



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI  
STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI

ON İKİNCİ KALKINMA PLANI  
2024 - 2028

YAYINCILIK

ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

ANKARA 2023



**T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI**  
**STRATEĞI VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI**

**ON İKİNCİ KALKINMA PLANI**  
**(2024-2028)**

**YAYINCILIK**

**ÇALIŞMA GRUBU RAPORU**

**ANKARA 2023**

ISBN 978-625-8356-12-0

Bu yayının tüm hakları Strateji ve Bütçe Başkanlığına aittir.  
Kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLOLAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÇALIŞMA GRUBU ÜYE LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>YÖNETİCİ ÖZETİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MEVCUT DURUM ANALİZİ</b> .....	<b>3</b>
2.1. Yayıncılık Altyapısı .....	3
2.1.1. Dünyada Yayıncılık Altyapısı.....	3
2.1.2. Türkiye’de Yayıncılık Altyapısı .....	4
2.2. Görsel-İşitsel Yayıncılık Alanında Mevcut Durum Analizi .....	9
2.2.1. Televizyon Sektörü .....	9
2.2.2. Dizi Sektörü .....	13
2.2.3. Sinema Sektörü.....	16
2.2.4. Animasyon Sektörü.....	23
2.2.5. Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü.....	31
2.2.6. İşitsel Yayıncılık Sektörü .....	37
2.2.7. Reklam Sektörü .....	43
2.3. Görsel-İşitsel Yayıncılık Sektörünün Genel Ekonomi ve İhracata Katkısı.....	48
2.4. Yayıncılık Sektöründe Rekabet ve Çeşitliliğin Sağlanması.....	57
<b>3. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ</b> .....	<b>66</b>
3.1. Yayıncılık Altyapısı .....	66
3.1.1. Yayıncılık Altyapısına Yönelik Plan Dönemi Hedefleri .....	66
3.1.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar.....	67
3.1.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler .....	67
3.2. Görsel-İşitsel Hizmetler .....	69
3.2.1. Görsel-İşitsel Hizmetlere Yönelik Plan Dönemi Hedefleri .....	69
3.2.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar.....	71
3.2.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler .....	72

3.3. Çevrimiçi/Dijital Platformlar .....	87
3.3.1. Çevrimiçi/Dijital Platformlara Yönelik Plan Dönemi Hedefleri .....	87
3.3.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar.....	88
3.3.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler .....	88
<b>4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>105</b>

## TABLolar

Tablo 1: Yetkilendirilmiş Medya Hizmet Sağlayıcıları ve Platform İşletmecileri .....	5
Tablo 2: Ülkelere Göre Gişe Gelirleri) .....	17
Tablo 3: En Çok Gişe Hâsılatı Kazanan Filmler ve Hâsılat Tutarları.....	19
Tablo 4: Sinema Sektörüne Sağlanan Yıllık Destek Miktarları (2019) .....	20
Tablo 5: Yabancı Film Yapımcıları İçin Destekleme Oranları .....	21
Tablo 6: Küresel Yayın Platformlarının İş Modelleri .....	58

## ŞEKİLLER

Şekil 1: Küresel Televizyon Endüstrisi Gelirleri .....	10
Şekil 2: Küresel Çapta En Fazla Aranan Yapımlar Listesi .....	14
Şekil 3: En Çok Film Üreten Ülkeler ve Film Sayıları .....	18
Şekil 4: Türkiye’de Gösterime Giren Yerli Film Sayıları.....	22
Şekil 5: Türkiye’de Toplam Seyirci Sayıları.....	22
Şekil 6: 2020-2030 Küresel Animasyon Pazar Büyüklüğü.....	27
Şekil 7: Dijital Müzik Sektöründe Beklenen Gelir Düzeyi.....	38
Şekil 8: İşitsel Yayıncılık Hizmetlerinde Küresel Platformların Pazar Payları .....	39
Şekil 9: Küresel Dijital Reklam Harcamaları.....	44
Şekil 10: Türkiye’de Reklam Harcamaları.....	45
Şekil 11: Türkiye’de Reklam Mecralarının Dağıtımı .....	46
Şekil 12: Türkiye’de Reklam Yatırımlarının GSYH’daki Payı .....	46

## KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANFİYAP	: Animasyon Film Yapımcıları Derneği
AVMSD	:Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (Audiovisual Media Services Directive)
AI	: Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)
B2B	: Firmadan Firmaya (Business to Business)
BBC	: British Broadcasting Corporation
FCC	: Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
HD	: Yüksek Çözünürlük (High Definition)
IPTV	: İnternet Protokolü Televizyonu (Internet Protocol Television)
KDV	: Katma Değer Vergisi
LATAM	: Latin Amerika Bölgesi (Latin America)
MBC	: Middle East Broadcasting Center
MENA	: Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi (Middle East and North Africa)
MIFA	: Uluslararası Animasyon Film Marketi (International Animation Film Festival and Market)
NACE	: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
OLB	: Ortak Lisanslama Birlikleri
PBS	: Public Broadcasting Service
RRC	: Bölgesel Radyokomünikasyon Konferansı (Regional Radiocommunication Conference)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Türksat	: Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
UHD	: Ultra Yüksek Çözünürlük (Ultra High Definition)

- UNCTAD : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
- VOD : İsteğe Bağlı Hizmetler (Video on Demand Services)
- VR : Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

