlikte 2016 - 2020 döneminde DE grubu izleyici tarafından en çok izlenen dizilerin süre değişkenleri incelendiğinde minimum 120 dakika yayınlandıkları gözlemlenmektedir. Toplam elli dizinin otuz iki adeti yani yarısından çoğu 120-139 dakika aralığında yayında kalmaktadır. Diğer on sekiz dizi ise 140 dakika ve üzeri yayın süresine sahiptir. Son beş yılda DE izleyici grubu tarafından en çok izlenen dizilerin türlere göre sayısal dağılımı şöyledir:

Tablo 138. 2016 - 2020'nin En Çok İzlenen 10 Dizisinin Tür ve Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Kanal	Sayı	Dram	Komedi
TRT 1	4	4	
STAR TV	8	7	1
ATV	17	17	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	6	
FOX	9	9	
Toplam	50	49	1

2016 - 2020 döneminde DE grubu izleyici tarafından en çok izlenen elli dizinin tür açısından dağılımına bakıldığında dram ve komedi türleri dikkat çekmektedir. Bu türler arasında, DE izleyici grubunda yine dram en çok tercih edilen türdür. Beş yılda DE grubu izleyici tarafından en çok izlenen toplam elli dizinin kırk dokuz adeti dram, bir tanesi komedi türüne aittir.

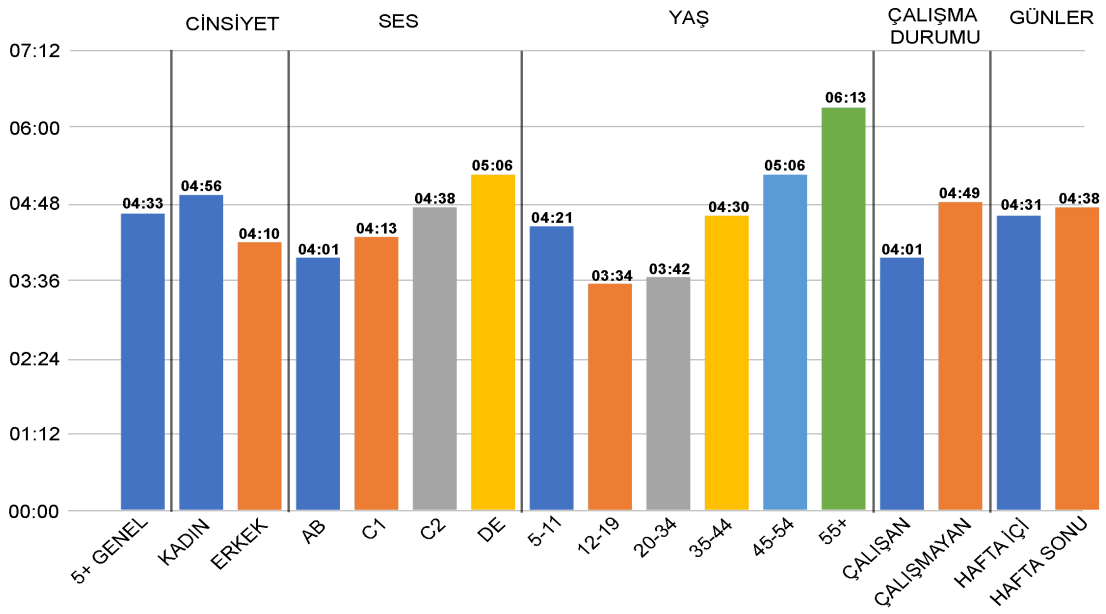
Bu bölümde yer alan tablolarda dizilerin türlerine göre izlenme oranları SES gruplarına göre gözlemlendiğinde dram türünün komediye göre çok açık farkla tercih edildiği görülmektedir. Önceki beş yıllık dönemlerle kıyaslandığında 2016 - 2020 arası beş yıllık dönemde televizyon dizilerinde komedi türünün azaldığı ve dram türünün yükselişe geçtiği açıktır. Türk seyircisi genel anlamda komedi türüne itibar etse de televizyon dizilerinde buna rağbet etmemesi ve komedi türünün izlenme oranının düşmesi dikkat çekicidir. Dizilerdeki bu oranın düşmesinden kaynaklanan boşluk bazı sinema filmi yapımcıları tarafından doldurulmaya çalışılmaktadır. Televizyon dizilerinde türlere ilişkin söz konusu oran değişikliğinin temel sebepleri arasında; ihracata yönelen dizi sektörünün, komedilerin yurt dışında izlenmeyeceği düşüncesiyle daha çok dram türüne ağırlık vermesi gösterilebilir.

TİAK A.Ş.'nin Televizyon İzleyici Ölçümü bağlamında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihlerini kapsayan *2020 Genel Bakış Raporu*'ndan hareketle 2020 yılında Türkiye'de televizyon dizilerinin izlenme verilerine ilişkin genel bulgular[72] şunlardır:

2020 yılında günlük kişi başı ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 33 dakikadır. Hanede toplam televizyon izleme süresi ise günlük 7 saat 28 dakika olarak ölçümlenmiştir. Aynı yıl kişi bazlı televizyon izlenme oranlarının en yüksek olduğu ay nisan, en düşük olduğu ay ise ağustos olarak tespit edilmiştir. Hedef kitleler bazında kişi başı televizyon izleme süreleri ise aşağıdaki grafikten okunabilir:

72 TİAK A.Ş. (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) Televizyon İzleyici Ölçümü Raporu, 2020 Yılı Genel Bakış, 1 Ocak-31 Aralık 2020.

Grafik 53. 2020 Yılı Hedef Kitleler Bazında Kişi Başı Televizyon İzleme Süreleri[73]



Grafik 53'te sunulan veriler ışığında, 2020 yılında hedef kitleler çerçevesinde cinsiyet kapsamında en çok televizyon izleyenlerin kadın izleyiciler olduğu görülmektedir. SES grupları dâhilinde bakıldığında 5 saat 6 dakikalık ortalamayla DE grubu ilk sıradadır. Yaş kategorisinde en çok televizyon izleyen grup ortalama 6 saat 13 dakika ile 55 yaş üzeri kitledir. Hedef kitlenin çalışma durumuna bakıldığında çalışmayan kesimin daha uzun süre televizyon izlediği görülmektedir. Son olarak en çok televizyon izlenen günlerin hafta sonu şeklinde tespit edildiği dikkat çekmektedir.

Panel bölgeleri kapsamında en çok televizyon izlenen bölge 4 saat 58 dakika süreyle İzmir'dir. Haftanın günleri bazında televizyonun en çok izlendiği gün ise ortalama 4 saat 41 dakika süreyle pazar günüdür. Toplam izlemenin saat dilimlerine göre dağılımına bakıldığında televizyonun en çok izlendiği saat aralığı 21:00-24:00 arası akşam saatleridir. Yine TİAK'ın raporundan hareketle 2020 yılında ana program kategorileri çerçevesinde izleyiciler tarafından en çok tercih edilen kategori dizilerdir. Televizyon izleyici ölçümü kapsamında 2020 yılında toplam 30.192 bölüm ve 54.089 saat olmak üzere yerli dizi yayınlanmıştır. Aynı raporda 2020 yılında Türkiye'de yayınlanan toplam dizi sayısı 281, ilk kez yayınlanan yeni dizi sayısı 44, yıl içinde yayını biten dizi sayısı 49 ve yayınlanan toplam dizi bölümü sayısı 31.692 olarak belirtilmiştir.

73 TİAK A.Ş. (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) Televizyon İzleyici Ölçümü Raporu, 2020 Yılı Genel Bakış, 1 Ocak-31 Aralık 2020.

2020'nin ilk 6 ayında Türkiye'de medya ve reklam yatırımlarının mecralar bazındaki durumu şöyledir: 2020'nin ilk 6 ayında medya ve reklam yatırımlarının toplamı 7.867 milyon TL'dir. Bu rakamın 6.294 milyon TL'sini medya yatırımları, 1.573 milyon TL'sini reklam yatırımları oluşturmaktadır. Televizyon, dijital medya, basın, açık hava, radyo ve sinema alanlarında en çok yatırım dijital medya alanına yapılmıştır. Televizyon ise ikinci sırada yer almaktadır. 2018-2020 yılları arasında Türkiye'deki reklam harcamalarının mecralar bazındaki değişimine bakıldığında televizyon alanında 2020 yılı sonunda yapılan medya ve reklam yatırımlarının bir önceki yıla göre % 0,2 oranında, 2018 yılına göre ise %10,8 oranında azaldığı görülmektedir. Diziler, 2020 yılında ana program kategorilerinin izlenme payları içinde %29'luk bir oranla birinci sırada yer almaktadır. Bu durum, televizyon alanında yapılan reklam yatırımlarının öncelikle dizi yayınlayan kanallara yöneldiğini göstermektedir.

2.13. Ulusal ve Uluslararası Dijital Platformların Sektöre Etkisi

Netflix ve YouTube başta olmak üzere dijital platformların sunduğu içeriklerin sinema sektörü kadar dizi sektörü üzerinde de etkisi olmuştur. Amazon gibi platformların Netflix'in yanında pazara girmesi, uluslararası örneklerin yanı sıra pandemi süreciyle birlikte ulusal dijital platformların sayısının hızla artması sadece dizi içeriklerine değil üretim şartlarına ve maliyetlerine de etki etmiştir. Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliğinin dizi sektöründe karşılığını bulamadığı, türlere ilişkin tablolar değerlendirilirken belirtilmişti. Bununla birlikte dijital platformların sunduğu tür ve içerik çeşitliliğinin uzun vadede televizyon dizilerinin içeriğini etkileyebileceği hatta dram türünün baskın gücünün bu sayede değişebileceğine ilişkin görüşler aktarılmıştı. Öte yandan son yıllarda dijital platformlara yönelik içerik üretimindeki artış, dizi sektörüne dair bazı konuları gündeme taşımıştır. Konuya ilişkin dizi yapımcılarıyla ve sektör temsilcileriyle yaptığımız gerek toplu gerek özel görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz bulgular şu şekildedir:

Dijital platformların son yıllarda hızla çoğalması sektörün birçok açıdan yetersizliğini göstermiştir. Söz konusu platformların artışıyla ve üretim taleplerinin hızlanmasıyla birlikte ekip kurmak yani yeterli sayıda kameraman, oyuncu ve yönetmen bulmak zorlaşmıştır. Bu dönemde bazı projeler kast toplanamadığı için iptal edilmek zorunda kalmıştır. Üretimde kalite düşmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle pazar hızla büyürken sektörün altyapısının yetersizliği ortaya çıkmıştır. Dijital platformlardaki sayısal artış, yapımcılara prodüksiyon şartları açısından zarar vermeye başlamıştır. Bununla birlikte dijital platformlarda bütçelerin yükselmesi ana akım dizilerde de bütçelerin değişmesine, yükselmesine neden olmuştur. Prodüksiyon ekipleri ana akım dizilerde bir sezon çalışmak yerine 6-8-10 veya 12 bölümlük dijital dizilerde çalışmayı tercih etmeye başlamışlardır. Dijital platformlar daha çok kazanç sağlayan bir alternatif olarak görülmüş ve sektör çalışanları tarafından bu sebeple tercih edilmeye başlanmıştır. Dijital mecra için üretilen dizi sürelerinin daha kısa olması ve arka arkaya haftalık yayın telaşı olmadan sunulabilmeleri bu alanı cazip hale getirmektedir. Örneğin yıldız oyuncuların dijital platformlar için üretilen içeriklerde rol almaya başlamaları televizyon dizi sektörünü etkileyen bir faktördür. Ana akım dizi-

lerde sezon boyunca dizilerde çalışmak yerine belirli sayıda bölümlerden oluşan dijital içeriklerde rol almak oyuncular açısından tercih edilirken bu durum yıldız oyuncuların aldıkları ücretlerin artmasına yol açmıştır. Benzer şekilde yönetmenlerin ve senaristlerin de dijital platformlar için üretilen içeriklerde görev almaları söz konusudur. Televizyon dizi yönetmenlerinin dijital platformlara kaymaya başlamasının nedenleri; dijital platform içeriklerinin daha iyi bir pazar olarak görülmesi, çalışma şartlarındaki elverişlilik, ana akım televizyon dizilerindeki gibi 140 dakikalık bölüm üretme temposunun olmayışı gibi daha birçok açıdan sıralanabilir. Ana akım televizyon dizilerinde sürelerin çok uzun olması senaryo yazarlarını da benzer şekilde etkilemektedir. Her hafta 130-140 dakikalık yayınlanan uzun bölüm senaryoları yazmak zorunda kalan senaristler, yetenekli olsalar bile kendilerini tüketme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Öte yandan dijital projeler için üretilen fikrîler, üniversite öğrencileri dâhil olmak üzere genç senaryo yazarlarından alınabilmekte ve yapımcılar tarafından özel ekiplerle işlenip geliştirilebilmektedir. Kısaca gerek uluslararası gerek ulusal dijital platformların son beş yıl içerisinde popülerleşmesi sektördeki yönetmenlerin, senaryo yazarlarının ve yıldız oyuncuların iş konumlarını dikkat çekici biçimde etkilemeye başlamıştır. Son olarak dijital platformlar için üretilen ürünlerin tüm haklarıyla o platforma teslim edildiği önemli bir husus olarak vurgulanmalıdır. Üretilen içerikler belli bir marka içindir. O markanın çatısı altında yer almaktadır. Bu noktada üreticilerin tanınması ve onlara da paye verilmesi önerilmektedir. Aksi takdirde bu tarz bir üretim ve yayıncılık modeli uzun vadede sorunlar doğurabilir.[74]

74 Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 15 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum; 17 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

3. ANİMASYON SEKTÖRÜ

3.1. Animasyon Sektörüne Genel Bakış

Film endüstrisi içerisinde animasyon sektörü önemli bir konuma sahiptir. Bunun temel sebebi, animasyon sektörünün ana hedef kitlesinin çocuklar olması ve animasyon filmlerinin kültürel taşıyıcılık işlevine sahip olmasıdır. Bir başka sebep ise animasyon sektörünün beraberinde getirdiği ekonomik derinliktir. Bu sektör, yalnızca bir üretim alanı olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda dağıtım, yayınlanma ve lisanslanma ile birlikte geniş bir ekosistem içinde düşünülmelidir. Bu ekosistem, çok sayıda yetişmiş ve eğitimli insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte bir animasyon yapımı, ekonomik açıdan fikrî varlığa sahip ülkeye artı değer katan önemli bir ihracat kalemi haline gelebilmektedir.[75]

Animasyonun tarihî, sinemanın tarihî ile birlikte okunmayı gerektirir. Bununla birlikte dünyada bu sektördeki değişimin esas habercisi 1995 yılında gösterime giren *Toy Story* (Oyuncak Hikâyesi) adlı uzun metraj animasyon filminin tamamen bilgisayar destekli üretilmesi olmuştur. 2000'li yıllarda hızla gelişen donanım ve yazılımlarla animasyon üretim biçimi, farklı ülkelerin bu alanda gelişmesinin yolunu açmıştır. Animasyon sektörü 2010 yılı sonrasında hızlı bir büyüme eğilimi göstermiştir. Statista verilerine göre günümüzde 259 milyar USD büyüklüğünde olan küresel animasyon pazarının 2020 yılında yaklaşık 270 milyar USD seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Animasyon sektörünün dünyada lider ülkeleri ABD, Japonya, Kanada, Fransa ve İngiltere olarak sayılmaktadır. Bunların yanı sıra günümüzde İspanya, İtalya, Rusya, Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan, Malezya, Güney Kore, Benelüks ülkeleri ve Polonya gibi ülkeler bu alanda büyüme göstermektedir. Animasyon sektöründeki büyüme, yalnızca animasyon dizileriyle ve filmleriyle değil reklam, oyun, eğitim, tıp, mimarî, askerî alanlarda genişleyen kullanımıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu büyümenin motor gücünü eğlence sektörünün bileşenleri olan animasyon diziler, animasyon filmler ve belirli oranda oyun sektörü oluşturmaktadır.[76]

Öte yandan animasyon sektörü, diğer içerik üretim alanlarına göre belirli dezavantajlara sahiptir. Animasyon sanat ve zanaatın iç içe geçtiği, artistik becerilerin teknik yetkinliklerle birleştiği bir alandır. Donanım ve yazılım alanlarındaki gelişmeler çoğu üretim sürecini kolaylaştırmıştır. Ancak animasyon sektörü yine de yoğun emek isteyen bir sektör olarak varlığını sürdürmektedir. Birim üretim süresi içerisinde hem sayısal olarak kalabalık kadrolara hem de alanında yetkinlik seviyesi yüksek işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle birim içerik üretim bütçeleri diğer içerik üretim araçlarına göre daha yüksektir.

