

To cite this article: Avcı, K., Çelikbaş, S., Soylu, B. (2024). Sinema ve Televizyon Sektörü Sorunları Üzerine Bir İnceleme. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 8(2), 75-102

Submitted: Mai 31, 2024

Accepted: August 07, 2024

SİNEMA VE TELEVİZYON SEKTÖRÜ SORUNLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Kemal Avcı²

Sercan Çelikbaş

Burak Soylu

ÖZET

Türkiye’de görsel işitsel yayın sektörünü oluşturan dizi ve film alanında faaliyet gösteren yapımçı firmalar üretim, dağıtım ve talebin artmasıyla beraber çeşitlenen sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Dünya çapında 500 milyona yakın izlenmesiyle kültür endüstrimizin lokomotif konumunda olan görsel-işitsel yayın sektörü, oligopolistik bir piyasa yapısında var olmaya, dijitalleşme ile birlikte internet dizileriyle rekabet etmeye çalışmakta; temelinde ekonomik sorunların yattığı dev bir endüstride, ülkenin ekonomik, politik ve kültürel atmosferinde yolunu netleştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki yapımcıların ekonomik, siyasal ve kültürel atmosferde hangi sorunlarla karşılaştığını belirlemek ve bu sorunları ilgili tüm paydaşlarda istişare edip ortak çıkarlar doğrultusunda değerlendirmeler yaparak çözüm önerileri üretmektir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için akademi ve sektör temsilcilerinin de katkıları doğrultusunda bir anket ölçeği hazırlanmıştır. Tesadüfi yöntem belirlenen çalışmada, zamanı olanlarla yüz-yüze, diğer katılımcılara ise telefon ve internet üzerinden anket ölçeği uygulanmıştır. Belirlenen evren ve örneklem doğrultusunda 280 kişiye bu ölçek uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS-25 programına kaydedilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; devlet desteklerinin yetersiz olduğu, sektörde büyük bir tekelleşmenin bulunduğu, sektördeki firmaların finans temininde büyük problemler yaşadığı ve

¹ Bu çalışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile FİYAB (Film Yapımcıları Meslek Birliği) tarafından proje kapsamında desteklenmiştir.

² Doç.Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü,
avci5011@gmail.com

ağırlıklı olarak öz kaynaklarını kullandıkları, dünyanın pek çok yerine kültür endüstrisi ürünlerinin ihraç edildiği gibi önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema Yapımcılığı, Dizi Yapımcılığı, Kültür Endüstrisi, Kültürel Ürün İhracatı, Görsel-İşitsel Yayıncılık

ON THE PROBLEMS OF CINEMA AND TELEVISION SECTOR A REVIEW

ABSTRACT

Production companies operating in the field of TV series and films, which constitute the audiovisual broadcasting sector in Turkey, are faced with diversifying problems with the increase in production, distribution and demand. The audiovisual broadcasting sector, which is the locomotive of our cultural industry with nearly 500 million views worldwide, is trying to exist in an oligopolistic market structure and to compete with internet series with digitalization; In a giant industry based on economic problems, it is trying to clarify its path in the economic, political and cultural atmosphere of the country. The aim of this study is to determine the problems faced by the producers in Turkey in the economic, political and cultural atmosphere and to produce solutions by consulting all relevant stakeholders and making evaluations in line with common interests. In order to carry out this study, a questionnaire scale was prepared in line with the contributions of academia and sector representatives. In this study, a random method was determined, face-to-face questionnaires were applied with those who had time, and a questionnaire scale was applied with other participants over the phone and internet. This scale was applied to 280 people in line with the determined population and sample. The data obtained as a result of the questionnaire application were recorded and evaluated in the SPSS-25 program. As a result of the research; Important results have been reached such as insufficient government support, there is a great monopolization in the sector, the companies in the sector have great problems in obtaining finance and mainly use their own resources, and cultural industry products are exported to many parts of the world.

Keywords: Cinema Production, Series Production, Culture Industry, Cultural Product Export, Audiovisual Broadcasting

GİRİŞ

Türkiye’deki görsel ve işitsel yayın sektörünü oluşturan film, dizi ve televizyon yapımları sayısal ve türsel olarak giderek büyümeye, yurt dışı satışlarıyla da kültür endüstrimizin lokomotifine olmaya devam ederken oligopolistik bir piyasa yapısında var olmaya, dijitalleşme ile birlikte internet dizileriyle rekabet etmeye çalışmakta; temelinde ekonomik sorunların yattığı dev bir endüstride, ülkenin ekonomik, politik ve kültürel atmosferinde yolunu netleştirmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de dizi, film ve sinema sektörü geçmişten günümüze hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. 1950’li yıllardan itibaren özgün dilini oluşturarak içerik/hikâye anlatımı bakımından gelişme sağlamasına rağmen uzun yıllar teknik ve fiziki olanaklardan yoksun varlığını sürdürmüştür; üstelik sürekli devletle siyasi ve iktisadi açıdan ilişkilerini gözetmek durumunda kalmıştır. 1960’lı yıllarda bir işkolu olarak görülen sektör kayda değer biçimde üretmeye başlarken 1980’li yıllardan itibaren kapitalist piyasa koşulları altında radikal biçimde değişerek bir yatırım alanı olarak görülmüştür (Göksü, 2022, s. 152-154). 1990’lı yıllarda üretim, dağıtım ve gösterim alanlarında yaşanan pozitif değişimlerle birlikte yabancı yapımlarla rekabet eden sektör, salon ve seyirci sayısını artırmıştır (Yüksel, 2018, s. 338-339).