## ÇALIŞMA GRUBU ÜYE LİSTESİ

### BAŞKAN

Mustafa Selçuk YAVUZKANAT Kültür ve Turizm Bakanlığı

### KOORDİNATÖR

Işıl IRMAK Strateji ve Bütçe Başkanlığı

### RAPORTÖR

Duygu YAYGIR Ticaret Bakanlığı

### ÜYELER

Ahmet KÜTÜKOĞLU	Ticaret Bakanlığı
Ahmet Ferhat ZİYALAR	Intermedya TV
Arzu AYDIN PARILDAR	Gelir İdaresi Başkanlığı
Aslıhan BİRİNCİ	Exxen Platformu (TV8)
Aylin ODABAŞ	İstanbul Ticaret Odası
Begüm ECE	İstanbul Ticaret Odası
Burak ULUBAY	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Celal Önder BOSTANCI	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Deniz KABLAN	Türksat A.Ş.
Emre GÖRENTAŞ	ATV-Turkuvaz Medya
Erhan BAL	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Erman M. DEMİR	Başkent Üniversitesi

Gökhan KARATAŞ	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
Gözde MAVİ	Rekabet Kurumu
Halime Sebahat YILMAZ	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
Hasibe IŞIKLI	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
Hüsamettin DEMİREL	Türksat A.Ş.
İrem KARACA	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
İsmail FİDAN	ISF Studios
Kaan Tolga DEĞİRMENCİ	Ay Yapım
Kerim Emrah TURNA	Media Hub
Mahmut YİĞİT	Türksat A.Ş.
Mahmut Emre GÖRENTAŞ	ATV Turkvaz Aktif TV Prodüksiyon A.Ş.
Mehmet Aydın ŞERBETÇİOĞLU	Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
Mehmet Emin SANDIKLI	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Mine GÜNEŞ	İstanbul Ticaret Odası
Muhammed Emin FURKAN	Türksat A.Ş.
Muhammet Faruk BAYRAM	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Muhammet Murat KARAKAYA	Rekabet Kurumu
Nazlı Eda NOYAN CELAYİR	Bahçeşehir Üniversitesi
Nilüfer CESUR	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Nilüfer YILMAZ	Ticaret Bakanlığı
Nurfer TURAN	The Walt Disney Company Medya Eğlence ve Ltd.
Olca HAYTA	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Osman Burak KESER	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Pamir GÜROĞLU	Global Agency

Pelin MAVİLİ

Netflix Türkiye

Selin ARAT

TIMS&B Productions

Sibel TAYANÇ

İstanbul Ticaret Odası

Şeyma ZENGİN

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Varol YAŞAROĞLU

Grafi2000 Prodüksiyon

Yavuz DOĞAN

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Yusuf TAŞDEMİR

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Ziya AHMETOĞLU

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

## YÖNETİCİ ÖZETİ

Yayıncılık sektörü bugün gelişmiş ülkelerin olduğu kadar gelişme yolundaki ülkelerin de ekonomilerinde payını gün geçtikçe artıran, farklı alt sektörler açısından istihdam ve gelir kaynağı oluşturan, dijital ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra küresel ve ulusal düzeyde toplumsal ve ekonomik gelişmeler ışığında her geçen gün hızla dönüşüm geçiren bir hizmet sektörüdür.

Günümüzde yayıncılık sektörü iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hızlı ve kapsamlı bir dönüşüm geçirmektedir. Küresel çapta medya alışkanlıkları da son 20 yılda teknolojideki değişim ve sosyal medyanın da etkisiyle hızla dönüşüm içerisine girmiştir. İnternet erişim hızını artıran teknolojiler, kablosuz internet ve akıllı mobil cihazların gelişimi ile çevrimiçi/dijital tüketim alışkanlıkları ivme kazanmıştır.

Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte ev içi hızlı ve yoğun medya tüketimi ile çevrimiçi/dijital platformlara üyeliklerde oldukça ciddi bir yükseliş yaşanmıştır. Bu dönemde artan bir ivmeyle küresel yayıncılık ve tüketici eğilimleri geleneksel televizyonlardan çevrimiçi/dijital platformlara; analog radyodan podcastları da içeren internet üzerinden her an her yerde mobil ve kişiselleştirilmiş tercihler üzerinden erişim sağlanabilen radyo ve yayın platformlarına doğru bir çeşitlenme ve dönüşüm içerisine girmiştir. Benzer bir dönüşüm müzik sektörü için de geçerli durumdadır.

Yayıncılık sektörü kitleleri eğlendirici, eğitici ve haber sağlayıcı rolünü sürdürürken ekonomiye farklı yollarla katkı sağlamaktadır. Sektörün katma değeri yüksek ve yaratıcılığın yoğun olduğu yapılardan oluşan geniş ve zengin içerik yelpazesi, sektöre zaman içerisinde yalnızca ulusal bazda değil aynı zamanda uluslararası çapta da hizmet sunumu olanağı vermiştir. Türk dizilerinin ulusal pazarın ötesine geçerek küresel çapta son 20 yılda yakaladığı başarı bu durumun en güzel örneklerindedir. Yayıncılık sektörü ekonomiye ciddi bir katkı sunarken aynı zamanda küresel çapta ülkeler açısından önemli bir yumuşak güç unsuru olarak da rol oynamaktadır. Bu noktada bugün artık gelişmiş ülkeler son yıllarda uzun süredir ellerinde bulundurdukları bu yumuşak güç unsurunu geliştirmekte olan ülkelerle paylaşmaktadır.