75 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 5.
76 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 7.

Animasyon alanındaki güçlü ülkeler, insan kaynağı arayışlarını küresel seviyede yapmakta ve bu alandaki yetişmiş insan kaynağını kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Animasyon üretimi, çizim alanından yazılım alanına kadar pek çok farklı alanda yetkinlik sahibi insan kaynağının birlikteliğini gerektirmektedir. Bununla birlikte üretim, uzun bir sürece yayılmaktadır. Bir fikrin yayın aşamasına gelmesi ortalama 3 yıl, yatırımını karşılaması ise ortalama 3 ila 7 yıl gibi sürelere ulaşabilmektedir. Bu sürelerin temel sebebi, sadece kreatif üretimin uzunluğu değil aynı zamanda yatırım bedellerinin bulunmasının uzun sürmesidir. Bu sebeple animasyon sektörünün işleyişi, doğrusal bir yatırımcı-yayıncı ilişkisinden daha karmaşıktır ve farklı paydaşların dahil olduğu bir yapıya sahiptir. Küresel animasyon sektörünün paydaşları şunlardır: Fikir sahibi-entelektüel varlık sahibi, yapımcı, üretici-animasyon stüdyosu, yayıncı, dağıtımcı, lisanslı ürün üreticileri ve lisans ajansları. Animasyon yapımlarının uluslararası dağıtıma girmeleri, ürün ve lisans gelirleri üretmeleri artı değer oluşturmalarının bir yoludur. Artı değer oluşturma yapısı ise söz konusu paydaşlar ile mümkündür.[77]

3.2. Dünyada Animasyon Sektörüne Yönelik Devlet Destekleri ve Teşvikler

Animasyon sektörünü devlet destekleri ve teşvikler açısından ele aldığımızda bu alana ilişkin etkili politikalar üreten ülkeler arasında Kanada öne çıkmaktadır. Kanada hükûmeti bu alandaki yatırımlara, %25 ile %55 arasında değişen oranlarda geri ödeme ve vergi indirimi teşvikleriyle ABD'deki üretimin çoğunu kendi ülkesine çekmeyi başarmıştır. Kanada'da uygulanan teşvik programı örneğini İrlanda ve Fransa'da düzenlenen teşvikler izlemiştir. Yine destek ve teşvikler açısından İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya gibi ülkelerin programları öne çıkmaktadır.[78] Animasyon Film Yapımcıları Derneğinin (ANFİYAP) hazırladığı sektör raporunda yer aldığı üzere bu alanda önde gelen ülkelerin dış yatırıma sunduğu teşvik oranları aşağıdaki tabloda okunabilir:

Tablo 139. Önde Gelen Ülkelerin Dış Yatırıma Sunduğu Teşvik Oranları[79]

Ülke	Destek Tipi ve Oranı	Asgari Yatırım Miktarı	Yıllık Fon Bütçesi	Özel Notlar
Fransa	%30 Harcama Geri Ödemesi	250.000 Euro	Sınırsız	
Kanada	Tüm Kanada'da %16 Vergi İadesi; Eyaletlere göre değişken %20-%55 arası vergi indirimi ya da geri ödeme	25.000 Kanada dolarından başlayan ve eyaletlere göre değişken miktarlarda asgari yatırım miktarları bulunmaktadır.	Sınırsız	
Hırvatistan	%25 yatırım indirimi	80.000 USD	Açıklanmamış	
Yunanistan	%35 yatırım indirimi	100.000 Euro	Yıllık 75 Milyon Euro	

77 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 8-11.
78 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 17-18.
79 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 19.

Malezya	%30 yatırım indirimi	100.000 USD	Açıklanmamış	Tüm destekler, diğer ülkelerden farklı olarak yerli yapımcılar için geçerlidir.
Hollanda	%30-35 yatırım indirimi	1.000.000 Euro	19,25 Milyon Euro	
Polonya	%30 yatırım indirimi	235.000 Euro	47 Milyon Euro	Yıllık fon bütçesinin %10'u her şartta animasyon projelerine aktarılmaktadır.
Romanya	35-45% yatırım indirimi	100.000 Euro	50 Milyon Euro	
Singapur	40% yatırım indirimi	Yok	Açıklanmamış	
Güney Afrika Cumhuriyeti	20-25% yatırım indirimi	100.000 Euro	Açıklanmamış	
İspanya	İspanya genelinde %20 yatırım indirimi; belirli bölgelerde %40 yatırım indirimi	1.000.000 Euro	Açıklanmamış	
Tayland	15-20% yatırım indirimi	1.400.000 USD	Açıklanmamış	
Birleşik Krallık	25% yatırım indirimi	Proje bütçelerinin asgari %10'u Birleşik Krallık içerisinde harcanmalı.	Sınırsız	

Asya ülkelerindeki teşvik programları özellikle yerel stüdyoların büyümesine odaklıdır. Hindistan, devlet politikası olarak büyük stüdyoların ofis ve altyapı yatırımlarını desteklemektedir. Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve Singapur uluslararası fuarlara ve etkinliklere katılım için tam destek sağlamaktadır. Çin, 2013 yılında animasyon sektörüne desteğini 10 kat arttırma kararı almıştır. Bu kararı takiben günümüzde Çin menşeili stüdyoların ve projelerin uluslararası fuarlarda ve etkinliklerde görünürlüğü artmıştır.

Animasyon sektörüne ilişkin devlet desteği ve teşvik programları bağlamında Rusya ve Polonya örneklerine yakından bakılabilir: 2013 yılında *Masha and the Bear* (Masha ve Koca Ayı) adlı animasyon projesinin yayına girerek etkili olması dolayısıyla Rus animasyon sektörü dikkat çekmeye başlamıştır. 2011 yılında Vladimir Putin hükûmeti, Rusya animasyon sektörüne önemli yatırımlar yapmıştır. Sektöre 14 milyon USD tutarında destek sağlamıştır. Bu desteğin ardından Rusya, 2018 yılında uzun metraj filmlerin ve animasyonların desteklenmesi için 65 milyon USD tutarında fon harcamıştır. Rusya özelinde devletin animasyon stüdyolarına sağladığı teşviklerin %40'ını faizsiz krediler oluştururken %60'ını geri ödemesiz hibeler kapsamaktadır. Ayrıca 7 ve üzeri personel çalıştıran animasyon stüdyoları, sosyal güvenlik vergilerinden %14 oranında indirim sağlamaktadırlar.[80]

Benzer şekilde Polonya'daki animasyon sektörüne ilişkin destek programını da şöyle özetleyebiliriz: Polonya hükûmeti, Polonya Film Enstitüsü aracılığıyla 2019'un başında

80 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 20.

dış yatırım teşvik programı başlatmıştır. Bu teşvik programı tüm görsel üretim alanlarını kapsamakla birlikte program bütçesinin asgari %10'u animasyon projelerine ayrılmıştır. Animasyon alanındaki yatırımın asgari 60 dakikalık uzun metraj filmler ve asgari 50 dakikalık animasyon dizisi üretimi için ortak yapımlarda 230.000 Euro, hizmet sağlayıcılık durumlarında ise 115.000 Euro bedelinde olma şartı vardır. Bu bedellerin %30'u projenin tamamlanması ve başvurunun şartlara uyması halinde yatırımcıya geri ödenmektedir. Oluşturulan bu programla Polonya hem var olan talebi sürdürmeyi hem de yeni yatırımları kendi ülkesine çekmeyi planlamaktadır.[81]

Animasyon sektörüne yönelik destekler, ülkelerin şartlarına göre değişmektedir. Bununla birlikte belirli konularda ortak hareket alanları olduğu görülmektedir. Son olarak dünya çapında animasyon sektörüne ilişkin devlet desteklerinin ortak alanları şu şekilde tespit edilmiştir: Yerel stüdyolara verilen destekler, istihdam desteği, yazılım ve donanım destekleri, proje destekleri, uluslararası katılım ve tanıtım destekleri, yayın desteği, ülkeler arası ortak yapım anlaşmaları ve dış yatırım destekleri.[82]

3.3. Türkiye'de Animasyonun Tarihi

Türkiye'de animasyonun tarihî, 17. yüzyılın gölge oyunlarına dek uzanmaktadır. Kronolojik bir yaklaşımla söz konusu tarih şöyle özetlenebilir: Türkiye'de ilk kısa animasyon denemesi 1930'da karikatürist Cemal Nadir Gürel'in tamamlanamamış *Amcabey Plajda* filmidir. 1947-49'da Devlet Güzel Sanatlar Akademisi öğretim üyesi Vedat Ar animasyon kursundaki 15 öğrencisiyle 3 dakikalık *Zeybek Oyunu* filmini hazırlamıştır. 1951'de Türkiye'nin ilk uzun metrajlı çizgi filmi yapılır.[83] Turgut Demirağ'ın girişimiyle, Yüksel Ünsal'ın resim direktörlüğünü üstlendiği *Evvel Zaman İçinde* adlı yapımda Keloğlan, Gülderen Sultan ve Nasreddin Hoca gibi Türk halk masal kahramanlarının serüvenlerine yer verilmiştir.[84] 1960'lı yıllarda Orhan Büyükdoğan'ın yaptığı *İzocam* reklam filmi animasyonun reklam sektöründe kullanımına örnektir. Ayrıca yine 1960 yılında animasyonun sinema filmlerinde kullanıldığı ilk örnek, Turgut Demirağ'ın *Cumbadan Rumbaya* filminin açılış jeneriğidir. 1965'te Ferruh Doğan ve Oğuz Aral tarafından Canlı Karikatür Stüdyosu kurulur. Tulûat ustası İsmail Dümbüllü'nün anlatımı ve oyunlarıyla belgesel niteliğe bürünen 6 dakikalık *Direklerarası* (1966), *Koca Yusuf* (1966), *Bu Şehr-i İstanbul / Stambul* (1968), *Ağustos Böceği ile Karınca* (1971) bu stüdyoda yapılan filmlerden bazılarıdır. Canlı Karikatür Stüdyosu çizgi film üretimini bıraktıktan sonra adını Film Ajans'a çevirmiştir. Daha sonra Fida Film adını alarak reklam filmi ve sonrasında film dağıtımı yapmaya başlamıştır. 1970 yılında Karikatürist Tan Oral, kolaj tekniği ile yaptığı *Sansür* adlı animasyon filmi ile TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödüllerinde 16mm'de Büyük Ödül almıştır ancak film TRT'de hiç yayınlanmamıştır. 1975 yılında Akşehir-Nasrettin Hoca Kısa Film Yarışması'ndan da büyük ödülle dönen film, 1977'de kitap olarak basılmış, bu kez

81 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 23-24.
82 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 21-23.
83 https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihî/ (Erişim: 10.09.2021)
84 Burçak Evren, Türk Sineması/Turkish Cinema, Antalya: AKSAV, İstanbul: TÜRSAK, 2006, s. 121.

de savcılık tarafından "Tahdide Tabidir" denilerek 18 yaşından küçüklere satışı yasaklanmıştır. Aradan 42 yıl geçtikten sonra *Sansür*, 49. Antalya Altın Portakal Film Festivalinde izleyici ile buluşmuştur.

1970'te yapılan *Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?* Tonguç Yaşar'ın sanat tarihçisi Sezer Tansuğ ile birlikte hazırladığı kısa animasyondur. Halk arasında "Amentü Gemisi" olarak bilinen hat sanatı üzerine kurgulanmıştır. 1972'de Adana 3. Altın Koza Film Festivali Kısa Metraj En İyi Film ödülünü almıştır. 1973'te ise Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivali Yarışma Dışı Kısa Filmler Seçkisi'ne girmiştir. 1972'de Meral Simer, *Bahar Nasıl Tamam Oldu* adlı filmiyle Amentü Gemisi'ne benzer tarzda bir animasyon yapmıştır.