2000 sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde dünya teknolojisini yakalayan görsel yayın sektörü, eğitilmiş oyuncuların ve kalifiyeli elemanların sayısındaki artışa paralel seyirci beğenisi ve talebindeki artışla kaliteyi yukarıya çekmiştir. 90’lı yıllardan itibaren özel televizyonların sayısındaki artış da rekabetçi bir ortamı teşvik ederek sadece iç pazarda değil ihracatı da destekleyen bir artışla karşılık bulmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve erişim olanaklarındaki artış beraberinde görsel yayıncılık sektöründe de değişimleri de beraberinde getirmektedir. İletişim sürecinde aktif olan birey tüketim sürecinde de aktif hale gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin izleme alışkanlıkları değişmekte, cep telefonları, taşınabilir medya oynatıcıları ve tabletler televizyonun yerini alırken aynı zamanda bireyler farklı zaman ve mekânlarda içeriği tüketme imkânına sahip olmaktadır. Netflix Türkiye’nin 2017’de 37 bin 56 kişi ile yaptığı bir çalışmaya göre izleyicilerin yüzde 77’sinin sadece evlerinde değil, başka mekânlarda veya seyahatlerinde de teknolojik cihazlarla izleme gerçekleştirdiği bulgulanmıştır (Çağır, 2020, s. 37). Bununla birlikte son on yılda yerli televizyon dizileri-

nin sayısı, yayınlandığı mecralar ve türsel çeşitliliğinin artışına paralel olarak anlatıları, anlatının merkezini oluşturan çatışma alanları ve durumları da değişmektedir. Geçmişten günümüze anlatı yapısı en çok sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnik kökenli çatışmalar olarak karşımıza çıkarken, dijital platformların da artışıyla beraber kullanılan çatışma konuları değişmektedir. Kimlikler üzerinden kurulan farklılıklar ve karşıtlıklar bu değişimin en yoğun görüldüğü alanlardır.

Toplumda marjinal olarak nitelendirilen kişilere ait farklı kimlikler özellikle dijital platformlardaki dizilerde sıklıkla yer almaktadır. Örneğin, 2020’de yayınlanan Netflix dizisi “Bir Başkadır”, farklı toplumsal kesimlerin açmazlarını anlatan bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer önemli değişim ise sektörel melezleşmedir. Yerli diziler türsel olarak melezleşmekle kalmayıp aynı zamanda film, edebiyat, turizm, sağlık gibi farklı sektörlerle de işbirliği kurarak içerik üretmeye başlamaktadır. Bir başka dönüşüm ise yerli dizilerin izleyicilerle kurduğu ilişki çerçevesinde yaşanan değişimdir. Artan ekran deneyimleri ve izleme olanakları alanı daha rekabetçi kılarken dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır. İzleyicinin artan izleme talebi, seçiciliği ve iştahı, sektörü farklı, kreatif ve yeni şeyler üretmesini ve aramasını gerekli kılmaktadır (Özsoy, 2022, s. 240-241). İzleyiciler, aktif hale gelerek birer üretici olması sinema içeriğini de doğrudan etkilemektedir. Büyük bir kitleye sahip fenomenlerin film üretmeye başlaması buna örnek teşkil etmektedir. Sinemanın dramatik ve teknik unsurları, fenomenler aracılığıyla değişime uğramakta, yeni formatlar türetilmekte ve maddi kaygı güdülerek yapılan işlerin içeriği de bu durumdan etkilenmektedir (Üstün, 2019, s. 205-207).

Türkiye’de görsel yayıncılık sektörü incelendiğinde az sayıda şirketin hüküm sürdüğü oligopolistik bir piyasa yapısı görülmektedir. Bu durum yapımcıların rekabet etmesini güçleştirmekte ve sektörün kırılabilirliğini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle dizilerin üretimi uzun bir süre sadece iç pazara yönelik gerçekleştirilmiştir. Sektör, 2006 yılıyla birlikte dış ticaret açısından hareketlenmeye başlarken 2010 yılından itibaren dizi ihracatında hızlı bir artış kaydedilmiştir. Yapımlar başta Avrupa, Orta Doğu ülkeleri ve Balkanlar olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihraç edilmiştir. Giderek artan bir ivmeyle dış ticarete yadsınmaz bir katkı sağlayan dizi sektörü, yıllık olarak 2010’lu yılların ortalarında yaklaşık 250 milyon dolara, 2020’li yıllara yaklaşıldığında 500 milyon dolara yükselirken 2023 yılında ise yaklaşık 1 milyar dolar ihracat hedeflenmektedir.

Üretilen dizilerin yüzde 75'i, 150 ülkeye ihraç edilmektedir (Şahin, 2022). Üretim aşamasında yurt dışı satış göz önünde bulundurularak eserler ortaya koyulmakta, üretim ve maliyet planlamalarında bu da değerlendirilmektedir. Buna karşın ilgili üretim televizyon için yapıldığında izlenme oranı (rating) kıskacıdan kurtulamamaktadır. Diziler rating kıskacında ani karar ile sonlandırılmakta veya hızlı bir akışla senaryodan farklı bir şekilde sonlandırılan bir ürüne dönüşmektedir. Böyle bir durumda dizinin yurt dışı satışı için ya sonunun revize edilmesi gerekmekte ya da tamamen ortadan kaldırılması kaçınılmaz olmaktadır (Erkul, 2022). Bunun yanı sıra Netflix gibi küresel yayın platformları için üretilen Türk dizileri milyonlarca kişi tarafından izlenmeye başlanmıştır. Yaşanan pozitif gelişmeler, sektörün sorunlarının görmezden gelinmesine yol açmakta ve sektörün geleceğini tehdit etmektedir. Dolayısıyla dizi sektörünün temel dinamiklerinin ortaya çıkarılması ve yaşadığı sorunların incelenmesi yaşanan pozitif gelişmelerin sürdürülmesine ve kalıcı kılınmasına katkıda bulunacaktır (Çağıl, 2020, s. 41).