Yayıncılık sektörünün gücü yayın içeriğinin zenginliği ve kitleliliğinin yanı sıra aynı zamanda güçlü bir yayıncılık altyapısının varlığına da bağlıdır. Nitekim bugün gelinen noktada hem sektörün üretim ve yayıncılık kapasitesinin hem de teknolojinin getirdiği sosyal medya da dâhil çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarıyla ortaya çıkan yeni nesil yayın mecralarının

kesintisiz ve hızlı yayıncılık imkânları gereksinimi, yayıncılık altyapısına ayrı bir önem verilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim güçlü bir yayıncılık altyapısının varlığı hâlihazırda içerik üretiminde rekabetçi ve güçlü bir yayıncılık sektörünü de ivmelendirecektir. Bu nedenle raporda, öncelikle dünyada ve Türkiye’de yayıncılık altyapısında mevcut duruma değinilmiş, ardından bu alanda yapılması gerekenlere ilişkin beş yıllık plan dönemi perspektifi ortaya konulmuş ve politika/tedbir önerilerine yer verilmiştir.

Bugün gerek Türkiye’de gerekse dünyada teknolojik gelişimi ve etkileşimi diğer medya iletişim platformlarına göre daha statik bir konumda olmasına rağmen halen küreselde en kolay ulaşılabilen iletişim aracı olmaya devam eden ve dizi içeriği başta olmak üzere içerik üretiminin ana belirleyicisi konumunda olma özelliğini sürdüren televizyon sektörü raporda ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

Raporda dizi sektörüne de ayrı bir bölümde yer verilmiş olup gerek televizyon gerekse çevrimiçi/dijital platformlar açısından bugün en temel içerik sağlayıcısı niteliğe sahip ve ülkemize son 10 yılda ciddi bir hizmet ihracat kalemi oluşturan bu sektörün yayıncılık sektöründeki özel konumuna değinilerek bu alt sektör özelinde bugüne kadar geliştirilen devlet teşvikleri ve ihracat politikalarının güçlendirilerek sürdürülmesine yönelik plan dönemi perspektifi ve politika tedbir/önerileri ortaya konulmuştur.

Bugün her ne kadar dizi üretimi ve ihracatında en önde gelen ülke konumunda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bulunsa da son 10 yılda bu sektörde merkezden çevre ülkelere akış yönünde bir değişim yaşanmış; Türkiye’nin de aralarında bulunduğu Güney Kore, Hindistan gibi ülkeler de bu sektörden küresel çapta önemli pay almaya başlamıştır. Dizi sektöründe ayrıca pandemi sonrası dönemde artan bir ivmeyle ülkemiz yapımcıları küresel dijital platformlara da önemli bir içerik sağlamaya başlamış, aynı zamanda farklı ülkelerle ortak yapım anlaşmaları imzalamak suretiyle hizmet ihracatı modellerini çeşitlendirmeyi başarmıştır.

Bugün yapımlarımız aynı zamanda ihraç edildiği ülkelerde mal ve hizmetlerimize olan talebi de tetiklemekte, ürün ve hizmetlerimizin küresel çapta tanıtılmasını sağlamakta ve bu sektörler için de sinerji oluşturarak ihracatımız açısından bir nevi katalizör görevi görmektedir. Raporda dizi sektörü özelinde mevcut politikalar ve beş yıllık plan döneminde sürdürülecek ve sektör dinamikleriyle uyumlu hale getirilecek politika tedbir/önerilerine yer verilmiştir.

Dizi sektörümüzün küresel çapta ve ülkemiz ekonomisinde elde etmiş olduğu konumun nispeten gerisinde olmakla birlikte bu alanda bölgesel/küresel anlamda her geçen gün yeni

başarılarımıza imza atan sinema sektörümüz de önemli bir potansiyel taşımaktadır. Burada sinema filmi türündeki yapımlarımızın önce ulusal sonra ise küresel bazda güçlü endüstrilere dönüşebilmesini teminen ülkemizde de sektöre sağlanan yapım, dağıtım, tanıtım, reklam, pazarlama, senaryo yazım, dublaj ve altyazı, korsan yayıncılıkla mücadele gibi desteklerinin artarak devam etmesi, yabancı yapımların Türkiye’de çekilmesine yönelik teşviklerin artırılması önem arz etmektedir.

Raporda değinilen bir diğer önemli alt yayıncılık sektörü ise film endüstrisinin gelişmekte olan bir alt sektörü olan ancak kullanılan teknoloji, beceri ve insan kaynağı özellikleri ile fiziksel mekâna bağıllığı olmaması açısından film endüstrisinden ayrılan animasyon sektörü olmuştur. Teknik özellikleri ve yapısı itibarıyla diğer film ve görsel sanatlardan ayrılan animasyon; emek-yoğun karakterli, üretim ve zaman maliyetleri yüksek, nitelikli iş gücünün önemli olduğu ve son dönemde uluslararası ortak yapım (co-production) anlaşmalarının öne çıktığı bir endüstri konumundadır.

Küresel çapta görsel ve işitsel endüstrinin yaklaşık %25’ini oluşturan animasyon sektörünün ana hedef kitlesinin çocuk izleyici olması ve animasyon yapımların beraberinde getirdiği animasyon karakterli lisanslı ürünlerin satışıyla bu sektör, yalnızca bir üretim alanı olmanın ötesinde aynı zamanda dağıtım, yayınlama, lisanslama ve lisanslı ürün satışını da içeren geniş bir ekosistem haline gelmiştir. Son yıllarda böylesine yüksek getiri imkânı tanıyan animasyon ve oyun sektörlerinin gelişimini sağlamak için ülkeler, yatırımı teşvik edici önlemler almaya başlamıştır. Ayrıca bu sektör yapısı gereği artistik becerilerin teknik yetkinliklerle birleştiği, yazılım ve donanımın yoğun kullanımını gerektiren dolayısıyla kalifiye istihdam koşullarını gerekli kılan bir sektördür.