1978'de, İtalya'da eğitim alan Meral Erez *Il Gatto* (Kedi) filmiyle Balkan Film Şenliği Ulusal Kısa Film birincisi olmuştur. Sonrasında Meral ve Cemal Erez'in 1981-83 yıllarında yaptıkları *Les Cordes* (İpler), 1985 yılında Marly-le Roi Kısa Film Şenliği'nde dereceye girmiştir. 1980'de Ateş Benice'nin *Stereo* filmi, Zagreb Canlandırma Filmleri Şenliği'nde gösterime girmiştir. 1980'de Bahattin Alkaç *Tombişin Öyküsü* filmini yapmıştır. 1983'te Ali Murat Erkokmaz'ın *Quick Case* filmi Annency Canlandırma Film Festivalinde 350 film arasından ilk 10'a girmiştir. 1984'de Derviş Pasin ve Ateş Benice'nin kurduğu Pasin-Benice Stüdyoları, TRT için *Tomurcuk, Süper Civciv, Evliya Çelebi, Karınca Ailesi, Ece ile Yüce* gibi birçok film çekmiştir. Beş dakikalık ve yetmiş beş bölümden oluşan *Karınca Ailesi* yurt dışı pazarında da gösterime girmiştir. 1988'de *Boğaç Han* filmi Pasin-Benice Stüdyolarında Derviş Pasin tarafından TRT desteğiyle yapılmıştır. 1988'de Ankara'da Bahattin Alkaç (Damla Animasyon) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı için *Deli Dumrul*'u ve TRT için de birçok çizgi film yapmıştır.

1990 yılında Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde ilk Çizgi Film (Animasyon) Bölümü kurulmuştur. 1993'te Çizgi Filmciler Derneği açılmıştır. Derneğin sitesi (www.cizgifilmciler.org) derneğin yönetim kurulundan Levent Elpen'in çabalarıyla 2005-2011 tarihleri arasında faaliyet göstermiştir. 1994'te Tahsin Özgür, Walt Disney-Asterix'te animatör olarak görev almıştır. 1995'te Tahsin Özgür ve eşi Lale Özgür ile birlikte ilk başarılı karakter canlandırması olan *Kebabaluba*'yı yapmışlardır. Film ayrıca uluslararası Annecy International Animated Film Festival'e seçilmiştir. 1997'de Tahsin Özgür, Walt Disney-*Herkül*'de ve daha sonra *Tarzan*'da (1999) animatör olarak görev almıştır.

2005'te İstanbul'da Maltepe Üniversitesi Çizgi Film Animasyon Bölümü açılmıştır. 2006'da devlet üniversiteleri arasında ikinci olarak Kütahya Üniversitesi Çizgi Film Animasyon Bölümü açılmıştır. 2008'de TRT Çocuk kanalı yayına başlamıştır. 2009'da Önder Menken'in *Karga Leşi* filmi ve yine Önder Menken, Burak Varlık'ın 2012'deki *Fidan* filmi kronolojide yerini almıştır. 2009'da Ankara'da Animax Stüdyoları tarafından yapılan *Keloğlan* ilk 3D çizgi film serisi TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya başlamıştır. 2010'da Onur Şentürk, *Nokta* filminde 3D akışkan dinamiği canlandırmasıyla sektörün parlayan isimlerinden olmuştur. Aynı yıl, Turgut Akaçık'ın *Don't Go* adlı yapımı 3D karakter modelleme ve gerçek sahneyle birleştirmeye örnektir.

2011'de Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayın Hizmetleri Kanunu 14. Madde'de "Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşlarının, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri hâlinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur." ifadesi yer almıştır. Yerli çizgi film üretiminin devlet tarafından destekleneceği duyurulmuştur. 2012'deki Alican Meydan'ın *Alageyik Efsanesi* filmi, Yaşar Kemal'in hikâyesi ile Moğollar'ın müziğinin ve minyatür animasyonun başarılı bir sentezidir. 2013'te fabl tarzı yapılan, bir ayı ile tilkinin hikâyesini anlatan *Ormandaki Davul,* Resimli Filim Stüdyosu kurucusu Mustafa Gül'ün TRT Çocuk için hazırladığı minyatür animasyon serisindendir. 2016'da, Anima İstanbul'un yaptığı, Türkiye'nin ilk yetişkin içerikli uzun metraj animasyon filmi *Kötü Kedi Şerafettin* seyirci ile buluşmuştur. 2019'da Ankara'daki İSF Stüdyolarında üretilen, TRT Çocuk'ta yayınlanan *Rafadan Tayfa* canlandırma serisinin, sinema için hazırlanan ikinci filmi *Rafadan Tayfa Göbeklitepe* seyirci ile buluşmuştur.[85]

Yukarıdaki kronolojik aktarımdan da anlaşıldığı üzere Türkiye'de animasyon alanının bir sektör olarak organize ve kurumsal yapıya dönüşmesi 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. 2008 yılında TRT Çocuk kanalının yayına geçmesiyle yerli üretime eğilmesi ve RTÜK'ün tematik çocuk kanallarında yerli üretimi teşvik eden düzenlemeleriyle Türkiye'de düzenli animasyon üretimi başlamış, yerli animasyon stüdyoları kurulmuştur. Sonrasında yerli animasyon stüdyolarının uluslararası etkinliklere ve fuarlara katılmalarıyla Türkiye'de üretilen animasyon dizi ve film projeleri, uluslararası alanda görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte uluslararası anlaşmalar ve bazı tekil bazda yayın satışları yapılmıştır. Ancak yine de Türk animasyon sektörü, Türk dizi sektörünün başardığı gibi bir markalaşma sürecini başaramamıştır. 29 Aralık 2017 tarihînde Animasyon Film Yapımcıları Derneği'nin (ANFİYAP) kurulması, Türkiye'de animasyonun kurumsallaşması adına önemli bir adımdır. ANFİYAP'ın organizasyonu ile 2018 ve 2019 yıllarında Türk animasyon sektörü Avrupa'da düzenlenen Annecy MIFA etkinliğinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle ve 10'dan fazla animasyon stüdyosunun katılımıyla temsil edilmiştir. Böylece Türk animasyon stüdyoları çeşitli iş birliği ve hizmet sağlama anlaşmaları yapabilmiştir. Türk animasyon sektörü, üretim maliyetleri açısından avantajlı bir konuma sahip olduğu için hizmet sağlayıcı olabilmektedir. Ancak bu alanda daha ileri adım atmak, entelektüel varlık sahipliği ve ortak yapım alanında farklı avantajların sunulmasıyla mümkün olmaktadır. Türkiye'de animasyon sektörü bu alanda rekabete girmek için gerekli olan devlet teşvikleri açısından zayıf konumdadır.[86]

3.4. Türkiye'de Animasyon Sektörüne Yönelik Teşvik Programları

Günümüzde Türkiye'de animasyon sinemasına ilişkin destek ve teşviklerin durumu şu şekilde özetlenebilir: Türk animasyon sektörü son on yıllık dönemde TRT Çocuk kanalının destekleri başta olmak üzere çeşitli resmî ve özel kurumların yatırımlarıyla projeler

85 https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihî/ (Erişim: 10.09.2021)
86 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 14-15.

üretmektedir. Ancak bu sektöre ilişkin teşvik programları tam anlamıyla henüz ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte son yıllarda oyun sektörüne verilen teşviklerdeki artış, bu iki sektör arasında haksız rekabet oluşturmuştur. ANFİYAP tarafından hazırlanan raporda Türkiye'deki animasyon sektörü için iki teşvik paketi önerisi yer almaktadır. Bu paketlerle Türk animasyon sektörünün hızla büyüyüp uluslararası alanda sağlam bir konuma gelmesi sağlanabilir. Türkiye'de animasyon sektörü hem hizmet sağlayıcı hem orijinal içerik üreticisi olabilecek altyapıya sahiptir. Hazırlanacak teşvik modelinin bu iki ihtiyaca cevap vermesi beklenmektedir. Hem yerli stüdyoları geliştirecek altyapı teşvikleri hem de dış yatırımcı ve ortak yapımları çekecek geri iade temelli teşviklerin oluşturulması gerekmektedir.[87]

ANFİYAP'ın raporunda bu konuda yer verilen birinci öneri; "Yerli Stüdyoların Gelişimine ve Orijinal İçerik Üretimine Yönelik Önerilen Teşvik Paketleri"dir. Bu paket kapsamında İşgücü Teşviği, İşgücü Geliştirme Desteği, Yazılım ve Donanım Desteği, Uluslararası Etkinliklere Katılım Desteği ve Ulusal Yayıncı Desteği bulunmaktadır. Söz konusu teşvik ve destekler şöyle açıklanmaktadır:

İşgücü Teşviği: Yerli stüdyoların yetişmiş ve maliyetli işgücünü istihdam edebilmesine yönelik, animasyon stüdyolarının yetkin işgücü maliyetlerini karşılaması sağlanabilir.

İşgücü Geliştirme Desteği: Pek çok firma, nitelikli ve alanda eğitim almış olan işgücü eksikliği nedeniyle kendi içinde yetiştirdiği "alaylı" işgücünü kullanmaktadır. Bu işgücünün belirli dönemlerde yapılacak sertifika programlarıyla gelişimi sağlanabilir ve bu yöntemle sektör dışından kişilere istihdam sağlanmasının yolu açılabilir.

Yazılım ve Donanım Desteği: Yazılım ve donanım maliyetlerinin yüksekliği, animasyon stüdyolarını finansal açıdan en çok zorlayan unsurdur. Bu alanda stüdyolara verilecek teşvikler, stüdyoların maliyetlerini azaltabilir ve finansal hareket kabiliyetlerini arttırabilir.

Uluslararası Etkinliklere Katılım Desteği: Sektöre dair çoğu uluslararası etkinlik teşvik kapsamı dışında kalmaktadır. Bunun temel sebebi, bu etkinliklerden bazılarının "Milli Katılım" kapsamında değerlendirilecek şekilde organize edilmeyişidir. Konferans, panel ve networking üzerine yoğunlaşmış etkinliklerde sabit stand kurma olanağı yoktur. Etkinliklere katılım önem arz ettiğinden konuya dair teşvik modellerini geliştirmek önem kazanmaktadır.

Ulusal Yayıncı Desteği: Türkiye'de yayın yapan tematik çocuk kanalları için RTÜK tarafından belirlenmiş asgari yerli proje yayınlama kotası % 20 oranındadır. Bu konuda yayın saatlerinin düzenlenmesi ve oran açısından tekrar ele alınması animasyon sektörü için önemli fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte ulusal kanalların neredeyse tamamen kaldırdığı çocuk kuşaklarının geri gelmesi de bu bağlamda dikkate alınmalıdır.[88]

87 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 24-25.
88 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 25-26.

ANFİYAP'ın raporunda yer verilen ikinci öneri ise "Dış Yatırım ve Uluslararası Ortak Yapım Projelerine Yönelik Teşvik Paketi"dir. Bu paket kapsamında Proje Bazlı Yatırım Teşviği, İkili Anlaşmalar ve Uzun Vadeli Yatırım Teşviği yer almaktadır. Söz konusu teşvikler raporda şöyle açıklanmaktadır:

Proje Bazlı Yatırım Teşviği: Polonya örneğinden yola çıkarak oluşturulacak bir yatırım indirimi fonu ile hem hizmet sağlayıcı stüdyolar hem de uluslararası ortak yapıma girecek stüdyolar, yabancı yatırımcılar için daha cazip hale getirilebilir. Çoğu ülkeye kıyasla avantajlı bir üretim maliyetine sahip olan Türk animasyon sektörü, bu ve benzeri teşviklerle uluslararası rekabette avantaj sağlayabilecektir. Bu teşvik ile proje bazlı yatırımların ya da hizmet alımların üretim süreçlerinin tamamlanması ve ardından yatırım bedellerinin %25 ile %40 arasında değişen miktarlarda yatırımcıya geri ödenmesi öngörülmektedir.

İkili Anlaşmalar: Kanada ve İrlanda arasında yapılan ortak yapım anlaşmasına benzer ikili anlaşmalar ile Türkiye'nin belirli ülkelerde stratejik üretim ortaklığı oluşturması sağlanabilir.

Uzun Vadeli Yatırım Teşviği: Yerel stüdyoların yabancı stüdyolarla işletme ortaklığına girebilmesi ya da yabancı stüdyoların Türkiye'de ofis ve stüdyo kurabilmesi için yerel stüdyolara verilen teşviklerin yanı sıra ek bir teşvik altyapısı oluşturulursa Türk animasyon sektörünün uluslararası entegrasyonu hızla mümkün olabilir. Günümüzde pek çok ülke, proje bazlı teşvik sunmaktadır. Henüz böyle teşvik sunan ülke olmadığı için uzun vadeli yatırım teşviği ile Türkiye farklı bir konuma geçebilir.[89]

Özetle animasyon sektörünün sağlıklı biçimde büyümesi ülkemiz için ciddi bir istihdam alanı açabilir ve ülkemize bir ihracat kalemi daha kazandırabilir. Bunun için insan kaynağı yetiştirilmesi ve uluslararası ortaklıkları cazip hale getirecek çeşitli teşvik programlarının detaylandırılıp uygulanması önem kazanmaktadır.

3.5. Dönemin En Çok İzlenen Çizgi Filmleri ve Yayınlandıkları Televizyon Kanalları

Çalışmanın önceki bölümünde detaylı belirtildiği üzere Türkiye'de televizyon kanallarının izlenme verilerinin tespiti, Rekabet Kurulunun 02.11.2009 tarihli kararıyla tüzel kişilik kazanan TİAK A.Ş. tarafından yapılmaktadır. Yapılan ölçümlemelerde SES değerleri esas alınarak gelir ve eğitim düzeyine göre 5 yaş ve üzeri izleyici grupları A, B, C1, C2, D ve E şeklinde kategorize edilmektedir.

Türk televizyon kanallarında izleyici gruplarına göre en çok izlenen yerli ve yabancı menşeili çizgi filmler ile söz konusu çizgi filmlerin yayınlandıkları kanallar, TİAK A.Ş.'den alınan bilgiler ışığında bu başlık altında yer almaktadır. Buna göre öncelikle "Total" yani Genel İzleyici kitlesi tarafından 2016 - 2020 yılları arasında en çok izlenen ilk 10 çizgi film ve bu çizgi filmlerin hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki gibidir:

89 Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s. 26.