Türkiye, en çok orijinal içerik üretimine sahip ülkelerden biri olmasının yanı sıra 500 milyon dolar ihracat rakamlarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ikinci sırada gelmektedir. Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını yapan, Türk kültürünü ve yaşam pratiklerini aktaran ve kamu diplomasisi bağlamında bir yumuşak güç olarak kültür endüstrisinin uygulama pratiklerini oluşturan görsel yayın sektörü (Özgen, 2022) bu bağlamda kültürel diplomasinin işletildiği, Türkiye'nin turizm ve kültür faaliyetleri için katma değer oluşturan önemli bir mecra haline gelmektedir. Buna karşın ihracat gelirlerinin sektör içinde dağılımı konusunda sorunlar olduğu açıktır. Yurt dışı satışlarından ele edilen gelirler sektöre ve birimlere doğru aktarılmamakta, telif haklarının sınırlandırılması nedeniyle gerçek eser sahipleri bu gelirlerden mahrum kalmakta ve kanal, yapımcı ve bazen de oyuncular gelir dağılımından eşitsiz bir şekilde faydalanmaktadır. Gelirlerin sektöre dağılımı hakkaniyetli bir şekilde gerçekleştiğinde bunun da yapımlara olumlu yansıtacağı sektör çalışanları tarafından dile getirilmektedir. Gelir dağılımındaki tüm bu problemler sektörün yapısını ve çalışma koşullarını da olumsuz etkilemektedir (Çağıl, 2020, s. 50-52).

Son yıllarda Netflix, Exxen, BluTV, Puhutv, Amazon Prime, Gain ve Youtube benzeri video akış mantığı ile çalışan dijital platformların hayatımıza girişi yerli dizilerin üretim ve tüketim sürecini kökten değiştirmiş; üretim kanalları, aktörler

ve kurumlar arasında iş birlikleri artmış ve izleyiciler açısından ekran deneyimleri farklılaşmıştır. Bu sürece pandemi dönemi de eklenince dizi/film sektörünün yapılanması, işleyişi kökten değişime uğramış ve Türk yapımlarının içeriklerinde, estetik ve teknik dilinde, devrim niteliğinde dönüşümler yaşanmıştır. Pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşmenin yoğunlaşması ve tüketimin artması korsan yayınlarda da artışa neden olmuştur. İzleyicinin korsan yayınlara yönelmesi yapımcıların gelirlerinde düşüşe neden olmuş ve sektör için ciddi bir sorun haline gelmiştir (Özsoy, 2022, s. 239-244). Pandemi döneminde değişen izleyici alışkanlıkları ve teknik değişimlerin yanında sektör, ciddi bir maddi kayıp ile karşı karşıya kalmıştır. Pandemi sebebiyle film/dizi çekimlerine ara verilmesi, festivallerin ertelenmesi ve yeni projelerin iptal edilmesiyle sektörde işsizlik oranlarında artış olurken endüstrideki kriz derinleşmiştir (Aytekin, 2020, s. 75-76). İnternet dizileriyle yeni bir yüzle tanışan Türk dizi sektörü ise; halen yolunu netleştirmeye çalışmaktadır. Sektörün değişime ayak uydurma telaşının arkasında internet ve dijital platformların konvansiyonel televizyonların geleceği için bir tehdit olarak algılanması inancı vardır ve var olabilmek için en işlevsel modelin dijital yayın platformlarının yürütücüsü olmak yönünde bir fikir ortaklığı görülmektedir (Çağıl, 2020, s. 40). Buna karşın Erdoğan (2023)'ın "*Türkiye'de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme*" adlı çalışması dijital platform olan Netflix'in sinema salonlarıyla rekabet halinde olmadığını ve sinema izleyicisine daha fazla seçenek sunan farklı bir platform olduğunu bulgulamıştır.

Türkiye'de görsel yayıncılık sektörü büyük bir endüstri haline gelmesine rağmen yaşanan nicel artışların nitel artışlara yansımadağı görülmektedir. Sektördeki dizi adetlerinin ve sürelerinin artmasıyla çalışan sayısındaki artış paralellik göstermektedir. Buna karşın mesleki yeterlilik ve ölçme değerlendirme yapılmayan sektörde, kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Yetişmiş kalifiye eleman eksikliği yapımcısından yönetmenine, oyuncudan senariste kadar sektörün tüm katmanlarında hissedilmektedir. Üstelik iş güvencesinden yoksun, çalışma saatlerinin akıl almaz hale geldiği, sosyal hakları olmayan set çalışanlarının uzun süre ödeme sıkıntısı da çektiği bir ortamda yasal düzenlemelere ihtiyaç her zamankinden daha çok vardır. Başaran ve Kurtulmuş (2016)'un film endüstrisindeki çalışma ilişkileri ve koşullarının araştırıldığı çalışmasında sektördeki sorunlar ve nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışanlar ve sendika yöneticileri

ile yapılan görüşmelerde düzensiz ödemeler ve ücretlerin alınamaması, yoğun çalışma programı, artan iş kazaları ve sosyal güvence yoksunluğu gibi pek çok sorun dile getirilmiştir. Ayrıca endüstrideki işleyişin bireysel ilişkileri üzerinden gerçekleştiği, çalışanlar arasındaki dayanışma ve sendikal örgütlenmenin düşük olduğu tespit edilmiştir. Özbulduk (2022)'un 425 set çalışanıyla yaptığı çalışmaya göre de katılımcıların mesleklerini yaparken en çok karşılaştıkları sorunların başında çalışma sürelerinin uzunluğu, ücretlerin düşük olması ve vaktinde ödenmemesi, sigortasız çalışma/ yanlış sigortalı çalışma, çalışma ortamının yetersizliği, mobing, dinlenme sürelerinin yetersizliği gelmektedir.