Türkiye’de animasyon sektörü son 10 yılda ciddi bir atılım göstermiş, yerli animasyon stüdyoları sayısında artış yaşanmış, bu yapılar uluslararası etkinlikler ve fuarlara katılmaya başladıkça Türkiye’de üretilen animasyon dizi ve film projeleri uluslararası arenada görünürlük kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar bu süreçte çok sayıda uluslararası anlaşma ve bazı tekil bazda yayın satışları gerçekleşmiş olsa da Türk animasyon sektörü Türk dizi sektöründe yakalanan markalaşma düzeyine ve ihracat ivmesine henüz ulaşabilmiş durumda değildir. Bununla beraber, küresel rakiplerine göre yola biraz geç çıksa da aradaki farkı kapatma eğiliminde olan Türk animasyon sektörünün en büyük avantajının üretim maliyetleri olduğu düşünülmektedir. Bu noktada animasyon sektörünün Türk dizilerine benzer bir markalaşma

süreci yaşaması için sistematik teşvikler ve ortak yapılara yönelmek elzem görülmektedir. Ayrıca küresel animasyon pazarının kilit oyuncularında yer alan ülkelere bakıldığında, sektör paydaşlarına göre; Türkiye de bu pazarda, altyapısı, dünyaya entegre ekonomik sistemi ve genç nüfusuyla animasyonda önemli bir konuma gelme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Bu bakımdan sektör dinamikleriyle uyumlu devlet teşviki programlarının kurgulanması elzem olup raporda bu konudaki politika tedbirleri/önerilerine yer verilmiştir.

Raporda ele alınan bir diğer önemli başlık ise Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü olmuştur. Covid-19 pandemisi sürecinde getirilen zorunlu kısıtlamalar ve bireylerin sosyal yaşamlarındaki tercihlerinde yaşamak durumunda kaldıkları dönüşüm film izleme ve sinemaya gitme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu noktada izleyiciye/dinleyiciye son derece geniş bir yelpazedeki içeriği, izleyici/dinleyici tercihlerini baz alarak, talep edilen her an ve her yerde defalarca sunabilen çevrimiçi/dijital yayıncılık platformları bu süreçte hızla yayıncılık sektöründeki konumunu güçlendirmiş, kullanım oranlarını artırmış ve hızla değişen izleyici/dinleyici alışkanlıklarındaki yerini almıştır. Bu yayıncılık metodu ile gelinen dijital dönüşüm ile yeni ve kreatif içeriklerin üretimine imkân veren çalışma koşulları, finansman ve kazanç sağlama metotları, izleyicinin kişiselleştirdiği tercihleri ve izleme pratikleriyle bu platformlara ciddi bir geri bildirim sağlaması dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel televizyon yayıncılığını da etkileyebilecek nitelik kazanmış durumdadır.

Küresel dijital platformların ülkemizdeki lokalizasyon süreçlerinde yerli yapılara da ağırlık verdikleri, yerel ve kültürel zenginliklerimizi ön plana çıkararak senaryoya sahip özgün yapımların yerli izleyiciyle eş anlı olarak yayın bölgesine veya küresele sunulduğu, hatta bu durumun yerli yapımların pazara giriş ve konumlanma süreçlerinin esas unsurlarından biri olduğu, bu itibarla süreç içerisinde yerli pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin de küresel dijital platformları dönüştürdüğü etkileşimli bir yapı bulunduğu da söylenebilecektir. Öte yandan küresel platformlardan da beslenerek bağımsız ürünler sunan, yerel endüstriye dayanan, çeşitli ve farklı içerikler sunmaya/üretmeye çalışan Blu TV, Gain, Exxen, Mubi vb. dijital platformlardaki içerikleri küresel izleyicilerle buluşma noktasında henüz sınırlı açılımda olduklarından daha özgün içerikler üretebilmekte, aynı zamanda küresel/bölgesel çapta abonelikler kazanılmasını teminen çalışmalar yürütmektedirler. Bu nedenle de bu platformların küreselleşmelerinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle ülkemizin kültürel

sermayesi yerel, ulusal ve bölgesel özgün anlatıları popüler küresel yapımlarla aynı platformda tutunabilecektir.

Türk dizilerinin ihracatı bugün önemli ölçüde geleneksel televizyon mecralarına yönelik drama türündeki yapımlardır. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa’da pazar payının artırılması için bu türün ötesinde yapımların gösterimine ihtiyaç bulunmaktadır. Dijital platformlar bu bakımdan yapımların tür ve içeriklerinde bir dönüşümü başlatmış olduğundan yeni dönemde bu coğrafyalarda pazar potansiyelimizi artıracak bir değişimi de başlatmıştır. Raporda bu sektör özelinde, Plan dönemi vizyonu doğrultusunda ülkemiz menşeli çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarının planlı bir şekilde büyüebilmesi ve küreselleşebilmesi ile küresel platformlara sunulacak içeriklerimize yönelik hedefler oluşturulmuş, hedeflere ulaşabilmek için stratejiler belirlenmiştir.

Raporda görsel yayıncılık hizmetlerinin yanı sıra son olarak işitsel yayıncılık sektörü de ele alınmıştır. Dijital müzik, podcast ve radyo alt segmentlerinde işitsel yayıncılık sektörü son birkaç yılda hızlı bir dönüşüm geçirmiş olup yayıncılık sektöründeki dijitalleşmenin gün geçtikçe ivme kazanmasıyla birlikte işitsel yayıncılık pazarındaki çeşitliliğin daha da derinleşeceği tahmin edilmektedir.

Ayrıca podcast işitsel yayıncılık sektöründe yeni bir format olarak popüler hale gelmiş, özellikle farklı temalarda hazırlanan içerikler küresel çapta kendi kitlesini yaratmıştır. Günden güne etkisini artıran podcast yayınlarının, her yeni teknolojiye olduğu gibi bu defa radyonun yerini alabileceğini tahmin edenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Raporda, işitsel yayıncılık sektöründeki gelişmeler ışığında yayıncılık yelpazesini genişletme ve müzik, radyo ve podcast gibi farklı yayın içeriklerimizi dünyayla buluşturma ana hedefi doğrultusunda politika tedbirleri/önerileri geliştirilmiştir.