Tablo 140. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Vikingler	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Ege ile Gaga	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Heidi	TRT Çocuk
Harika Kanatlar	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk

Tablo 141. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Heidi	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği	TRT Çocuk

Tablo 142. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası	Disney Channel
Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi: Zag Chibi	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Fineas Ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama	Disney Channel

Tablo 143. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Ben 10 İstila	Cartoon Network
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı	Cartoon Network
Garfield	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network
Neşeli Dünyam	ATV
Maceracı Yüzgeçler	ATV
Cakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları	ATV
Hairdorables	Cartoon Network

Tablo 144. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

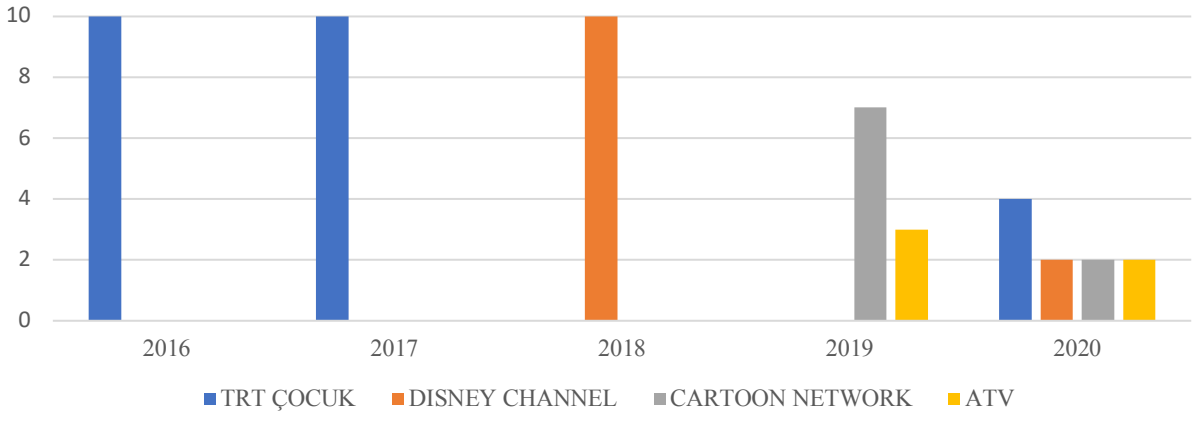
Çizgi Film	Kanal
Oscar Çöllerde	ATV
Dijital Tayfa	TRT Çocuk
Trafik Tayfa	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel
Maceracı Yüzgeçler	ATV
Baykuş Evi	Disney Channel
Çatlak Yumurtalar	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
Dorothy ve Oz Büyücüsü	Cartoon Network
Kahraman Kanatlar	Cartoon Network

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı ise aşağıdaki şekildedir:

Tablo 145. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			10		2	12
Cartoon Network				7	2	9
ATV				3	2	6
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 54. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde Total Reytingi



Tablo 145 ve Grafik 54'e göre genel izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda 2016 ve 2017 yıllarında TRT Çocuk kanalının öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında ise Disney Channel aynı kategori dahilinde TRT Çocuk kanalının yerini almıştır. 2019 yılında Cartoon Network 7 filmle ve ATV kanalı 3 filmle çizgi film izlenilirliği açısından dikkat çekmektedir. 2020 yılında ise TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network ve ATV kanallarının yer aldığını görmekteyiz. Bunlar arasında TRT Çocuk 2020 yılında genel izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin 4'ünün yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır. Özetle 2016 - 2020 yılları arasında genel izleyici tarafından en çok izlenen 50 çizgi filmin 24'ü TRT Çocuk kanalında, 12'si Disney Channel'da, 9'u Cartoon Network'te ve 5'i ATV'de yayınlanmıştır. Genel toplama bakıldığında son beş yıl içerisinde TRT Çocuk Kanalı genel izleyici tarafından en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında AB Grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk 10 çizgi film ve bu çizgi filmlerin hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki şekilde görülebilir:

Tablo 146. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Vikingler	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Ege ile Gaga	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Heidi	TRT Çocuk
Harika Kanatlar	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk

Tablo 147. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Heidi	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği	TRT Çocuk

Tablo 148. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe	Disney Channel
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Fıneas ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba	Disney Channel
Fineas ve Forb Star Wars	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi	Disney Channel

Tablo 149. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Neşeli Dünyam	ATV
Maceracı Yüzgeçler	ATV
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı	Cartoon Network
Fineas ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel
Alfa ve Omega 7: Kış Macerası	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları	ATV
Cakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown	Cartoon Network
Hairdorables	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network

Tablo 150. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

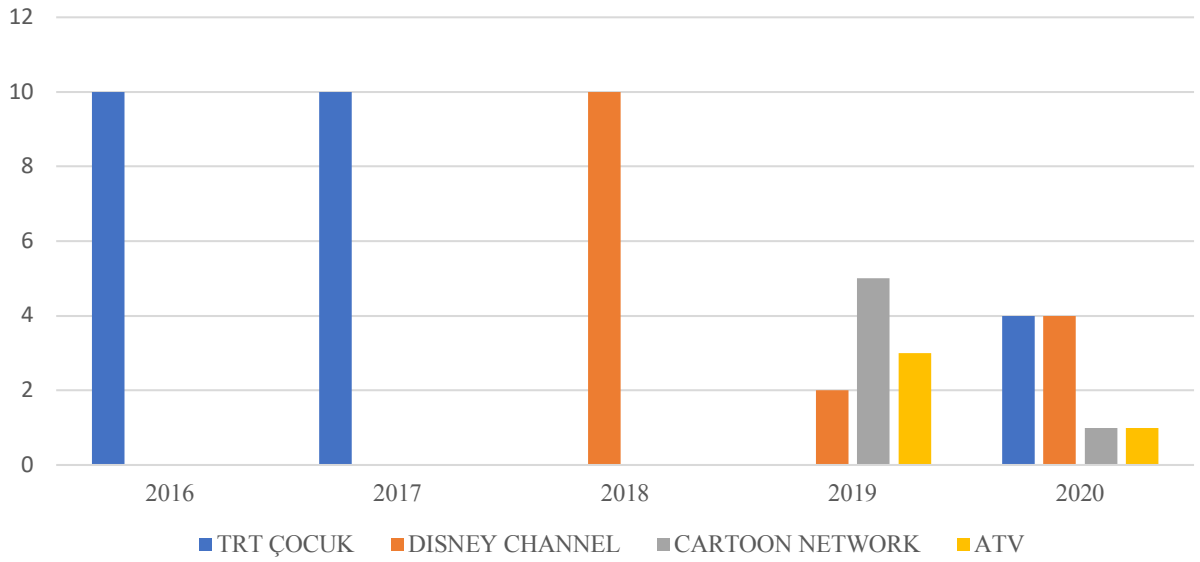
Çizgi Film	Kanal
Dijital Tayfa	TRT Çocuk
Trafik Tayfa	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Baykuş Evi	Disney Channel
Oscar Çöllerde	ATV
Vikingler	TRT Çocuk
Çatlak Yumurtalar	TRT Çocuk
Greenlerin Büyükşehir Maceraları	Disney Channel
Sadie Sparks	Disney Channel
Alfa ve Omega 6: Dinozor Macerası	Cartoon Network

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı şu şekildedir:

Tablo 151. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			10	2	4	16
Cartoon Network				5	1	6
ATV				3	1	4
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 55. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde AB Reytingi



Tablo 151 ve Grafik 55'e göre beş yılda AB Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda 2016 ve 2017 yıllarında TRT Çocuk kanalının öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında ise Disney Channel aynı kategori dâhilinde TRT Çocuk kanalının yerini almıştır. 2019 yılında Cartoon Network 5 filmle öne çıkarken AB Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin 2'sinin Disney Channel'da, 3'ünün ATV'de yayınlandığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında ise TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network ve ATV kanallarının yer aldığını görmekteyiz. Bunlar arasında TRT Çocuk ve Disney Channel 2020 yılında AB Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin 4'ünün yayınlandığı kanallar olarak eşit ağırlıkta öne çıkmaktadır. Özetle 2016 - 2020 yılları arasında AB Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 50 çizgi

filmin 24'ü TRT Çocuk kanalında, 16'sı Disney Channel'da, 6'sı Cartoon Network'te ve 4'ü ATV'de yayınlanmıştır. Genel toplama bakıldığında son beş yıl içerisinde TRT Çocuk Kanalı AB Grubu izleyici tarafından en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında C1 Grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk 10 çizgi film ve bu çizgi filmlerin hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında aşağıdaki tablolarda görülebilir:

Tablo 152. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Vikingler	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Ege ile Gaga	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Heidi	TRT Çocuk
Harika Kanatlar	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk

Tablo 153. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Heidi	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği	TRT Çocuk

Tablo 154. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Tom ve Jerry-Yeni Yıl Coşkusu	Planet Çocuk
Esrarengiz Kasaba	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel

Tablo 155. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S)	Cartoon Network
Cakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network
Garfield	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı	Cartoon Network
Çılgın Kılıçlar	Cartoon Network
Neşeli Dünyam	ATV
Hairdorables	Cartoon Network
Ben 10 İstila	Cartoon Network
Tom & Jerry Show	Cartoon Network

Tablo 156. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

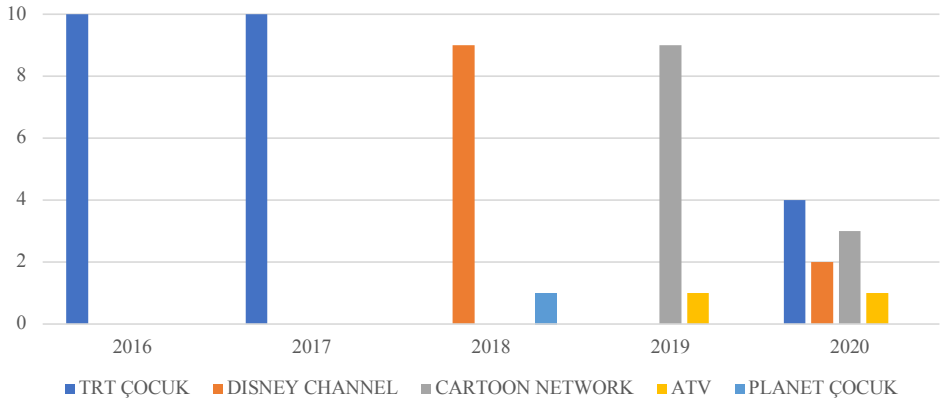
Çizgi Film	Kanal
Oscar Çöllerde	ATV
Dijital Tayfa	TRT Çocuk
Trafik Tayfa	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Çatlak Yumurtalar	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
Dorothy ve Oz Büyücüsü	Cartoon Network
Ben 10 İstila	Cartoon Network
Baykuş Evi	Disney Channel
Maşa ile Koca Ayı	Cartoon Network

Yukarıda tek tek yıllar bazında sunulan tabloların beş yıllık toplamı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 157. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			9		2	11
Cartoon Network				9	3	12
ATV				1	1	2
Planet Çocuk			1			1
Toplam	10	10	10	10	10	50

Grafik 56. 2016 – 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C1 Reytingi



Tablo 157 ve Grafik 56'ya göre beş yılda C1 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda 2016 ve 2017 yıllarında TRT Çocuk kanalının öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında ise Disney Channel aynı kategori dahilinde ağırlığını göstermektedir. 2018 yılında C1 grubu tarafından en çok izlenen ilk 10 çizgi film arasında 1'inin Planet Çocuk kanalında yayınlandığı göze çarpmaktadır. 2019 yılında Cartoon Network öne çıkarken C1 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi film içerisinde 1'inin ATV'de yayınlandığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında ise TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network ve ATV kanallarının yer aldığını görmekteyiz. Bunlar arasında TRT Çocuk C1 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin 4'ünün yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır. Özetle 2016 - 2020 yılları arasında C1 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 50 çizgi filmin 24'ü TRT Çocuk kanalında, 12'si Cartoon Network'te, 11'i Disney Channel'da, 2'si ATV'de ve 1'i Planet Çocuk'ta yayınlanmıştır. Genel toplama bakıldığında TRT Çocuk Kanalı C1 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında C2 Grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk 10 çizgi film ve bu çizgi filmlerin hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında şu şekildedir:

Tablo 158. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Vikingler	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Ege ile Gaga	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Heidi	TRT Çocuk
Harika Kanatlar	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk

Tablo 159. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Heidi	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği	TRT Çocuk

Tablo 160. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama	Disney Channel

Tablo 161. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S)	Cartoon Network
Ben 10 İstila	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network
Garfield	Cartoon Network
Maceracı Yüzgeçler	ATV
İstanbul Muhafızları	ATV
Hairdorables	Cartoon Network
Neşeli Dünyam	ATV
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel

Tablo 162. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

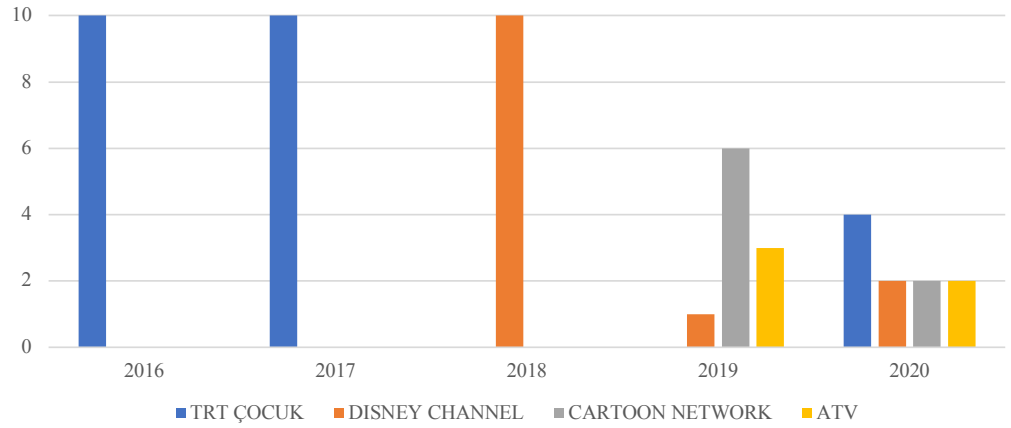
Çizgi Film	Kanal
Oscar Çöllerde	ATV
Dijital Tayfa	TRT Çocuk
Maceracı Yüzgeçler	ATV
Trafik Tayfa	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği İle Kara Kedi	Disney Channel
Baykuş Evi	Disney Channel
Dorothy ve Oz Büyücüsü	Cartoon Network
Çatlak Yumurtalar	TRT Çocuk
Kahraman Kanatlar	Cartoon Network
Vikingler	TRT Çocuk

2016 - 2020 yıllarında Türkiye'de C2 grubu izleyiciler tarafından kanal değişkeni çerçevesinde en çok izlenen on çizgi filmin verileri Tablo 163'te görülebilir:

Tablo 163. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi

Kanallar	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam (Kanal Bazlı) (5 Yıllık)
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			10	1	2	13
Cartoon Network				6	2	8
ATV				3	2	5
Toplam (Yıl Bazında)	10	10	10	10	10	50