Sektörün başlıca sorunlarından olan dizi sürelerinin artmasının temel nedeni reklam süreleridir. Gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklamlar, sektörün bu mecradan maksimum düzeyde kar elde etme amacı ile işler yapmasına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak özensiz senaryolar ortaya çıkmakta, zaman kısıtlaması nedeniyle konu çeşitliliği daralmakta ve birbirine benzeyen tek tip ürünler yayınlanmaktadır. Yaşanan bu olumsuzlukların ancak yasal düzenlemelerle aşılacağı ve birinci muhatabın RTÜK olduğu ise sektör paydaşlarının ortak tutumudur.

Görsel yayıncılık sektörünün başlıca probleminin halen bir sektör olamamasından kaynaklandığı altı çizilmesi gereken bir gerçek olduğu ileri sürülebilir. Sektör olabilmek için öncelikle kendi kendine yetebilecek bir yapıya sahip olmak gerektiği aşikârdır. Türkiye'de böyle bir sektörün henüz oturmadığı, dışa bağımlı bir yapının olduğu, bir yasası, tanımı, kuralları ve parçaları bilinen bir düzenin içinde olmadığı görülmektedir. Halen sektör ile ilgili net bir yasa olmadığı ve telif hakları konusunda çalışmalar yapılmadığı ve iş tanımlarının belirsiz olduğu bir ortam bulunmaktadır (Çağıl, 2020, s. 61-74).

Türkiye'de dizi/film sektörünün sorunlarının temelinde ekonomik nedenlerin yattığı ve bu nedenlerin birbirine bağlı gelişerek yeni sorunlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Ülke ekonomisinin durumunun sektörün ana belirleyicisi olduğu ve sektörün geleceğinin de biraz da ülkenin geleceği ile paralellik arz ettiği ve sektörün süregelen sorunlarının devam ettiği görülmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Türkiye’de sinema, televizyon dizi film yapımcıları sektöründe faaliyet gösteren firmaların sorunlarının tespiti amacıyla 2023 yılı içinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma; başta Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere ülkenin bütününde faaliyet gösteren firma yetkilileri üzerinde yapılmıştır. Tesadüfi yöntem benimsenen araştırmada; görüşme için zamanı olanlarla yüz-yüze, (yerinde) diğerleri ile telefonla ve internet üzerinden iletişim kurularak yapılmıştır. Araştırmada; sektörün sorunlarını tespit edip ortaya çıkarmak amacıyla bir anket ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek uygulamaya konulmadan önce akademi ve sektör iş birliği yapılarak ön çalışmalar yapılmış, taslak anket örneği oluşturulmuş ve sektörün tecrübeli uzmanlarının son görüşü alınarak sahada uygulanmıştır.

Araştırma ölçeği (Ek-1) üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sektörle ilgili tespit sorularına yer verilmiştir. İkinci bölümde; sektörde faaliyet gösteren firmaların, sektörün sorunları ve alandaki trendle ilgili tutum ve kanaatlerinin öğrenilmesi amacıyla 5’li likert tipi sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; demografik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma sürecinde yapılan iletişim ve ziyaret çalışmaları sırasında, bazı firmaların kapatılmış olması, bazılarının da çeşitli nedenlerle faaliyetlerine devam etmemelerinin gözlenmesi nedeniyle çalışmanın hedef kitesinin belirlenmesinde (evren) zorluk yaşanmıştır. Bu nedenlerden dolayı sektörde üzerinde araştırma yapılacak firma sayısının 1.000 (bin) olarak kabul edilmesi benimsenmiştir. Böylece araştırmada 280 firma temsilcisi ile anket yapılmasının yeterli ve bilimsel olacağına karar verilmiştir. Bu konuda literatürde önemli çalışmalar bulunan Türker Baş’ın düşünceleri çalışmanın 280 katılanla anket yapılmasının yeterli olacağını doğrulamaktadır (Baş, 2013: 43).

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 25 programına kodlanmış ve veriler programa kaydedilmiştir. Veriler SPSS’de; güven analizi, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA), frekans analizi, ve cinsiyetlere göre değerlendirme yapabilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-testi (Independent Samplest T-Test) yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Katılan	Yüzde (%)
Kadın	55	20
Erkek	225	80
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun erkektir. Bu verilerden yola çıkarak sektörün erkek hakim olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılanların Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Lise	27	9,7
Lisans	171	61,1
Lisansüstü	277	29,2
Toplam	280	100

Eğitim durumu tablosu; katılanların çoğunluğunun (% 61.1) lisans mezunu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sektörde önemli sayıda lisansüstü eğitime sahip (% 29.2) olanların varlığını da vurgulamak gerekir.

Tablo 3. Katılanların İletişim Fakültesi ve Diğer Fakülteler Mezuniyet Durumu

Mezun Olunan Fakülte Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İletişim Fakültesi	100	35,7
Diğer Fakülteler	143	51,1
Cevapsız	37	13,2
Toplam	280	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere; sektörde faaliyet gösteren firma sahiplerinin çoğunluğunun (% 51,1) iletişim fakültesi dışında bir eğitime sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan mezuniyetle ilgili cevap vermeyenlerin oranı (% 13,2) da kayda değerdir.