Hem görsel hem de işitsel yayıncılık sektörü açısından önem arz eden bir diğer alt sektör ise reklamcılık sektörüdür. Bugün ulusal veya uluslararası geleneksel yayıncılık platformlarından televizyonlar, radyolar, gazeteler, açık havanın yanı sıra geleneksel olmayan mobil, internet ve internet tabanlı sosyal medya ile dijital yayıncılık platformlarının da en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmektedir. Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında büyüyen bir sektördür. Dünya genelinde 2018 yılından bu yana reklam harcamalarının ivmelendiği, reklamların küresel çapta değişmekte olan tüketici tercihlerine uyumlu olarak televizyonlar da dâhil

geleneksel reklam mecralarında yoğun bir şekilde dijitale ve internet reklamlarına kaydığı görülmektedir.

Türkiye’de reklamcılık sektörü son yıllarda artan bir ivmeyle büyüdüğü gibi aynı zamanda pandemi döneminin de etkisiyle artan dijitalleşmeyle beraber küresel eğilimlerle uyumlu olarak önemli bir dönüşüm de geçirmiştir. Medya ve dijital sektörleri fonlayan temel kaynak olan reklamcılık sektörü, endüstrilerin gelişimine katkı sağlarken değer yaratıcı bir rol da oynamaktadır. Reklamcılığın istihdama ve ekonomiye doğrudan katkısı ve etkileşimde olduğu sektörler ile dolaylı etkileri de son derece önemlidir. Türkiye’de reklamcılık sektöründe yaratıcı ve nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi, teknoloji ve kişisel ilgili alanı odaklı dijital reklamlara yönelim, reklam bilincinin ve harcamalarının artırılması, yurt dışı pazarlara reklam içeriği üretimi gibi unsurların sektörün ekonomiye katkısını artıracak değerlendirilmektedir. Bu noktada raporda, Türk reklam sektörünü dijital reklamcılık başta olmak üzere farklı tür ve alanlarda küresel pazarlara açmak ve sektörün ülkeye döviz girdisi sağlayacak şekilde teşvik edilmesini değerlendirmek ana hedef olarak belirlenmiş ve bu hedefe dönük politika tedbir/önerileri ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak tüm bu değerlendirmeler ışığında rapor, görsel-işitsel yayıncılık sektörünün küresel çapta olduğu gibi ulusal çapta da yaratıcı ekonomideki payının gün geçtikçe arttığını, bu sektörün genel ekonomiye en temel katkısını özellikle son on yılda ihracat yoluyla sağladığını, ihracat motivasyonunun sektörün üretimine, ileri ve geri bağlantılar sayesinde diğer sektörlerle ve dolayısıyla birbirinden farklı istihdam kollarına sağladığı ekonomik katma değeri de gözetenek bu sektörün ekonomiye katkısını artıracak bir plan dönemi perspektifiyle ana hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik gerekli politika stratejileri/tedbirleri ortaya koymaktadır.

## 1. GİRİŞ

Yayıncılık sektörü; fikri mülkiyet yoğun, yaratıcılığın ve yenilikçiliğin ana eksene oturduğu, katma değeri ve dolayısıyla refah artırıcı etkisi son derece yüksek, dünyada özellikle pandemi süreciyle gittikçe ivme kazanan teknolojik ve dijital dönüşümün sunduğu fırsatlardan azami ölçüde yararlanan ve onlarla hızlı bir şekilde etkileşime girebilen ve dönüşüm geçirebilen, farklı mal ve hizmet sektörlerinde talep yaratma potansiyeli bulunan, farklı alt sektörler açısından istihdam oluşturan, trilyon dolarla ifade edilebilecek bir sektörel büyüklüğe ulaşmış, çevre dostu ve ülkelerin aynı zamanda küresel çapta yumuşak güç unsurlarından birini oluşturan bir hizmet sektörü konumundadır.

Bugün gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişme yolundaki ülkeler de ekonomilerinde televizyon dizilerinden reklamcılığa, animasyon yapımlardan çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarına kadar ulaşan geniş bir yelpazede yayıncılık sektör hizmetlerinin payını her geçen gün artırmakta; sektörün gelişimine yönelik altyapı imkânlarını daha da geliştirmekte; bu sektörün yüksek katma değer yaratma potansiyelini öne çıkarmakta, yayıncılığın her bir alt hizmet sektörü kategorisinde endüstrinin gelişimini destekleyecek ve endüstriyi uluslararası hale getirecek üretim ve ihracat politikalarını oluşturmakta; bu yolla mal ve hizmet ihracatlarına ivme kazandırma, ekonomilerini rekabetçi ve sürdürülebilir hale getirme ve bu sektörün de katkısıyla küresel çapta yumuşak gücünü pekiştirme yönünde yoğun çaba sarf etmektedir.

Nitekim bu durumun bir yansıması olarak genellikle uluslararası yayıncılık sektörüne hâkim olan merkez ülkelere doğru tek yönlü akış eğilimi özellikle son 10 yılda değişmekte, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve televizyon yayıncılığında uydu teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün ulus-ötesi dolaşımında karşı-akışlar oluşmaya başlamaktadır. Bollywood ve Kore Dalgası (Hallyu) bu duruma verilebilecek en güncel örneklerdendir.<sup>1</sup>

Küresel çapta medya alışkanlıkları da son 20 yılda teknolojideki değişimle hızla dönüşüm içerisine girmiştir. İnternet erişim hızını artıran teknolojiler, kablosuz internet ve akıllı mobil cihazların gelişimiyle çevrimiçi tüketim alışkanlıkları ivme kazanmıştır. Covid-19 pandemisiyle birlikte ev içi hızlı ve yoğun medya tüketimi ile çevrimiçi/dijital platformlara

---

<sup>1</sup> Melike Sejfula, *Kültürün Küresel Karşı Akışına Örnek Olarak Türk Dizileri ve Türk Dizilerinin Makedonya'daki Üniversite Öğrencileri Tarafından Alınması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, s.28.