Grafik 57. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde C2 Reytingi



Tablo 163 ve Grafik 57'de sunulan verilere göre 2016 - 2020 yılları arasında C2 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda 2016 ve 2017 yıllarında TRT Çocuk kanalının öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında ise Disney Channel aynı kategori dahilinde TRT Çocuk kanalının yerini almıştır. 2019 yılında Cartoon Network kanalı öne çıkarken C2 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmden 1'inin Disney Channel'da, 3'ünün ATV'de yayınlandığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında ise en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanalların TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network ve ATV olduğu görülmektedir. Bunlar arasında TRT Çocuk C2 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin 4'ünün yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır. Özetle 2016 - 2020 yılları arasında C2 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 50 çizgi filmin 24'ü TRT Çocuk, 13'ü Disney Channel, 8'i Cartoon Network ve 5'i de ATV kanalında yayınlanmıştır. Genel toplama bakıldığında TRT Çocuk Kanalı C2 Grubu izleyici tarafından en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında DE Grubu İzleyici tarafından en çok izlenen ilk 10 çizgi film ve bu çizgi filmlerin hangi kanallarda yayınlandıkları yıllar bazında (Tablo 164-168) verilmektedir:

Tablo 164. 2016 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Vikingler	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Ege ile Gaga	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Heidi	TRT Çocuk
Harika Kanatlar	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk

Tablo 165. 2017 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Heidi	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları	TRT Çocuk
Vikingler	TRT Çocuk
İbi	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği	TRT Çocuk

Tablo 166. 2018 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Fıles	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Tom & Jerry Fındıkkıran Masalı (Y.S)	PLANET Çocuk
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi	Disney Channel
Tom ve Jerry Yeni Yıl Coşkusu	PLANET Çocuk
Esrarengiz Kasaba	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama	Disney Channel

Tablo 167. 2019 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Ben 10 İstila	Cartoon Network
Garfield	Cartoon Network
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları	ATV
Çılgın Kılıçlar	Cartoon Network
Neşeli Dünyam	ATV
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network
Blaze ve Yol Canavarları	Cartoon Network
Fineas ve Forb Yazın Son Günü	Disney Channel

Tablo 168. 2020 Yılında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Çizgi Film	Kanal
Oscar Çöllerde	ATV
Dijital Tayfa	TRT Çocuk
Trafik Tayfa	TRT Çocuk
Maceracı Yüzgeçler	ATV
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi	Disney Channel
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk	Cartoon Network
Dorothy ve Oz Büyücüsü	Cartoon Network
Alfa ve Omega 6: Dinozor Macerası	Cartoon Network
OK K.O.! Kahraman Olalım	Cartoon Network
Vikingler	TRT Çocuk

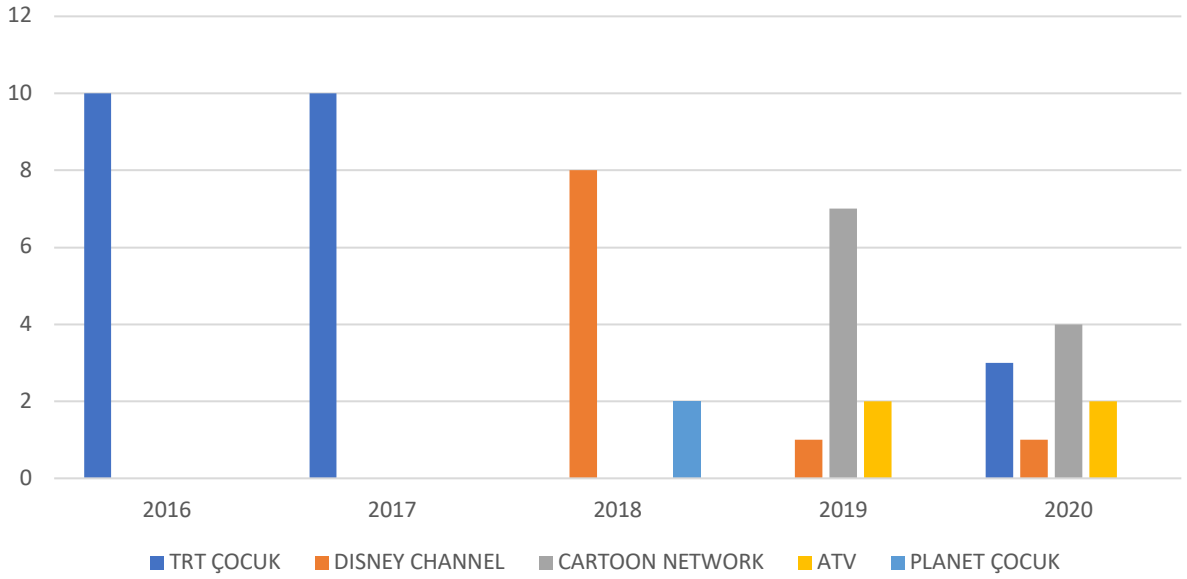
2016 - 2020 yıllarında Türkiye'de DE grubu izleyiciler tarafından kanal değişkeni çerçevesinde en çok izlenen on çizgi filmin verileri Tablo 169'da ve Grafik 58'de görülebilir:

Tablo 169. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi

Kanal	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam (Yıl Bazlı)
TRT Çocuk	10	10			3	23
Disney Channel			8	1	1	10
Cartoon Network				7	4	11
ATV				2	2	4
Planet Çocuk			2			2
Toplam (Kanal Bazlı)	10	10	10	10	10	50

Tablo 169 ve Grafik 58'e göre 2016 - 2020 yılları arasında DE Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmin kanallar bazındaki dağılımına baktığımızda 2016 ve 2017 yıllarında TRT Çocuk kanalının öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında ise Disney Channel aynı kategori dâhilinde TRT Çocuk kanalının yerini almıştır. Bununla birlikte 2018 yılında DE grubu tarafından en çok izlenen 10 çizgi filmden 2'si Planet Çocuk kanalında yayınlanmıştır. 2019 yılında Cartoon Network öne çıkarken DE Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 10 çizgi film içerisinde 1'inin Disney Channel, 2'sinin ATV kanalında yayınlandığı gözlemlenmektedir. 2020 yılında ise en çok izlenen 10 çizgi filmin TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network ve ATV kanallarında yer aldığı görülmektedir. Cartoon Network, DE Grubu izleyici tarafından 2020 yılında en çok izlenen 10 çizgi filmin 4'ünün

Grafik 58. 2016 - 2020 Yıllarında En Çok İzlenen 10 Çizgi Filmin Kanal Değişkeni Çerçevesinde DE Reytingi



yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır. Özetle 2016 - 2020 yılları arasında DE Grubu izleyici tarafından en çok izlenen 50 çizgi filmin 23'ü TRT Çocuk, 10'u Disney Channel, 11'i Cartoon Network, 4'ü ATV ve 2'si Planet Çocuk kanalında yayınlanmıştır. Genel toplama bakıldığında TRT Çocuk Kanalı DE Grubu izleyici tarafından en çok izlenen çizgi filmlerin yayınlandığı kanal olarak öne çıkmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında Total, AB, C1, C2 ve DE izleyici gruplarına göre Türkiye'de en çok izlenen yerli ve yabancı çizgi filmler ile söz konusu çizgi filmlerin yayınlandıkları kanallar yukarıda aktarılmıştır. Bu başlık altında genel bir değerlendirme yaptığımızda çizgi filmlerin izlenebilirliği açısından beş televizyon kanalı öne çıkmaktadır. Bunlar; TRT Çocuk, Disney Channel, Cartoon Network, ATV ve Planet Çocuk televizyon kanallarıdır. 2016 ve 2017 yıllarında tüm izleyici gruplarında TRT Çocuk kanalı, çizgi filmlerin izlenebilirliği çerçevesinde öne çıkmaktadır. Yine tüm izleyici grupları bağlamında 2018 yılında Disney Channel'ın, 2019 yılında ise Cartoon Network kanalının en çok izlenen çizgi filmleri yayınlayan kanal oldukları gözlemlenmektedir. En çok izlenen çizgi filmler bağlamında 2018 ve 2019 yıllarında öncü niteliğini yitiren TRT Çocuk kanalının 2020 yılında yeniden ivme kazandığı dikkat çekmektedir. 2020 yılında DE grubu haricinde diğer tüm izleyici grupları tarafından en çok izlenen çizgi filmler açısından TRT Çocuk kanalının diğer kanallara oranla yeniden öne çıktığı görülmektedir. 2016 - 2020 arası genel toplamı değerlendirdiğimizde, beş yıllık dönemde Total, AB, C1, C2 ve DE grupları tarafından en çok izlenen 50 çizgi filmin yayınlandığı kanallar içerisinde yine TRT Çocuk kanalı öne çıkmaktadır. Buradan hareketle eğitim seviyesi ve ekonomik açılardan toplumun farklı kesimlerinden çocuk izleyicilerin son beş yıl içerisinde aynı televizyon kanallarını takip ettikleri ve en çok izlenen çizgi filmler çerçevesinde buluştukları görülmektedir.

3.6. Tespitler ve Öneriler

Türkiye'de animasyon sektörüne ilişkin şartlar, imkânlar, riskler ve öneriler, sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda şu şekilde özetlenebilir:

Günümüzde Türkiye'de animasyon sektörü sinema filmleri, dizi filmler, çocuk filmleri, reklam filmi, oyun sektörü ve Bilgisayar Üretimli İmgeleme (Computer Generated Imagery-CGI) olmak üzere çeşitli kategorilerde ele alınmaktadır. Bu kategoriler içerisinde sektörde son beş yılda görülen eğilimler, kazanç getiren alana ilişkin yönelimler şeklinde gözlemlenmektedir. Örneğin yerli yapım televizyon dizilerinin ihtiyacına yönelik CGI efekt üretimi ciddi bir kazanç alanı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte 2019 yılında üretilen iki animasyon sinema filminin gişe başarısıyla sektördeki eğilim, sinema filmlerine kaymıştır.[90] 2019 yılında *Rafadan Tayfa 2* filmi 3.444.814[91] seyirci ve *Kral Şakir 2* filmi 2.107.865[92] seyirci tarafından izlenmiştir. Elde edilen rakamlar, yapımcıların sinema filmi üretimine yönelik çalışmalarına neden olmuştur.

2020 yılı itibarıyla pandemi koşulları çerçevesinde sinema salonlarının kapatılması animasyon sinema filmlerine yönelik eğilimi belirsizlikle birlikte bekleyişe sürüklemiştir. Söz konusu belirsizlik dolayısıyla yeni yetişen animatörlerin daha çok oyun sektörüne yönelmeleri, sinema ve televizyon filmleri alanında etkin olan animasyon sektörünün alanında yetkin eleman bulabilme imkânlarını sınırlamaktadır. Yapılan devlet desteğinin devam etmesi sebebiyle yeni yetişen gençlerle birlikte çalışan personelin de oyun sektörüne kayması, genel olarak animasyon sektörünü zor durumda bırakmaktadır. Öte yandan bu durum, oyun sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Geçmişte bu alanda aktif ve pasif şirket sayıları onlu rakamlarla, çalışan sayısı yüzlü rakamlarla ifade edilirken günümüzde irili ufaklı 1000'e yakın şirket ve 10.000'e yakın şirket çalışanı bulunmaktadır. Bu gelişmede şüphesiz T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve T.C. Ticaret Bakanlığı vasıtasıyla 2015 yılından itibaren oyun geliştirmeye, tanıtımına ve pazarlamaya yönelik sunduğu destek programlarının katkısı büyüktür.

Bu desteklere mukabil Türk oyun sektörünün daha çok mobil platformlarda etkin olduğunu hatta dünya sıralamasında Amerika, Çin, Japonya ve Almanya'dan sonra beşinci sıraya yükselerek yabancı yatırımcıların itibar ettiği bir pazar haline geldiğini fakat aynı başarının bilgisayar ve oyun konsolu alanlarında gösterilemediğini vurgulamamız gerekir. Bilgisayar ve oyun konsolu alanlarında verilen desteklere rağmen müracaat eden proje sayısı birkaçı geçmemekte, nitelikli özgün çalışmalar gerçekleştirilememektedir. Bu eksikliğin giderilmesi durumunda animasyon sektörü ile müzik ve senaryo yazımı alanları arasında yeni işbirliği imkânlarının teşekkül edeceği muhakkaktır.[93]

90 Animasyon Film Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 5 Şubat 2021, Zoom Online Oturum; 1 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

91 https://boxofficeturkiye.com/film/rafadan-tayfa-gobeklitepe--2014553 (Erişim: 16 Mayıs 2021)

92 https://boxofficeturkiye.com/film/kral-sakir-korsanlar-diyari--2014857 (Erişim: 16 Mayıs 2021)

93 Özgür Karayalçın, Evren Emre, "Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Dış Ticarete Etkisi", 2021 Yaratıcı Ekonomi Yılı Kapsamında Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Sürdürülebilir Kalkınma Çalıştayı, İstanbul, 12 Kasım 2021.

Animasyon sektöründe çalışan personelin büyük çoğunluğu halen usta-çırak ilişkisiyle yetişmiş elemanlardan oluşmaktadır. Üniversite eğitimi alarak bu alana katılan iş gücünün oranı ise %15-%20 civarında seyretmektedir. TRT Çocuk kanalının açılmasıyla ivme kazanan sektörde yerli üretim ağırlıklı olarak yine TRT destekli ilerlemektedir. Bununla birlikte yurt dışı üretim henüz başlangıç aşamasındadır.[94]

Günümüzde Türkiye'de animasyon sektörüne dair küçük ve büyük ölçekli 35'in üzerinde firma bulunmaktadır. Profesyonel olarak adlandırılabilecek firma sayısı 23'tür. Bunlar arasında istikrarlı ve köklü olarak tanımlanabilen firma sayısı ise 10'dur. Söz konusu firmaların yaptığı işler Türkiye'nin büyük şehirlerinde üretilmektedir. Çizgi film üretiminde bu anlamda Ankara, sonrasında İstanbul ve Eskişehir lokasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu firmalara yönelik ana müşteri profili TRT ile sınırlı gözükmektedir. Bununla birlikte pandemi süreci içerisinde TRT dışındaki kamu kurumları, belediyeler ve bakanlıklar yeni bir müşteri profili oluşturmuştur. Çocuklara ve evde oturan ailelere ulaşabilmek için söz konusu kurumlar, kamu spotları ve çizgi filmler sipariş etmektedir.