Tablo 4. Katılanların Firma-İlişki Derecesi Durumu

Firma İle İlişki Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Firma Sahibi/Ortak	261	93.2
Çalışan	19	6,8
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların genelini firma sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın amacına uygun bir katılımın sağlandığını göstermekte ve elde edilen verilerin gerçekçi olmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tablo 5. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri Durumu

Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunduğu süre	Sayı	Yüzde (%)
1-5	19	6,5
6-10	30	10,8
11-15	65	23,3
16-20	50	17,9
21-25	37	13,3
26 yıl ve üstü	79	28,3
Toplam	280	100,0

Araştırmada firmaların büyük çoğunluğunun (% 82,8) en az 10 yıl sektörde faaliyeti bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum sektörde çalışan firmaların genelini sektörle ilgili birikimi ve tecrübelerinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Firmaların Üretim Alanları Durumu

Üretim Alanı	Verilen Cevap	Yüzde (%)
Film	202	36,8
Dizi	98	17,9
Tv Programı-Belgesel	156	28,4
Reklam Ve Tanıtım Filmi	51	9,3
Eğitim Filmi	5	0,9
Kamu Spotları	1	0,2
Animasyon	8	1,5
Radyo Yayıncılığı	1	0,2
Prodüksiyon Hizmetleri	11	2,0

Akademi-Eğitim	1	0,2
Dijital Medya	5	0,9
Kitap Yayıncılığı	1	0,2
Hukuki Danışmanlık	1	0,2
Tiyatro Yapımcılığı	4	0,7
Sosyal Medya	3	0,5
Canlı Yayınlar	1	0,2
Toplam	549	100

(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 549 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)

Araştırmaya katılan firmaların genelinin (% 83,1) film, televizyon dizisi, televizyon programları ve belgesel alanlarında yoğunlaştıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çok az bir kısmının (% 9,3) reklam ve tanıtım filmleri üzerinde çalıştıkları anlaşılmıştır.

Tablo 7. Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler

Sıra No	Ülke	İhracat Ya- pan Firma Sayısı	Yüzde (%)
1	Fransa	36	4,9
2	Almanya	32	4,4
3	Hollanda	26	3,5
4	İtalya	26	3,5
5	A.B.D.	25	3,4
6	İspanya	24	3,3
7	İrak	22	3,0
8	Katar	22	3,0
9	İngiltere	22	3,0
10	Cezayir	20	2,7
11	Mısır	20	2,7
12	İran	20	2,7
13	Ürdün	20	2,7
14	Rusya	19	2,6
15	Japonya	18	2,4

16	Brezilya	18	2,4
17	Suudi Arabistan	17	2,3
18	Çin	17	2,3
19	Bahreyn	17	2,3
20	Kuveyt	17	2,3
21	Lübnan	17	2,3
22	Libya	17	2,3
23	Yunanistan	15	2,0
24	Uruguay	12	1,6
25	Arjantin	12	1,6
26	Birleşik ArapEmirlikleri	12	1,6
27	Avustralya	11	1,5
28	Azerbaycan	11	1,5
29	Şili	11	1,5
30	Kazakistan	11	1,5
31	Kırgızistan	10	1,4
32	Tunus	10	1,4
33	İsveç	10	1,4
34	Kanada	10	1,4
35	Endonezya	10	1,4
36	Bosna Hersek	9	1,2
37	Özbekistan	9	1,2
38	Güney Kore	9	1,2
39	Malezya	9	1,2
40	Fas	9	1,2
41	Hindistan	9	1,2
42	Sırbistan	8	1,1
43	Singapur	8	1,1
44	Polonya	8	1,1
45	İsrail	6	0,8
46	Pakistan	6	0,8
47	Güney Afrika	6	0,8

48	Belçika	5	0,7
49	Romanya	5	0,7
50	Suriye	4	0,5
51	Bangladeş	4	0,5
52	Bulgaristan	4	0,5
53	Tayvan	3	0,4
54	İsviçre	3	0,4
55	Peru	2	0,3
56	Paraguay	1	0,1
57	Arnavutluk	1	0,1
	Toplam	735	100,0

(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 735 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)

Araştırmadan elde edilen veriler ülkemiz sinema ve dizi film sektörünün dünyanın her yerine ürün ihraç edebildiğini göstermektedir. Sektörün ihracat dinamizmine sahip olduğu bir gerçektir. Sektörde ihracat yapılan ülkeler arasında ciro bakımından açık ara önde olan bir ülke bulunmamakla birlikte, ihracat yapılan ilk 5 ülke sıralaması şöyledir; Fransa (% 4,9), Almanya (% 4,4), Hollanda (%3,5), İtalya (% 3,5), A.B.D (% 3,4). Bu ülkeler toplam ihracatın yaklaşık yüz 20'sini oluşturmaktadır.

Tablo 8. Firmaların İhraç Ettiği Ürün Türleri Durumu

İhraç Edilen Ürün Türleri	İhraç Eden Firma Sayısı	Yüzde (%)
Sinema Filmi	73	51,8
Dizi Film	21	14,9
Format	21	14,9
Belgesel	13	9,2
Senaryo/Hikaye-Kitap Yayıncılığı	9	6,4
Animasyon Film	3	2,1
Reklam Ve Tanıtım Filmleri	1	0,7
Toplam	141	100,0

Araştırmaya göre firmaların ürün ihracat türlerine bakıldığında, katılanlardan

toplam 141 işaretleme yapılmıştır. Buna göre; 73 firmanın sinema filmi ihraç ettiği (% 51) kesinlik kazanmıştır. Sektörün sinema filmi yanında, dizi film, format, belgesel, senaryo ve az da olsa animasyon ve reklam ve tanıtım filmleri ihraç etme potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9. Dijital Platformlara Proje Hazırlama Durumu