üyeliklerde oldukça ciddi bir yükseliş yaşanmıştır. Bu dönemde artan bir ivmeyle küresel yayıncılık ve tüketici eğilimleri geleneksel televizyonlardan çevrimiçi/dijital platformlara; analog radyodan da podcastları da içeren internet üzerinden her an her yerde mobil ve kişiselleştirilmiş tercihler üzerinden erişim sağlanabilen radyo ve yayın platformlarına doğru bir çeşitlenme ve dönüşüm içerisine girmiştir. Benzer bir dönüşüm müzik sektörü için de geçerlidir.

Bu rapor kapsamlı bir mevcut durum analizini ve On İkinci Kalkınma Planı dönemi perspektifini içeren iki ana bölümden oluşmaktadır. Raporda öncelikle dünyada ve Türkiye’de yayıncılık altyapısında geline mevcut durum ortaya konulacak, sonrasında görsel-işitsel yayıncılık alanında televizyon, dizi, sinema, animasyon, çevrimiçi/dijital platformlar, işitsel yayıncılık ve reklam sektörlerinde dünyada ve Türkiye’de mevcut durum analiz edilecektir. Sonraki başlıklar sektörün genel ekonomi ve ihracata katkısı ve yayıncılık sektöründe rekabet ve çeşitliliğin sağlanması hususlarının incelenmesine yöneliktir. Raporun son bölümünde, mevcut durum analizi, çalışma grubu toplantılarında yapılan tartışmalar ve çalışma grubu üyelerinin katkılarından faydalanılarak yukarıda sayılan alanlarda sektörün beş yıllık plan dönemi perspektifi ortaya konulacak ve politika/tedbir önerilerine yer verilecektir.

## **2. MEVCUT DURUM ANALİZİ**

### **2.1. Yayıncılık Altyapısı**

#### **2.1.1. Dünyada Yayıncılık Altyapısı**

Günümüzde televizyon yayınlarının farklı platformlar aracılığıyla sağlanabilmesi ve anılan platformların birbirini hızla ikame edebilme potansiyeli, yayıncılık sektöründeki rekabeti etkileyen başlıca unsurlardır. Yayıncılık platformlarının birbirini ikame edebilme potansiyelini; anılan platformların ülke sınırları içerisindeki yaygınlığı, yayın kapasitesi ve pazar konumlanış oranlarının belirlediği görülmektedir.

Küresel düzeyde yayıncılık altyapısı tercihlerine bakıldığında uydu altyapısı, kablo altyapısı ve hızla azalmakla birlikte karasal altyapı kullanılarak yapılan yayıncılığın ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca internet altyapısı üzerinden gerçekleştirilen yayıncılık yaygınlaşmaktadır.

2006 yılında akdedilen Cenevre Anlaşması (Regional Radiocommunication Conference/ RRC-06) mobil televizyon, yüksek çözünürlüklü (HD, UHD) televizyon, LTE gibi mobil genişbant hizmetleri, WiMax gibi kablosuz hizmetlerin sunumu noktasında yeni alanlar açma potansiyeli bulunan karasal sayısal yayıncılığa geçişe ilişkin ülkemizin de dâhil olduğu taraf ülkelerin altyapı çalışmalarını takvimlendirmiştir.

Öte yandan, Toplum 5.0, Yeni Medya, Dijital Dönüşüm gibi atılımların da etkisiyle dönüşen izleyici davranışlarına yönelik hizmetlerin sağlanabilmesinde önem arz eden uydu ve kablo altyapısına yönelik yatırımlar devam etmekte, aşağıda ülkemiz ve küresel düzeyde kullanım oranlarında daha detaylı ele alınacağı üzere, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler söz konusu dönüşümlere hizmet edebilecek fiziki ve mevzuat temelli altyapıyı geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir.

Bu kapsamda, değişen hizmet sunum ortamlarının, hizmet çeşitlerinin ve tüketici davranışlarının bir yansıması olarak, isteğe bağlı hizmetler (Video on Demand-VoD Services) ve dijital platformların ulusal ve uluslararası düzlemde düzenlenebilmesini teminen gerçekleşen mevzuat değişikliklerine bakıldığında Avrupa Birliği (AB)'nin Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifindeki güncellemeler (Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)) önemli bir örneği ve dönüm noktasını teşkil etmektedir.

2010/13/AB sayılı Direktife göre görsel-işitsel hizmetler lineer (doğrusal) ve lineer olmayan (doğrusal olmayan) hizmetler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Söz konusu hizmetler üzerindeki kullanıcı kontrolü ve seçiminin derecesine bağlı yapılan ayrıma göre, televizyon yayınları lineer hizmetlere; Netflix, Amazon Prime gibi talep üzerine internet üzerinden erişim sağlanan “isteğe bağlı hizmetler” (Video on Demand Services) ise lineer olmayan hizmetlere örnektir. Bu çerçevede, tüm görsel-işitsel hizmet sağlayıcılarının uyması gereken genel kurallar belirlenmiştir. Bu kurallar, medya hizmet sağlayıcılarının bilgilerinin sağlanması ve yargı yetkisinde olması, nefrete teşvik etmenin yasaklanması, engelli kişilerin hizmetlere erişiminin sağlanması, ürün yerleştirme, sponsorluk, küçüklerin korunması, önemli olaylara ilişkin yayınlara erişim gibi hususlara ilişkindir.