Sektör temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde bu durumun geçici bir alım olabileceğine dikkat çekilmiş ve bu profilin çekilmesi halinde yerli pazarın yine TRT'nin tekelinde kalabileceği vurgulanmıştır. Sektörün büyümesi, yurt dışına açılma potansiyeliyle ilişkilendirilmektedir. Yerli pazarın dışında yabancı pazarın oluşturulmasının gerekliliği, bunun için devlet desteğinin kaçınılmazlığı, yapımcılar telif kanunun düzenlenmesinin şart olduğu, pazarla birlikte personel sorununun birlikte düşünülmesinin zorunluluğu gibi konu başlıkları altı çizilen sorunlar ve öneriler arasındadır. Türkiye'de mevcut sektörde çalışan animatörler, dakika bazlı ürettikleri animasyon ürünlerine karşılık yurt dışı ile kıyaslandığında düşük ücretle çalışmaktadır. Örneğin bir animatöre ayda bir dakika animasyon yaptırılması gerekirken ülkemizde bu rakam 3-3,5 dakikaya ulaşmaktadır. Bu durum animasyonun kalitesini azaltmaktadır. Kazanılan para ve alınan dakika ücreti, ortaya çıkan ürünün uluslararası kalitede olmasına engeldir. Dakika ve ücret orantısızlığı ise Türkiye'deki animatörlerin bir süre sonra yurt dışında çalışmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır.[95] Mevcut sorunlara ek olarak pandemi sürecinde sektörde görülen hareketlenme, lisanslı ürün üretiminin dolayısıyla yan gelirlerin artışına yöneliktir. Bu süreçte çocuklar için alınan kitap ve oyuncak gibi ürünlerde çeşitlilik gözlemlenmiş ve talep artmıştır.[96]

Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde değinilen bir başka konu ise geleneksel sanatlardan esinlenerek özgün bir animasyon dili oluşturulmasının şartları, bir başka deyişle "Türk tarzı animasyon kimliğinin" henüz ortaya çıkıp çıkmadığıdır. Konuyla ilgili görüşler henüz bu tarz bir dilin oluşmadığı yönündedir. Bunun olabilmesi için sektörün ekonomik olarak ciddi bir üretim ve insan kaynağı potansiyeline ulaşması gerekmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin animasyon alanında eğitim veren bölümlerinde söz konusu dilin oluşturulmasına yönelik içeriklerin hazırlanması bir öneri niteliğinde sektör temsilcileri tarafından dile getirilmiştir.[97]

94 Animasyon Film Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 5 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.
95 1 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.
96 Animasyon Film Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 5 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.
97 Animasyon Film Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 5 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.

Son olarak yaptığımız görüşmelerde ele alınan bir diğer konu, animasyon sektörünün dijital platformlarla olan ilişkisidir. Netflix örneğinden hareketle bu platformun TRT'den eski yapımları satın alıp yayınlaması dikkat çekicidir. Bununla birlikte 1-1,5 sene içerisinde platform TV döneminin etkili olacağı yönünde görüşler mevcuttur. Sektör temsilcilerinin RTÜK ile yaptıkları toplantılarda Netflix'i ve diğer platform TV'leri merkeze alan, çizgi filmle ilgili bir yaptırım uygulanması talep edilmiştir. Fransa'daki örnek uygulamadan yola çıkılarak getirilen bu öneri, Türkiye'de yayın yapmak isteyen platform TV'lerin belirli bir kota doğrultusunda animasyon sipariş etme ya da yaptırma zorunluluğunu içermektedir. Dijital platformlar ve sektör ilişkisinde böyle bir önerinin uygulamaya alınması Türkiye'de animasyon sektörünün büyümesine yardımcı olacaktır.[98]

98 1 Mart 2021 tarihli görüşme, Zoom Online Oturum.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, önceki yıllarda İstanbul Ticaret Odasının desteğiyle yürütülmüş ve yayınlanmış olan Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015) başlıklı raporun devamı niteliğindedir. Tarafımızca yürütülüp tamamlanmış olan bu çalışmanın hedefi 2016 - 2020 yılları arası beş yıllık dönemde Türkiye'deki film endüstrisinin durumuna ilişkin tespitleri, sorunları ve önerileri sunmaktır. Bu kapsamda elinizdeki bu raporun önceki rapordan temel bir farkı bulunmaktadır. Önceki beş yıllık dönemi (2011-2015) aktaran raporda Türkiye'de film endüstrisi kapsamında sinema filmlerinin ve televizyon dizi filmlerinin durumu ele alınmıştı. 2016 yılı sonrasındaki beş yılı incelediğimiz bu çalışmada ise sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin yanı sıra animasyon sektörünü de ele aldık. Türkiye'de animasyon sektörünün son yıllardaki gelişimi ve geleceğe dair öne çıkacağına ilişkin varsayımlar, bu alanla ilgili ayrı bir bölüm yazmamızı gerektirdi. Bu çerçevede çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır: Sırasıyla "Sinema Sektörü", "Televizyon Dizi Sektörü" ve "Animasyon Sektörü" başlıkları altında Türkiye'deki film endüstrisinin beş yıllık (2016 - 2020) konumunu detaylı bir şekilde inceledik. Çalışmanın önceki rapordan bir başka farkı ise gerek sinema sektörünün gerek televizyon dizi sektörünün gerekse animasyon sektörünün, dijital platformların etkisiyle uğradığı gelişmelere ve yeniliklere değinmemizdir. Ulusal ve uluslararası dijital platformların 2020 yılından itibaren dünyadaki pandemi koşullarının etkisiyle sayılarının artması ve kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla bu konuyu ele almamız kaçınılmaz olmuştur.

Çalışmamızın birinci bölümü olan "Sinema Sektörü" başlığı altında son beş yıla ilişkin gözlemlenen tespitler, sorunlar ve öneriler şöyledir: Türkiye'de sinema sektörü önceki dönemde olduğu gibi son yıllarda da genel ülke ekonomisi içinde yer tutan, önemsenmesi ve desteklenmesi gereken bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. 2016 - 2020 yılları arasında Türkiye'de sinema salonlarında toplam 1.739 yapımın dağıtıma girdiği tespit edilmiştir. Bunun içerisinde 1.092 yapım yabancı kökenli, geri kalan 647 yapım ise yerli üretimdir. Yerli filmler niceliksel olarak her ne kadar daha az sayıda olsa da söz konusu filmlere seyircinin ilgisi ve talebi yüksektir. Türkiye'de seyirci kitlesinin yerli yapımları ağırlıklı olarak tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bilet satışlarından elde edilen gelirlere, sonrasında diğer mecralardan oluşan gelirlerin toplamına, yapım süreçlerine ve istihdam alanlarına bakıldığında Türk sinema sektörünün hacminin 10 milyar USD civarında olduğu aktarılmaktadır. Mevcut büyük şirketlerin varlığıyla konumlandırılan gelir oranı, Türkiye'de sinemanın genel ülke ekonomisi çerçevesinde ne denli önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Son beş yılda sinema filmlerinin finans kaynakları, önceki yıllarda olduğu gibi çeşitlilik göstermektedir. Bilet satışlarından elde edilen gelirin dışında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının desteği, Eurimages fonu, reklam gelirleri ve ürün yerleştirme gibi kaynaklar öne çıkmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının rüsum vergisin-

den elde edilen gelirle sağladığı desteğin yanı sıra kaç filme destek verdiği ve hakkaniyetli dağıtım konusundaki soru işaretleri halen varlığını korumaktadır. Bu noktada bakanlığın yurt dışı satış ve gösterim geliri elde eden filmlere -ki söz konusu filmler sektörde sadece % 5-10 oranındadır- giderler konusunda ayrıca destek sağlaması bir öneri niteliğinde sunulmaktadır. Reklamdan ve ürün yerleştirmeden sağlanan destek ise sinema filmleri çerçevesinde halen düşük düzeyde yer almaktadır. Filmlerin maliyet ölçütlerini belirleyen önemli bir unsur ise tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına ayrılan kaynaklardır. Son beş yılda, özellikle popüler sinema filmlerinde yapımcıların bu konuya hassasiyetle yaklaştığı ve bu alana ilişkin özenli bütçe çalışmalarına giriştikleri gözlemlenmektedir. Türk sinema sektöründeki finans kaynakları konusuna şu görüşler eklenebilir: Türk sinemasının hem finans kaynaklarının çeşitlendirilmesini sağlamak hem de uluslararası tanınırlığını artırmak üzere özellikle Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki ülkeler ve Türk cumhuriyetleri arasında kültürel-sanatsal etkileşim imkânlarının genişletilmesine yönelik kurum ve kuruluşların sahne almasının ve Eurimages benzeri oluşturulacak destek fonlarıyla faaliyet göstermelerinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca son dönemde sinema filmlerinde, dizi filmlerinkine benzer şekilde yapım maliyetini artıran en önemli kalemlerden biri; belediyelerin açık alan çekimleri dolayısıyla aldıkları ücretlerin, özellikle İstanbul gibi büyük metropollerde yüksek oluşudur. Söz konusu ücretlendirmenin şehirler arasında değişen fahiş fiyat farklılıklarını da dikkate alarak fiyatların makul düzeylere çekilmesini sağlamak üzere yeniden düzenlenmesi, yapım masraflarını düşürmesi bakımından sektöre destek sağlayacaktır.

Türkiye'de sinema sektörüne ilişkin iyileşme eğilimlerinin gözlemlendiği alanlar arasında meslekî örgütlenmeler, teknik iş gücü gibi konu başlıkları göze çarpmaktadır. Son dönemde Türk sinema sektöründe sendikalaşmada artış görülmüş ve bunun olumlu sonuçlarına tanıklık edilmiştir. Çalışma koşulları ekseninde hukukî kurallara riayet ve iş güvenliği alanında gösterilen hassasiyet dikkat çekicidir. Bununla birlikte teknik iş gücü konusunda alaylı ve eğitimli elemanların varlığı gözlemlenmektedir. Alaylı ve eğitimli elemanların sayısında dengeli bir dağılım hedeflenmekle birlikte teknik elemanların meslekî eğitim sertifikası veya ustalık belgesi sahibi olmaları önerilmektedir. Ek olarak sektör çalışanları arasında yönetmenlerin de alaylı ve eğitimli olarak iki kategoride birlikte yer aldıkları bilinmektedir. Sektörün dinamikleri arasında görünür konumda olan yıldız oyuncuların bütçe konusunda önemli bir işlevi olduğunu belirtmek gerekir. Yıldız oyuncuların varlığı, reklam filmlerinde veya dizi filmlerde rol almaları sinema filmlerinin bütçelerine doğrudan yansımaktadır.

Yukarıda aktardığımız gözlemler, tespitler, iyileşmeler ve önerilere ek olarak son beş yılda Türkiye'de sinema sektöründe iki büyük krizin olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki 2018-2019 sezonunda yapımcılar ve sinema salonu işletmecileri arasında yaşanan ve basına "mısır savaşları" başlığıyla yansıyan olaydır. Sinema salonu sahiplerinin fuayede satılan mısır fiyatlarında promosyon yapmaları ve bilet fiyatlarını düşürmeleri, yapımcılarla salon sahipleri arasında ciddi bir krizin yaşanmasına sebep olmuştur. Son döneme ilişkin gözlemlenen ikinci kriz ise dünyada Covid-19 salgınının seyretmesiyle başlayan pandemi koşullarıyla yeni yaşam modeline geçiştir. Pandemi ne-

deniyle Türkiye'de Mart 2020'den itibaren sinema salonları kesintisiz olarak üç aylığına kapatılmış ve sinema filmi projeleri beklemeye alınmıştır. Gerek "mısır savaşları"nın gerek pandeminin olumsuz etkilerini sinema filmi yapım sayılarında ve sinema salon sayılarında açıkça görmek mümkündür. 2016'dan 2018'e dek artış gösteren sinema salonuna ilişkin rakamsal veriler 2019'da 2.826, 2020'de ise 2.698 olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında dağıtıma giren toplam yerli film sayısı ise yalnızca 56'dır.

Son dönemde Türkiye'deki sinema sektörüne ilişkin zayıf ve geliştirilmesi gereken bir unsur, Türk filmlerinin yurt dışına ihracatıdır. Türk dizilerinin ihracat konusunda elde ettiği başarı ne yazık ki sinema filmleri için geçerli gözükmemektedir. Türkiye'de üretilen sanat filmleri, bir başka deyişle "arthouse" yapımlar, festivaller ve ödül sistemleri aracılığıyla yurt dışında Türk sinemasının görünür olmasını sağlamaktadır. Ancak söz konusu filmler, popüler sinema filmlerinin benzer şekilde yurt dışında gösterilmesine katkı sağlamamaktadır. Türk sinemasının dünyaya açılması ve yurt dışı gösterimlerinin sağlanmasına yönelik pazarlama imkânı bakımından şu öneriler dile getirilebilir: Her ne kadar, bazı yönetmenlerimizin uluslararası festivallerde ödüller alması ve Türk TV dizilerinin yurt dışı ihracat başarısı Türk sinemasının tanınmasına katkı sağlıyorsa da belirli bir seyirci kitlesine ve satış oranına ulaşacak düzeyde yeterli gelmemektedir. Bu durum bize, Türk dizilerinin dünya ölçeğinde yakaladığı başarıya esasen kendine özgü tarzıyla ortaya koyduğu fark dolayısıyla ulaştıysa Türk sinemasının da ancak kendi farkını vurgulamak suretiyle dünyaya açılabileceğine dair ipuçları vermektedir. Türk sineması bu farkını analog dönemde dram/melodram ağırlıklı anlatım ve gösterim formları içinde ortaya koymaya başlamıştı. 1960'lı yıllardan itibaren ise sahneye yansıyan sanat filmleri aracılığıyla dünyaya açılmaya çalıştıysa da yeterince başarılı olamadığı bilinmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital dönemde Türk sinemasının, Türk dizilerine benzer biçimde dramatik/melodramatik anlatım veya sanat filmi formu içinde ilerlemesi ve yurt dışında gişe başarısı yakalaması mümkün gözükmemektedir.