Dijital Platformlara Proje Yapma Durumu	Firma Sayısı	Yüzde (%)
Evet	118	42,1
Hayır	162	57,9
Toplam	280	100,0

İçinde bulunduğumuz internet çağının bir gereği olarak her örgüt/firma/oluşum varlığını dijital ortamlara taşıyarak oralarda temsiliyetini artırarak devam ettirmek durumundadır. Çünkü araştırmalar ve gerçeklik dijital ortamlarda olabilen organizasyonların diğerlerine göre daha fazla bilinir olduğu ve daha fazla büyüme fırsatı bulduğu genel kabuldür. Buradan hareketle araştırmada katılan firmaların yarısından azının (%42,1) dijital platformlara proje yaptığı gerçeğinin de tespit edildiğine göre bu durumun ivedi olarak sektör tarafından ele alınması ve bütün firmaların dijital platformlara var olabilmeye fırsatlarına ulaşabilirliklerinin artırılmasını tartışmalıdır. Yani dijital platformlara var olamayan yüzde 57,9'un eğitilmesi gerekliliktir.

Çalışmanın Güven Analizi

Araştırma 21 maddeden oluşan 5'li likert tipi ifadeler üzerinden güven analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güven analizi değerlendirmelerinde elde edilen bilgiler; "Yapay zekâ sektör için zararlıdır." Yargısına verilen cevap ortalamalarının ve dolayısıyla bu ifadenin güveninin çok düşük olduğu, dolayısıyla bütün çalışmanın güven göstergesini düşürdüğü için hesaplamalardan çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda; çalışmanın güven değeri= (α -Alpha), 73 olarak gerçekleşmiştir. Bu güven değeri; çalışmanın güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Çünkü bu değer ölçeğin çok iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006: 405). Sonuç olarak çalışmanın güven analizi uygulanan ölçeğin sağlam, başarılı ve çok iyi derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Tablo 10. İfadelerin Güven (α -Alpha) Değerleri

İfade	Alpha değeri
Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir.	,747
Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum.	,744
Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır.	,740
Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır.	,730
Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur.	,725
Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır.	,723
Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır.	,722
Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır.	,721
Sektörde dikey tekelleşme vardır.	,721
Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır.	,720
Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır.	,718
Yapay zeka sektör için çok faydalıdır.	,717
Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir.	,716
Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerle güçlü katkıları olduğuna inanıyorum.	,714
Dijital Platformlar sektör için fırsattır.	,713
Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır.	,713
Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir.	,713
Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar.	,710
Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır.	,703
Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir.	,699

Yapılan güven analizinde; ifadelerin birisi hariç diğerlerinin 70 üstü olduğu ve

bunun çok iyi bir değer ifade ettiği, “Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir.” ifadesinin güven değerinin ise 69 olduğu ve bu değer iyi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11. Sektörün Yapay Zeka ile İlgisi Durumu

(Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
Katılmıyorum	29	10,4
Kararsızım	35	12,5
Katılıyorum	137	49
Kesinlikle Katılıyorum	73	26,1
Toplam	28	100

Araştırmada, katılan verdikleri cevaplar incelendiğinde; sektördeki firmaların büyük çoğunluğunun (%75,1) yapay zeka ile ilgilendiği ortaya çıkmaktadır. Yani yapay zeka konusu sektörün gündeminde çok önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 12. Sektörün Yapay Zekanın Faydalı Olduğu Konusundaki Görüşü

(Yapay zeka sektör için çok faydalıdır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,8
Katılmıyorum	39	13,9
Kararsızım	74	26,4
Katılıyorum	126	45
Kesinlikle Katılıyorum	36	12,9
Toplam	280	100

Araştırmaya katılan firmaların cevapları incelendiğinde, yapay zekanın faydalı olduğuna inananların %57.9'luk bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ankete katılanların %26.4'ü bu ifade karşısında kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 13. Sektörün Yapay Zekanın Zararlı Olduğuna Yönelik Görüşü
(Yapay zeka sektör için zararlıdır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	8,2
Katılmıyorum	131	46,8
Kararsızım	84	30,0
Katılıyorum	31	11,1
Kesinlikle Katılıyorum	6	2,1
Cevapsız	5	1,8
Toplam	275	98,2

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (%55'i), yapay zekanın zararlı olduğuna inanmadıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların %30'u, bu yargı karşısında kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 14. Sektörün Dijital Platformların Bir Fırsat Olduğuna Dair Görüşü
(Dijital Platformlar sektör için fırsattır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	28	10,0
Kararsızım	29	10,4
Katılıyorum	147	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	75	26,8
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (79.3'ü) dijital platformları sektör açısından bir fırsat olarak görmektedirler. Araştırmaya katılanların %10.4'ü ise bu ifadeye olumsuz yanıt verdiği görülmüştür.

Tablo 15. Sektörün Dijital Platformların Uluslararası Tanınmaya ve Kaliteyi Yakalamaya Yardımcı Olduğuna Dair Görüşü

(Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	34	12,1
Kararsızım	37	13,2
Katılıyorum	134	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	72	25,7
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (73.6), dijital platformların uluslararası alanda tanınmayı sağladığı ve belirli bir kaliteye ulaşılmasını sağladığı görüşüne katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 16. Sektörün İçerik Üretme Konusunda Kalite Problemi Yaşadığına Dair Görüşü

(Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	25	8,9
Kararsızım	12	4,3
Katılıyorum	140	50
Kesinlikle Katılıyorum	100	35,7
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü (85.7), sektörün kaliteli içerikler üretme konusunda problemler yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 17. Sektörün Ulusal Sinema Merkezinin Kurulmasına Yönelik Görüşü

(Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,8
Katılmıyorum	20	7,1
Kararsızım	34	12,1
Katılıyorum	139	49,7
Kesinlikle Katılıyorum	82	29,3
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (79%), ulusal sinema merkezinin kurulmasına olumlu şekilde cevap vermişlerdir. Araştırmaya katılanların %8.9'u ise bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 18. Sektörün Daha Çok Devlet Desteğine İhtiyaç Duyduğu Hakkındaki Görüşü

(Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	19	6,8
Kararsızım	15	5,4
Katılıyorum	108	38,6
Kesinlikle Katılıyorum	136	48,6
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.2), devlet kurum ve kuruluşlarının daha fazla sektörün faaliyetlerine katkı sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 19. Sektörün Devlet Teşviklerinin Yapımcı Firmalara Verilirken Objektif Düzenlemelere İhtiyaç Olduğuna Dair Görüşü

(Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	9	3.2
Kararsızım	7	2.5
Katılıyorum	98	35
Kesinlikle Katılıyorum	165	58.9
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (93.9), devlet teşviklerinin yapımcı firmalara verilirken objektif düzenlemelerin ortaya çıkması konusunda görüş belirtmişlerdir.

Tablo 20. Sektörün Film Gösterimlerinde Tekelcilik Olduğuna Dair Görüşü

(Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.4
Katılmıyorum	9	3.2
Kararsızım	40	14.3
Katılıyorum	124	44.3
Kesinlikle Katılıyorum	106	37.8
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%82.1), film gösterimlerinde tekelcilik olduğuna dair görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21. Sektörün Finansal Kaynak Problemi Yaşadığına Dair Görüşü

(Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	6	2,1
Kararsızım	10	3,6
Katılıyorum	149	53.2
Kesinlikle Katılıyorum	115	41,1

Toplam	280	100
---------------	------------	------------

Araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğunu (%93.3), sektördeki yapımcı firmaların ciddi finansal kaynak sıkıntısı yaşadığı fikrine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22. Sektörün Devletin Yapımcı Firmalara Uluslararası Tanıtım, Festival ve TV Marketing Faaliyetleri Alanında Desteklerinin Yeterli Olduğuna Dair Görüşü

(Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	46	16,4
Katılmıyorum	158	56,4
Kararsızım	50	17,9
Katılıyorum	23	8,2
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,1
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%62.8), devletin yapımcı firmaların uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine desteklerini yetersiz bulmaktadır.

Tablo 23. Sektörün Dikey Tekelleşme Olduğuna Dair Görüşü

(Sektörde dikey tekelleşme vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	20	7,1
Kararsızım	39	13,9
Katılıyorum	125	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	96	34,5
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%79), sektörde dikey tekelleşme olduğuna dair görüş belirtmişlerdir.

Tablo 24. Sektörün Televizyon Dizilerinin Uzun Olduğuna Dair Görüşü

(Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,4
Katılmıyorum	16	5,7
Kararsızım	13	4,6
Katılıyorum	112	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	135	47,3
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.3), televizyon dizilerinin sürelerinin çok uzun olduğuna dair olan görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 25. Sektörün Devamlılık Adına Kurumsallığın Önemli Olduğuna Dair Görüşü

(Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	14	5,0
Kararsızım	19	6,8
Katılıyorum	132	47,1
Kesinlikle Katılıyorum	115	41,1
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%88.2), bu sektörde devamlılık ve sürdürülebilirlik açısından kurumsallığın önemine inandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yargıya katılmayanların oranı sadece %5 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 26. Sektörün Piyasada Yeterli Tecrübeye Sahip Yetişmiş İşgücü Bulduğuna Dair Görüşü

(Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,1
Katılmıyorum	96	34,3
Kararsızım	48	17,2
Katılıyorum	96	34,3

Kesinlikle Katılıyorum	20	7,1
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların %41.4'ü, sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş iş-gücü bulunduğu yargısına katılmamaktadır. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların %41.4'ü de bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda yapıcıların %17.2'si de bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27. Sektörün Girişimci Ruha Sahip Yaratıcı ve İş Geliştirici Liderlere İhtiyaç Olduğu İfadesine Karşı Görüşü

(Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	16	5,7
Kararsızım	19	6,8
Katılıyorum	146	52.1
Kesinlikle Katılıyorum	98	35,0
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.2), sektörde girişimci ruha sahip, yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 28. Sektörün Yeni Medya İle Uyum Konusunda Çalışmalar Yapılması Ve Bu Alana Yatırımlar Olması Konusundaki Görüşü

(Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	8	2.9
Kararsızım	20	7.1
Katılıyorum	133	47.5
Kesinlikle Katılıyorum	119	42.5
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü (%90), yeni medya teknolojilerine uyum sağlanması ve bu alana yatırımlar yapılması hususundaki yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye olumsuz yanıt verenler ise araştırmaya katılanların %2.9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 29. Sektörün İhracatın Artması Adına Sektör Ve Devlet Temsilcilerinin İstişarede Bulunması Ve Ortak Hedefler Geliştirmesi Gerektiğine Dair Görüşü

(Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	17	6,1
Kararsızım	13	4,6
Katılıyorum	134	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	113	40,4
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%88.2), ihracatın artması adına sektör ve devlet temsilcilerinin iletişim hâlinde olması gerektiğini ve ortak hedefler geliştirmelidir ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30. Sektörün Dizi İhracatının Türkiye'nin Tanıtımına, Lobi Faaliyetlerine Ve Diğer Sektörlere Güçlü Katkıları Olduğuna Dair Görüşü

(Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörler güçlü katkıları olduğuna inanıyorum)