Diğer yandan, 2010/13/AB sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi, 2018/1808 sayılı Direktifle değişikliklere uğramıştır. Anılan Direktif AB’nin Dijital Tek Pazar Stratejisi ve gelişen teknolojiler ışığında güncellenerek, Direktife geleneksel anlamda televizyon yayınları ile isteğe bağlı yayınların eşit şartlarda rekabet etmesine yönelik hükümler eklenmiştir. Bu çerçevede, görsel-işitsel hizmetlerin bağlı olduğu genel kurallar, isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

### **2.1.2. Türkiye’de Yayıncılık Altyapısı**

Türkiye’de mevcut durumda televizyon yayınları; karasal analog, uydu, kablo ve genişbant internet teknolojileri kullanılarak sürdürülmektedir. Görsel-işitsel hizmetler sektörü temel olarak 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ve birçok sefer değişikliğe uğrayan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. Kanun çerçevesinde görsel-işitsel hizmetler sektörünün düzenleyici ve denetleyici otoritesi olarak medya hizmet sağlayıcılarının<sup>2</sup> yayın lisanslarını düzenleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre, ülkemizde farklı ortamlardan yayın için lisans sahibi yapan medya hizmet sağlayıcılarının ve yayın iletim yetkisi bulunan internet platform işletmecilerinin sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

---

<sup>2</sup> 6112 sayılı Kanunda medya hizmet sağlayıcı “Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğinin seçiminde editöryal sorumluluğu bulunan ve bu hizmetin düzenlenme ve yayınlanma biçimine karar veren tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır.

**Tablo 1: Yetkilendirilmiş Medya Hizmet Sağlayıcıları ve Platform İşletmecileri**

	TELEVİZYON	RADYO	İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIK
<b>Karasal Yayın</b>	170	906	
<b>Uydu Altyapısı Üzerinden Yayıncılık</b>	314	102	
<b>Kablo Altyapısı Üzerinden Yayıncılık</b>	157	15	
<b>İnternet Ortamından Yayın Hizmetleri</b>	36	11	41
<b>Yayın İletim Yetkisi Bulunan Platform İşletmecileri</b>	16		

Kaynak: [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr) (erişim tarihi 04.07.2023)

Bu bölümde, anılan iletim ortamlarına ilişkin Türkiye’deki mevcut durum kısaca ele alınacak, muhtelif yayın platformları arasındaki rekabet unsuru, bu platformların pazar konumlanışlarına ve yayın kapasitelerine atıfla değerlendirilecek olup Türkiye’de yayıncılık altyapısının karşılaştığı güçlükler ve bunlara yönelik öneriler ortaya konulacaktır.

#### **2.1.2.1. Karasal Yayıncılık**

Türkiye’de karasal ortamdan yayıncılık halen analog teknoloji kullanılarak yürütülmeye devam etmektedir. Buna ilişkin olarak 170 televizyon kanalı yayınları karasal teknolojiyle sunulabilmektedir. Bununla birlikte analog yayın sunumunda frekans kapasitelerinin sınırlılığından yayın kapasitesinin artırımında sorunlarla karşılaşıldığı bilinmektedir.

Öte yandan, karasal sayısal yayıncılık tarafında ülkemizde henüz yayın yapılmamaktadır. 2006 yılında akdedilen Cenevre Anlaşması (RRC-06) çerçevesinde bölgemizde karasal yayınlara tahsis edilen frekanslar belirlenmiş olup karasal sayısal yayıncılığa geçişe ilişkin süreç takvimlendirilmiştir.

Buna paralel olarak Türkiye’de karasal sayısal yayıncılığa hazırlığa ilişkin süreç 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 2011 yılında yürürlüğe girmesiyle düzenlenmiştir. Anılan Kanun çerçevesinde sürecin karasal yayın lisanslarının verilebilmesini teminen belirlenen süreler doğrultusunda gerçekleştirilecek sayısal televizyon multipleks kapasitesi sıralama ihaleleri düzenlemek suretiyle yürütülmesi öngörülmüş olup karasal sayısal yayıncılığa geçiş sürecine ilişkin çalışmalar devam etmektedir.

Türkiye’de analog yayın sunumunda frekans kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle yayın kapasitesinin artırımında sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu husus karasal sayısal

yayıncılığa geçişin henüz gerçekleştirilmemiş ve frekans dağıtımının yapılamamış olmasıyla bir araya geldiğinde geleneksel yayıncılık tarafındaki rekabet üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bununla birlikte, mevcut yayıncıların ülke genelindeki erişim kapasiteleri ve sınırlarını geliştirmeleri, sektördeki yeni hizmet sağlayıcıların karasal altyapı kullanarak tüketicilere ulaşmaları ve olası yeni teşebbüslerin teşkil edilmesine yönelik girişimlerin hâlihazırda karasal sayısal yayıncılığa geçilmemiş olmasından etkilendiği görülmektedir.

Öte yandan, frekans dağıtımı hususunda var olan kısıtlı kaynakların daha verimli ve etkin kullanımını sağlamak amacıyla karasal sayısal yayıncılığa geçişin dijital dönüşüme beklenen olumlu etkisinin yanı sıra muhtelif yayıncılık mecralarını da olumlu etkileyebilecek bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim karasal sayısal yayıncılığa geçişin tamamlanmasıyla, serbest kalacak olan analog teknoloji temelli kullanılan frekansların mobil genişbant hizmetlerinde kullanımıyla yeni alanlar açma potansiyeli bulunmaktadır.