Günümüzde Batı'ya ve özellikle Amerikan sinemasına bakıldığında dünya ölçeğinde gişe başarısı yakalayan filmlerin kahir ekseriyetinin arka planında felsefî bir bakış açısının bulunduğu *Matrix* gibi veya yine arka planında belirli bir dünya görüşü anlayışının bulunduğu Star Wars gibi bilimkurgu yahut Marvel filmleri gibi, seyirciye kendilerine özgü kahramanlık hikâyeleri anlatan ve sinematik bir evren sunan örneklerden müteşekkil olduğu görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türk sinemasının, kendi ve yakın coğrafyasının anlatı geleneğine, sosyo-kültürel değerlerine ve hayat anlayışına uygun kahramanlık hikâyeleri anlatmak ve özgün bir sinematik evren sunmak suretiyle farkını ortaya koyabildiği takdirde, dünyaya açılmasından ve gişe başarısı yakalaması ihtimalinden bahsetmemiz mümkündür. Bunun için elbette Türk sinemasının kendine özgü kahramanlık hikayelerini sunarken dünyadaki örneklere benzer biçimde dijitalleşme sürecinin teknolojik çekim ve efekt imkânlarını yetkin bir biçimde kullanabilmesi önemlidir. Öncelikle Türk cumhuriyetleri ve yakın coğrafyasındaki ülkelerde düzenlenen film festivalleri, sanatsal ve kültürel etkinlikler vasıtasıyla muhtemel seyirci kitlesine ulaşabileceği zemini oluşturması gerekir. Ayrıca Türk sineması yeni ve kendine özgü kahraman hikâyeleri anlatan film örnekleriyle yetinmemelidir. Film endüstrisinin diğer sektörlerle iş birliği

içerisinde inşa ettiği yeni evrenin sınırlarını televizyon dizilerine, dijital platformlara, animasyon filmlerine, çocuk filmlerine ve dijital konsol oyunlarına dek kapsayıcı biçimde genişletmelidir. Fakat bu ihtimalin, dünya örneklerine öykünen filmlerden ziyade ancak kendi anlatı geleneğinden beslenmek suretiyle özgün bir kahraman karakter, dünya görüşü ve gelecek perspektifi ile gerçekleşebileceğini unutmamak gerekir. Ayrıca söz konusu ihtimalin sadece Türk sinemasına değil televizyon dizilerine, dijital platform içeriklerine, animasyon filmlerine, çocuk filmlerine ve dijital konsol oyunlarına da dünyaya açılma potansiyeli sunduğunu vurgulamamız gerekir.

Türkiye'de üretilen sinema filmleri fikrî, tasarım ve senaryo açısından ele alındığında özgün fikrî ve senaryo üretimi konusunda kısıtlı kalındığı görülmektedir. Fikrî üretimi ve senaryo geliştirilmesine ilişkin bu engelin kültürel bir sorun olduğu açıktır. Bu yüzden formülü denenmiş ve beğeni almış hikâyelere başvurarak uyarlama veya yeniden çevrimlere yönelim gözlemlenmektedir. Üretilen hikâyeler türler açısından ele alındığında ise ağırlıklı olarak komedi türünün öne çıktığı görülmektedir. Televizyon kanallarında çeşitli denetim otoriteleri nedeniyle daha kısıtlı yayınlanan komedi türü içeriklerin sinema salonlarında sergilenmesi durumu açıklamaktadır. Bununla birlikte son yıllarda gerçek yaşam öykülerine dayanan biyografi ve dram türü filmlere eğilim gözlemlenmiştir.

Türkiye'de sinema sektöründe son dönemde öne çıkan bir başka konu, dijital platformların varlığı ve sektöre etkileridir. Yukarıda belirttiğimiz gibi pandemi koşullarından doğan zorunluluklar, dijital platformların 2020 yılı itibarıyla daha aktif hale gelmelerine sebep olmuştur. Dijital platformlarla birlikte gerek tür gerek tema açısından içerik çeşitliliği sağlanmıştır. Seyircinin değişimi ve yeni taleplerin doğuşu da yine dijital platformların sunduğu imkânlarla eşzamanlıdır. Dijital platformların etkisi, önümüzdeki yıllarda tartışılmaya devam edecek olsa da hali hazırda günümüzde konuya ilişkin bazı temel sorular varlığını korumaktadır. Örneğin Türkiye'de sinema sektörü seyircisini dijital platformlara mı kaptırmıştır? Pandemi sürecinin sonunda yeniden sinema salonlarına gitme alışkanlıkları sağlanabilecek midir? Bu noktada sektör temsilcilerinin görüşleri sinema salonlarının tam zamanlı faaliyetlerine dönmeleri halinde seyircisini yeniden yakalayabileceği yönünde olmuştur. Çünkü sinema, yalnızca film izleme mekânı değil aynı zamanda önemli bir sosyalleşme alanı olarak tanımlanmaktadır. İnsanların toplumsal ritüeller içinde sosyalizasyon ihtiyaçlarını gidermede önemli bir düzlem olan sinemanın dijital platformlar karşısında yerini koruyacağı yönünde ortak görüşler mevcuttur. Ek olarak vurgulamak gerekir ki dijital platformlar sadece seyirci açısından sinema sektörünü etkilememiştir. Gerek içerik gerek çalışma koşullarındaki eğilimler dijital platformların sunduğu olanaklarla değişime uğramaktadır. İlerleyen yıllarda dijital platformların sinema sektörüne etkilerinin tartışılmaya devam edeceği öngörülmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümü Türkiye'de "Televizyon-Dizi Sektörü"ne ilişkin bulguları, tespitleri, sorunları ve önerileri içermektedir. 2016 - 2020 yılları arası dönemde toplam 248 yerli dizi üretilmiştir. Önceki beş yıla oranla çalışma koşulları kapsamında sendikalı ve sigortalı elemanların arttığı, hukukî zeminin daha sağlıklı işlediği, sinema sektörüne göre zaman baskısının çalışanlarca daha yoğun ve zorlayıcı eksende hissedildiği üretim

sürecinde diziler, bölüm başına ortalama 1 milyon ile 5 milyon TL arasında bütçelerle yapılmaktadır. Söz konusu bütçeler; hikâye, tür, yıldız oyuncu kullanımı gibi unsurlara göre değişkenlik göstermektedir. Dizi üretiminde yapımcı, yayıncı, ürün yerleştirme, sponsorluk, reklam, devlet teşviki ve yurt dışı satışları finans kaynakları açısından çeşitlilik sağlamaktadır. Bu noktada son beş yılda Türkiye'de 1'den fazla yerli dizi üreten toplam 39 şirket bulunmaktadır. Aynı dönemde tek dizi üreten yapım şirketi sayısı 43'tür. Son dönemde sektördeki mevcut güçlü yapımcı firmaların varlığı ile yapımcı-yayıncı ilişkisinde değişimlerin başladığı gözlemlenmiştir. Önceki beş yıllık dönemden farklı olarak günümüzde yapımcı-yayıncı ilişkisinde lisanslama modelinin uygulanmaya başladığı görülmektedir. Daha önce dizi projelerinin tüm hakları yayıncıya devredilirken son yıllarda güçlü yapımcı şirketlerin ekonomik anlamda daha özgür hareket ettikleri ve proje haklarını kendilerinde tuttukları tespit edilmiştir. Güçlü yapım şirketleri ve kanallar arasında iş birliği olsa da tam anlamıyla ortaklıktan söz edilememektedir. Buna karşılık lisanslama modelinde yapımcı, basit bir ruhsatla yayıncıya projeyi kullandırmaktadır. Son dönemde yayıncı kanalların televizyon program yapımcılığı yapmalarına rağmen dizi yapımcılığından çekilmeye başladıkları gözlemlenmiştir.

Dizilerin finans kaynakları arasında üzerinde önemle durulan bir alan da reklamdır. Dizilerde kuşak reklam ve ürün yerleştirme olmak üzere iki tür reklamdan söz etmek mümkündür. Ancak Türkiye'de beş yıllık döneme (2016 - 2020) bakıldığında reklamlardan elde edilen gelirin dünya standartlarına göre çok düşük olması bağlantılı olarak dizi bütçelerini de olumsuz yönde etkilemektedir. RTÜK yönetmeliğine göre yayıncı kanallar bir saatlik yayının %20'si oranında reklam yayınlayabilmektedir. Bu oran 12 dakikaya karşılık gelmektedir. Türkiye'de reklamın saniye değerinin düşük olduğu göz önünde bulundurulursa 12 dakika yani 720 saniye üzerinden elde edilen reklam geliri yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple yayıncı kanalların yeterince bütçe ayıramadığı noktada iş, yapımcı şirketlere düşmektedir. Bu noktada yapımcı firmanın güçlü, istikrarlı ve yatırımsal anlamda girişimci olması önem kazanmaktadır. Reklam harcamalarının son beş yılda mecra paylarına göre dağılımına bakıldığında 2016, 2017 ve 2018 yıllarında birinci sırada televizyon, ikinci sırada dijital mecralar yer almaktadır. 2019 yılında %36'lık bir dilime gerileyen televizyonun yanı sıra aynı yıl dijital mecralar %47,9'luk pay oranıyla öne geçmiştir. Bu alanda son sırada ise sinema bulunmaktadır.

2016 - 2020 yılları arasında dizi yapımına ilişkin beliren bir yenilik ise uluslararası ortak yapımlardır. Türkiye, dizi üretimi açısından cazip bir alan olarak kendini kanıtlamış durumdadır. Hızlı, kaliteli ve ucuz iş yapılması, zaman sınırlaması olmadan her mevsim iş akışının sağlanması, Türk dizilerinin dünyada tanınır ve popüler konuma gelmesi ile Türkiye'de dizi sektörünün hem kreatif hem teknik açıdan belirli bir yere yükselmesi söz konusu ortaklık girişimlerinin gerçekleşmesinde etkili olmuştur. Önceki dönemlerde yabancı ülkelerden gelerek ülkemizdeki iş kapasitesinden yararlanma konusundaki eğilim tersine dönmüştür. Son birkaç yıl içerisinde yerli yapımcılar yurt dışındaki firmalarla iş birliği yapıp ortak proje önerilerinde bulunmaya başlamışlardır.

Yapım ve finans koşullarının yanı sıra son dönemde üretilen yerli diziler içerik açısından değerlendirildiğinde türler ve kalıplar açısından tekrara dayalı bir kısıtlılık hali dikkat

çekmektedir. Dram türünün ağırlıklı olduğu, merkezinde aşk hikâyesi barındıran, entrikaya dayalı dizi filmler, genel izleyici kitlesinin rağbet ettiği "Türk Draması" çerçevesinde üretilmiş kalıplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk dizileri dünyadaki başarısına rağmen dramatik hikâye ile kendilerini sınırlamış, insanlığın evrensel sorunlarıyla ilgilenmeyerek tarz açısından kısır döngüye girmiştir. Dizilerin içerikleri ağırlıklı olarak özgün senaryolara dayansa da son yıllarda uyarlama senaryoların arttığı gözlemlenmiştir. Özgün içerik sıkıntısı, yapımcıları zorunlu olarak format alımına ve uyarlamalara yöneltmektedir. Daha önce çekilmiş, denenmiş ve başarılı olmuş içerikler yapımcılar açısından riski azaltmaktadır. Özgün senaryo sıkıntısını aşmak için genç yeteneklere fırsat verilmesi gerekliliği ortaya çıkmış, genç ve yeni senaristlerin yetiştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bununla birlikte 2020 yılı itibarıyla pandemi sürecinde dijital platformların aktif olarak hayatımıza girmesi gerek seyirci gerekse türler açısından değişimin yolunu açmıştır. Farklı içeriklerin genç izleyici tarafından takip edilmesi, yapımcıları içerik konusunda zorunlu olarak çeşitlilik arayışına yöneltmiştir. Bu açıdan dijital platformlarda yayınlanan dizilerdeki çeşitliliğin, televizyon kanallarında yayınlanan dizilerdeki tür çeşitliliğine olumlu açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de üretilen dizi filmlerin yurt dışına ihracatı, çalışmamızda yer verdiğimiz önemli bir konudur. Yerli dizilerin ihracatı 2008 yılından günümüze dek başarıyla sürmektedir. Son döneme ilişkin elde edilen verilere göre yerli dizilerin ihracat alanı ortalama 150 ülkeyi kapsamakta ve dizi ihracatından 350 milyon USD civarında gelir elde edilmektedir. Bununla birlikte dizi ihracatında 2018 yılı itibarıyla düşüş gözlemlenmiş, sonraki iki yıl içinde yeniden yükselişe tanıklık edilmiştir. Bunun temel nedeni, pandemi nedeniyle dizi üretimine dünyada ara verilirken Türkiye'de devam edilmesidir. İlaç ve sağlık sektöründen sonra pandemi döneminde en çok üretim yapılan sektör, dizi sektörü olmuştur. Bunun sonucunda Türkiye'deki yapımcıların ellerindeki içerikler, yurt dışından talep edilmeye başlamıştır. Ayrıca lisans süresi bitmiş eski yapımlar, yabancı kanallara yeniden lisanslanmıştır. Bununla birlikte ihracat konusunun gündeminde önemli engeller mevcuttur. Örneğin kaynak sıkıntısı, pandemi döneminde fuarların düzenlenememesi ve yeterli devlet desteğinin sağlanamaması gibi başlıklar ihracat engelleri çerçevesinde tartışılmaktadır. Hikâye üretimine ilişkin kısır döngü ve tekrarlar, kaynak sıkıntısına karşılık gelmektedir. "Türk Draması" olarak bilinen format içerisinde karşılaşılan tekrarlar ve özgün hikâye üretiminde yaşanan tıkanıklık, ihracatın geleceğine ilişkin önemli bir engel olarak tanımlanmaktadır. MIPCOM gibi uluslararası medya içerikleri fuarlarına katılmanın önemi açıktır. Pandemi sürecinde bu tür pazarlar, çevrimiçi düzenlenmiş ve verimli olmamıştır. Pandeminin bitimiyle birlikte yüz yüze katılımların, televizyon dizi içeriklerinin ve program satışlarının artış sağlamasında önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Televizyon program formatlarına, dizilere, animasyon ve sinema filmlerine yönelik benzer fuarların, Türkiye'de bilhassa film sektörünün merkezi konumundaki İstanbul'da düzenlenmesinin yurt dışı tanıtım ve pazarlama imkânlarının geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca film, dizi ve animasyon gibi çeşitli uluslararası fuarlara katılımın yanında, yapımcılar arasında da buluşmaların, görüşmelerin ve ortak yapım imkânlarına yönelik söz-

leşmelerin imzalanmasına ortam sunacak organizasyonların düzenlenmesinin ve ilgili bakanlıklarca desteklenmesinin sektörün pazar payını küresel ölçekte genişletmesine katkı sağlayacağı muhakkaktır. Bu çerçevede örneğin sinema filmlerinin yanında ayrıca uluslararası dizi festivallerinin de düzenlenmesi düşünülebilir. Böylece yapım şirketleri, yönetmen ve oyuncu kadrosunun yurt dışı tanınma düzeyinin artırılması mümkün olabilir. Türk film ve dizi sektörünün tanıtım ile pazarlama potansiyelinin genişletilmesi çerçevesinde prodüksiyon çalışmaları yapılabilir. Ülkemizdeki mevcut film platolarının uluslararası yapım şirketleri tarafından kiralanması ve kullanılması imkânlarının araştırılması ile gelecek muhtemel tekliflerin değerlendirilmesi ayrıca fayda sağlayacaktır.