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	18	6,4
Kararsızım	25	8,9
Katılıyorum	149	53,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	31,4
Toplam	280	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%84.7), gerçekleştirilen dizi ihracatlarının Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörler güçlü katkıları olduğuna dair görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31. Firmaların Üretim Alanlarına Göre İhracat Durumu

Üretim Alanları	Firmaların İhracat Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Film	84 - %41.8	117 - %58.2	201
Dizi	43 - %43.9	55 - %56.1	98
Tv Programı-Belgesel	55 - %35.5	100 - %64.5	155
Reklam ve Tanıtım Filmleri	17 - %33.3	34 - %36.7	51
Eğitim Filmleri	3 - %60	2 - %40	5
Kamu Spotları	1 - %100	0 - %0	1
Animasyon	4 - %50	4 - %50	8
Radyo Yayıncılığı	0 - %0	1 - %100	1
Prodüksiyon Hizmetleri	3 - %27.3	8 - %72.7	11
Akademi-Eğitim	0 - %0	1 - %100	1
Dijital Medya	2 - %40	3 - %60	5
Kitap Yayıncılığı	1 - %100	0 - %0	1
Hukuki Danışmanlık	0 - %0	1 - %100	1
Tiyatro Yapımcılığı	1 - %25	3 - %75	4
Sosyal Medya	0 - %0	3 - %100	3
Canlı Yayınlar	0 - %0	1 - %100	1

Araştırma katılan firmaların üretim alanları bazında ihracat durumlarına bakıldığında, pek çok üretim alanında ihracat yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, en çok 84 firma ile yurt dışına film pazarlandığı tespit edilmiştir. Filmin ardından televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösteren 55 firmanın ihracat yapmış olduğu belirlenmiştir. Dizi ile uğraşanların %43.9'unun da ihracat faaliyetinde bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda dijital medya, animasyon, prodüksiyon hizmetleri, tiyatro yapımcılığı, kitap yayıncılığı, eğitim filmleri ve kamu spotları alanında faaliyet gösteren firmaların da ihracat konusunda çalışmaları oldukları belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada; son yıllarda hem ülke içinde çok önemli bir başarı elde eden, hem de bütün dünyaya ürünlerini ihraç ederek Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyada ikinci sırada yer alan film ve dizi film yapımcılarının sorunları araş-

tırılmıştır. Bu sektör kültür endüstrisi açısından dünyada var olabilmek bakımından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla, sektörün özellikle dünya piyasalarında yakalamış olduğu başarı ivmesi stratejik olarak çok iyi değerlendirilmelidir. Bu bakımdan araştırmada elde edilen bulgular çok değerlidir.

Araştırmadan elde edilen verilerden elde edilen önemli tespitler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Araştırmaya katılanların sadece %35,7'nin iletişim fakültesi mezunu olduğu diğerlerinin bir kısmının eğitimi belirtmediği ve %51,1'nin iletişim fakültesi dışında bir eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmada, Türk sinema ve TV-dizisi firmalarının bütün dünya ülkelerine ihracat yapabilme kabiliyetine sahip olduğu görülmüştür.
- ✓ Araştırmada, sektörde üretilen ürünler arasında en çok film ihraç edildiği, onu dizi film ve formatın takip ettiği görülmüştür.
- ✓ Araştırmada, devlet desteklerinin yetersizliği tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmada sektörün kaliteli ve doğru senaryo, nitelikli personel eksikliği, tekelcilik ve dağıtım sorunlarının en önemli sorunlar olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmaya katılanların sektörü çok yakın bir gelecekte etkileyecek olan yapay zeka ile ilgilendikleri tespit edilmiştir. Bu konuda meslek birlikleri üyelerini bilgilendirici ve yapay zekaya ayak uydurucu farkındalık seminerleri düzenlemelidir.
- ✓ Sektörde büyük bir “TEKELCİLİK” olduğuna inanılmaktadır. Bu alanda bir evvel bir düzenleme yapılması kaçınılmazdır.
- ✓ Son olarak araştırmada, sinema ve dizi film ihracatının uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtılmasına ve lobiciliğe çok önemli katkılarının olduğuna inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aytekin, M. (2020). Covid-19 Sonrası Türk Sinema Endüstrisi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 69-93.

Başaran, A., & Kurtulmuş, M. M. (2016). Türk Film Endüstrisinde Çalışma İlişkileri ve Sendikalaşma. *Çalışma ve Toplum*, 1(48), 199-228.

Erdoğan, M. (2023). Türkiye'de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(9), 725-748.

Üstün, C. (2019). *Yeni medya ve aktifleşen seyircinin sinema ve televizyon içeriğine etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baş, Türker (2013). *Anket, Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?*

7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

Kalaycı, Şeref (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6 baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kayış, Aliye (2006). "Güvenilirlik Analizi". Şeref Kalaycı (vd.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (403-419)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Çağıl, F. (2020). *Yönetmen Gözü ile Türkiye'de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkul, M. C. (2022). Türk Dizilerinin Festival-Market-Fuar Stratejileri ve Yönetimi Sorunsalı. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Göksü, D. R. (2022). Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(5), 152-166.

Özbulduk, S. C. (2022). Türk Dizi Sektöründe Çalışma Koşulları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri: 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Özgen, N. (2022). *Türk Dizi Sektöründe İstatiksel Veri Sorunu ve Çözüm Önerileri*.

D. D. Sarıtaş, & Prof. Dr. Aydan Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde 2010-2020 Türk Dizileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Özsoy, A. (2022). Pandemi Döneminde Türk Dizi Sektörünün Genel Görünümü. D.

D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Şahin, G. (2022). Türk Televizyon Dizilerinin Dış Ticaret Açısından Ekonomi İçerisindeki Önemi ve Küresel Pazara Açılmasındaki Zorluklar. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

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