Yapım şirketlerinin gelir-gider dengesinin gözetilerek güçlendirilmesine yönelik olarak dizi ihracat süreçlerinde yüzleştikleri masrafların ilgili bakanlıklarca desteklenerek azaltılması gerekmektedir. Bu çerçevede yapım şirketlerinin karşılaştığı ve öne çıkan sorunlardan biri, farklı dillerde yapılması gereken ses ve altyazı dublajlarının harcama limitlerini zorlayacak düzeyde pahalı olmasıdır. Bu minvalde, desteklenen yabancı dil sayısının artırılması ve dublaj masraflarının uygun oranlarda devlet tarafından karşılanması gerektiği düşünülmektedir. "Bu çerçevede Ticaret Bakanlığı'nın 5448 Sayılı Karar Kapsamında Kültürel Ve Yaratıcı Endüstri Hizmetleri Sektöründe Yeni İhracat Teşvikleri Programında sergilenen yaklaşım memnuniyetle karşılanmaktadır." Yapım şirketlerinin dizi ihracat gelirlerinde büyük ölçüde kayba sebep olan sorunlardan biri de çevrimiçi korsan yayıncılığıdır. Özellikle bazı ülkelerde Türk dizilerinin çevrimiçi ortamlarda korsan yayınlanma oranının yüksek olması, bu ülkelere yönelik ihracat imkânlarını kısıtlamaktadır. Yapım şirketleri de bu sebeple dizi ihracatından elde edebilecekleri muhtemel toplam gelirden % 20'ye yakın oranlarda kayba maruz kalmaktadırlar. Yurt dışında korsan yayıncılıkla mücadelede yapım şirketlerinin yalnız bırakılmaması, özellikle ilgili bakanlıkların yurt dışı temsilcilikleri vasıtasıyla desteklenmesi, hukukî süreçlerin özenle yürütülerek korsanlığın mümkün olduğunca önlenmesi önem arz etmektedir.

Son olarak televizyon dizi sektörünün dijital platformlarla olan etkileşimi, öne çıkan bir konudur. Dijital platformların artışıyla ve üretim taleplerinin hızlanmasıyla birlikte ekip kurmak, yeterli sayıda kameraman, oyuncu ve yönetmen bulmak zorlaşmıştır. Bu dönemde bazı projeler, ekip toplanamadığı için iptal edilmek zorunda kalınmıştır. Üretimde kalite düşmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle pazar hızla büyürken sektörün altyapısının yetersizliği ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda bütçelerin yükselmesi ana akım dizilerde de bütçelerin değişmesine, artmasına neden olmuştur. Gerek uluslararası gerek ulusal dijital platformların son beş yıl içerisinde popülerleşmesi ve sunulan cazip çalışma şartları, sektördeki yönetmenlerin, senaryo yazarlarının ve yıldız oyuncuların iş konumlarını dikkat çekici biçimde etkilemeye başlamıştır. Yönetmenler, oyuncular, senaryo yazarları bu platformlarda görev almayı tercih etmişlerdir. Bu durum, ana akım yerli dizi üretim sistemini derinden etkileyebilecek bir gelişmedir.

Çalışmamızın son bölümü "Animasyon Sektörü"ne ayrılmıştır. Bu çerçevede son beş yılda animasyon sektörüne ilişkin gözlemlenen tespitler, sorunlar ve sunulan öneriler şöyledir:

Türkiye'de animasyonun geçmişini, klasik sinema dönemine dek uzatmak mümkün-

dür. Son yıllarda yükselen bir alan olarak animasyon; sinema filmleri, dizi filmler, çocuk filmleri, reklam filmleri, oyun sektörü ve CGI üretimiyle birlikte çeşitli kategorilerde değerlendirilmektedir. Günümüzde kazanç getiren alana ilişkin yönelimler ve sektörel eğilimler gözlemlenmektedir. Bununla birlikte 2019 yılında iki uzun metraj animasyon sinema filminin -*Rafadan Tayfa 2* ve *Kral Şakir 2*- gişe başarısı elde etmesi ile sinemada animasyonun yükselişine tanıklık edilmiştir. Elde edilen gişe rakamları, yapımcıların bu alana yönelik projeler üretmesine neden olmuştur. Ancak 2020 yılı itibarıyla Covid-19 pandemisi sebebiyle sinema salonlarının kapatılması, animasyon sinema filmlerinin durumunu belirsizleştirmiştir.

Animasyon sektörüne ilişkin son dönemde elde edilen bir başka tespit ise yeni yetişen animatörlerin daha çok oyun sektörüne yönelmeleridir. Yeni yetişen gençlerin yanında, çalışan personelin de oyun sektörüne kayması, genel olarak animasyon sektörünü zor durumda bırakmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile T.C. Ticaret Bakanlığı vasıtasıyla 2015 yılından itibaren oyun geliştirmeye, tanıtımına ve pazarlamaya yönelik sunduğu destek programlarının katkısı da unutulmamalıdır. Bu desteklerin yanı sıra Türk oyun sektörünün daha çok mobil platformlarda etkin olduğunu hatta dünya sıralamasında Amerika, Çin, Japonya ve Almanya'dan sonra beşinci sıraya yükselerek yabancı yatırımcıların itibar ettiği bir pazar haline geldiğini fakat aynı başarının bilgisayar ve oyun konsolu alanlarında gösterilemediği vurgulanan bir konudur.

Animasyon sektöründe çalışan personelin büyük çoğunluğu halen usta-çırak ilişkisiyle yetişmiş elemanlardan oluşmaktadır. Üniversite eğitimi alarak bu alana katılan işgücünün oranı ise %15-%20 civarında seyretmektedir. Sektör, TRT Çocuk kanalının açılmasıyla ivme kazanmıştır ve sektörde yerli üretim ağırlıklı olarak yine TRT destekli ilerlemektedir. Yurt dışı üretim ise henüz başlangıç aşamasındadır. Sektörün büyümesi, yurt dışına açılma potansiyeliyle ilişkilendirilmektedir. Yerli pazarın dışında yabancı pazarın oluşturulmasının gerekliliği, bunun için devlet desteğinin kaçınılmazlığı, yapımcıların telif kanunun düzenlenmesinin şart olması, pazarla birlikte personel sorununun birlikte düşünülmesinin zorunluluğu gibi konu başlıkları altı çizilen sorunlar ve öneriler arasındadır.

Günümüzde Türkiye'de animasyon sektörüne dair küçük ve büyük ölçekli 35'in üzerinde firma bulunduğu, profesyonel olarak adlandırılabilecek firma sayısının 23 olduğu, bunlar arasında istikrarlı ve köklü olarak tanımlanabilen firma sayısının ise 10 adet olduğu sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulardandır. Mevcut sektörde çalışan animatörler, dakika bazlı ürettikleri animasyon ürünlerine karşılık yurt dışı ile kıyaslandığında düşük ücretle çalışmaktadır. Bu durum animasyonun kalitesini azaltmaktadır. Dakika ve ücret orantısızlığı Türkiye'deki animatörlerin bir süre sonra yurt dışında çalışmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Üretim dinamiklerinin yanı sıra içerik açısından ele alındığında ise Türkiye'de henüz geleneksel sanatlardan esinlenerek özgün bir animasyon dili oluşturulmadığı, özgün bir kimliğe ulaşılamadığı tespit edilmiştir. Bunun başarılması için öncelikle sektörün ekono-

mik olarak ciddi bir üretim seviyesine ve insan kaynağı potansiyeline ulaşması gerekmektedir. Ayrıca üniversitelerin animasyon alanında eğitim veren bölümlerinde söz konusu dilin oluşturulmasına yönelik içeriklerin hazırlanması önerilmektedir.

Sinema ve televizyon sektöründe gözlemlediğimiz gibi son yıllarda dijital platformların yaygınlaşmasıyla animasyon sektörünün de bu alanla etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Netflix örneğinden hareketle bu platformun TRT'den eski yapımları satın alıp yayınlaması dikkat çekicidir. Bununla birlikte 1-1,5 sene içerisinde platform TV döneminin etkili olacağı yönünde görüşler mevcuttur. Son olarak animasyonun geleceğine ilişkin görüşler bu sektörün öne çıkmaya devam edeceği yönündedir. Öyle ki animasyon sektörünün sinemanın önüne geçeceği ve tüm film formatlarını kapsayacağı yönünde varsayımlar mevcuttur. Animasyonun öne çıkması yönündeki görüşleri, hareketli görüntünün tarihîne ilişkin bir geri dönüş olarak yorumlamak da mümkündür.

Sonuç itibarıyla ifade etmek gerekirse içinde bulunduğumuz dijitalleşme süreci, analog döneme nispetle medya araçlarının birbirinden bağımsız uzmanlık alanları olarak ayrışmasını değil bilakis birbirinden ayrışmaz biçimde entegrasyonunu gerektirmektedir. Sadece seyir kültürü değil aynı zamanda üretim ve gösterim süreçleri açısından da bakıldığında sinema filmi, televizyon dizisi, animasyon, dijital platformlar, dijital sanat ve oyun sektörlerinin birbirini besleyecek ve geliştirecek biçimde iç içe geçtiğini, bir sektördeki gelişmenin veya gerilemenin yahut yetersizliğin diğer sektörlere yansıdığını söyleyebiliriz. Bu gerçek, sektörel gelişmeyi ve yurt dışına açılmayı amaçlayan destek politikalarının bütün medya sektörlerinin her birinin kendine özgü sorunlarına ve imkânlarına eğilen, aynı zamanda birlikteliğini gözeten, bütüncül bir bakış açısıyla belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Aynı şekilde medya sektörünün yurt dışına açılım politikalarının; sinema filmi, televizyon dizisi, animasyon, dijital platformlar, dijital sanat ve oyun sektörlerinin birlikte gelişimini gözetmesi yanı sıra her ülkenin kendine özgü sorunlarını ve sunduğu fırsatları dikkate alacak şekilde bütüncül bir bakış açısıyla belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Kaynakça

Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara.

Beyazperde- https://www.beyazperde.com/

Box Office Türkiye- https://boxofficeturkiye.com/

Çelik, Ece (2021) "Squid Game'in sırrı! Kore dizileri neden bu kadar başarılı oluyor?", 15 Ekim, https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-squid-gamein-sirri-kore-dizileri-neden-bu-kadar-basarili-oluyor-41917436/6 (Erişim: 17.10.2021)

Evren, Burçak, *Türk Sineması/Turkish Cinema*, Antalya: AKSAV, İstanbul: TÜRSAK, 2006.

http://www.rtuk.gov.tr/, 1 Mart 2021 (Erişim: 17.10.2021)

https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr (Erişim: 29.09.2021)

https://boxofficeturkiye.com/film/kral-sakir-korsanlar-diyari--2014857
(Erişim: 16.05.2021)

https://boxofficeturkiye.com/film/rafadan-tayfa-gobeklitepe--2014553
(Erişim: 16.05.2021)

https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1
(Erişim: 31.12.2021)

https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihî/ (Erişim: 10.09.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=DE (Erişim: 03.10.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=ES (Erişim: 03.10.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=FR (Erişim: 03.10.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=GB (Erişim: 03.10.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=IT (Erişim: 03.10.2021)

https://www.boxofficemojo.com/year/?area=TR (Erişim: 03.10.2021)

https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2016
(Erişim: 03.10.2021)

https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2017
(Erişim: 03.10.2021)

https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2018

(Erişim: 03.10.2021)

https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2019
(Erişim: 03.10.2021)

https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2020
(Erişim: 03.10.2021)

https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/eskiya-dizisinin-yapimcisi-degisti-2827068 (Erişim: 03.10.2021)

Inter Medya Şirketi Yöneticisi Ahmet Ziyalar tarafından gönderilen liste, Haziran 2021.

Internet Movie Data Base-IMDB- https://www.imdb.com/

Karayalçın, Özgür ve Evren Emre, "Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Dış Ticarete Etkisi", 2021 Yaratıcı Ekonomi Yılı Kapsamında Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Sürdürülebilir Kalkınma Çalıştayı, İstanbul, 12 Kasım 2021.

TİAK A.Ş. (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) Televizyon İzleyici Ölçümü Raporu, 2020 Yılı Genel Bakış, 1 Ocak-31 Aralık 2020.

TÜİK-Veri Portalı. https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=sinema
(Erişim: 29.09.2021)

"Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: Mecralar Bazında Dağılım 2020 Yıl Sonu Değerleri", TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş), Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari

Vikipedi- https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa

Wikipedia- https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

Görüşmeler

Animasyon Film Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 5 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.

Cenk Sezgin ile Özel Görüşme, 26 Mart 2021, Zoom Online Oturum.

Çağrı Özeren (Çamaşırhane Film) ile Özel Görüşme, 15 Ocak 2021, Zoom Online Oturum.

Dizi Yapımcıları ile Toplu Görüşme, 25 Şubat 2021, Zoom Online Oturum.

Efe İrvül (Pastel Film) ile Özel Görüşme, 15 Mart 2021, Zoom Online Oturum.

Murat Şeker ve Ali Tanrıverdi (Sugarworkz Film) ile Özel Görüşme, 25 Aralık 2020, Zoom Online Oturum.

Necati Kocabay (TR 40 33 Productions) ile Özel Görüşme, 14 Ocak 2021, Zoom Online Oturum.

Nurullah Yenihan (Siyahmartı Animation Studios Genel Koordinatörü) ile Özel Görüşme, 1 Mart 2021, Zoom Online Oturum.

Selin Arat (TIMS&B Productions) ile Özel Görüşme, 17 Mart 2021, Zoom Online Oturum.

Sinema ve Dizi Film Dağıtımcıları, Yurt Dışı Satış Temsilcileriyle Toplu Görüşme, 19 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-1, 26 Kasım 2020, Zoom Online Oturum.

Sinema Yapımcıları ile Toplu Görüşme-2, 10 Aralık 2020, Zoom Online Oturum.

TÜRKİYE'DE FİLM ENDÜSTRİSİ

2016 - 2020

Türkiye'de Film Endüstrisi araştırması, 2005 - 2010 ve 2011 - 2015 dönemlerini kapsayan araştırma projelerinin devamı niteliğini taşımaktadır. Bu araştırmada sinema filmi ve televizyon dizi sektörlerine ilişkin yapım, dağıtım, gösterim, pazarlama ve ihracat gibi temel süreçler incelendi. Daha önce yapılan araştırmalara ve yayınlanan raporlara ek olarak son yıllarda Türkiye'de kendini gösteren animasyon sektörü ile dijital yayın platformları da rapora dâhil edildi. Böylece 2005 yılından itibaren sinema, dizi film ve yayıncılık alanındaki gelişmeleri bir bütünsel bakış açısıyla değerlendirme imkânı oluşturuldu.

Kitap İstanbul
İSTANBUL TİCARET ODASI

Elektronik 978-605-137-915-9
ISBN 978-605-137-914-2
9 786051 379142