#### **2.1.2.2. Uydu Altyapısı Üzerinden Yayıncılık**

406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanununa, 16.06.2004 tarihli ve 5189 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 5. maddesiyle eklenen Ek 33. maddeyle kurulan Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi (Türksat); ulusal egemenlik kapsamındaki uydu yörünge pozisyonlarının hakları, yönetimi ve işletme yetkisine sahip olmak ve bununla ilgili yükümlülükleri yerine getirmek, adına kayıtlı ve diğer operatörlere ait uyduları işletmeye vermek ya da verilmesini sağlamak, bu uyduları işletmek, ulusal ve yabancı operatörlere ait uydular üzerinden haberleşme ve iletim altyapısını kurmak, televizyon yayıncılığı ve uydu platform işletmeciliğini yürütmek üzere görevlendirilmiştir. Bu minvalde Türksat, uydu altyapı hizmetleri konusunda ulusal egemenlik kapsamındaki uydu yörünge pozisyonlarında tekel hakkına sahiptir.

Tarihsel süreç içerisinde ömürlerini tamamlayan Türksat 1B ve Türksat 1C uydularının dışında Türksat hâlihazırda Türksat 2A, Türksat 3A, Türksat 4A ve Türksat 4B uydularıyla Türkiye'nin tamamına yayın yapabilme imkânını haiz olup televizyon ve radyo yayıncılarına kullanmakta olduğu 42 derecedeki uydularının kapasitesi çerçevesinde en verimli hizmeti sunma yönünde çalışmalarına devam etmektedir. Bu minvalde, kaynakların verimli kullanılabilmesini, yayıncılık hizmetinin kesintisiz ve yüksek kalitede sunulabilmesini teminen çeşitli modülasyon ve video kodek tiplerinde değişikliğe gidilmesi ihtiyaçları doğabilmektedir.

Buna ilişkin olarak Türkiye’de 2019-2022 yılları arasında DVB-S2 modülasyona ve Mpeg4 kodak yapısına sahip yayın paketlerinin sayısında artışa gidilmiştir. Bu değişikliklerin neticesinde, radyo ve televizyon yayıncılarının mevcut kapasitelerinin daha verimli ve hesaplı kullanımına yönelik önemli bir gelişme sağlanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak önümüzdeki beş yıllık süre zarfında anılan modülasyon ve kodak tekniklerine sahip yayın paketlerinin sayısında iki kat artış görüleceği öngörülmektedir.

### **2.1.2.3. Kablo Altyapısı Üzerinden Yayıncılık**

Daha önce değinildiği üzere 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanununa, 16.06.2004 tarihli ve 5189 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 5. maddesiyle eklenen Ek 33. madde çerçevesinde Türksat A.Ş., Kablo TV altyapısı üzerinden teknik olarak verilebilecek her türlü hizmeti sunmak ve televizyon yayıncılığı ile uydu platform işletmeciliğini yürütmek görevlerini de ifa etmektedir. Bu görevler çerçevesinde Türksat 24 ilde kurulu Kablo TV altyapısıyla abonelerine Kablo TV hizmetlerini ulaştırmaktadır. Mevcut altyapı sınırları içerisinde 31.12.2022 tarihi itibarıyla dijital TV hizmetine erişimi olan Kablo TV abone sayısı 1.333.129’a ulaşmış olup Kablo TV hizmetiyle 180’in üzerinde ulusal TV kanalı ve 20’nin üzerinde yerel kanal yayını tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Öte yandan Türksat, kullanıcılarına Kablo TV altyapısı vasıtasıyla sunduğu yayıncılık hizmetlerine ilaveten genişbant internet hizmeti de sunabilmektedir. 2022 yılı sonu itibarıyla bu hizmetten yararlanan abone sayısı 1,4 milyonu aşmıştır. Türkiye’de internet hizmeti sunumunda kullanılan teknolojiler özelinde bakıldığında sabit genişbant pazarı içerisinde kablo internet hizmeti alan abonelerin payı %7,5 olurken, xDSL teknolojisiyle hizmet alan abonelerin payı %59, fiber internet hizmeti alan abonelerin payının ise %30 olduğu görülmektedir.<sup>3</sup>

Kablo internet altyapısının sabit genişbant pazarındaki 2021 yılı sonu itibarıyla %7,4 olarak gerçekleşen payının %34,9 olan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri ortalamasıyla karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Anılan veriler gözetildiğinde Türkiye’de genişbant internet hizmeti sağlayıcılığında kablo teknolojisinin yaygınlığının ve bu altyapı vasıtasıyla ortaya konabilecek hizmetlerin pazar konumlanışının OECD ülkelerine kıyasla daha geride olduğu anlaşılmaktadır.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu-2022 4. Çeyrek, <https://www.btk.gov.tr/uploads/undefined/ceyrek-raporu-2022-4-c-eyrek-22-03-23-kurumdisi.pdf>

<sup>4</sup> OECD Broadband Portal, <https://www.oecd.org/digital/broadband/broadband-statistics/>

Bu minvalde Türkiye’de Kablo TV altyapısı kullanımının OECD ülkelerine kıyasla daha geride konumlanmasının sebepleri arasında geçiş hakkı ve tesis paylaşımı konusunda ortaya çıkan güçlükler sayılmaktadır. Zira mülga Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planında haberleşme altyapısının oluşturulmasında kazı ve inşaat çalışması yapma girişiminde bulunan işletmeler ile yerel yönetimler arasında geçiş hakkı konusunda uzlaşma güçlükleri çekildiği, yerel yönetimlerce düzenlenen ve farklılaşan geçiş hakkı ücret ve koşullarının uygulamanın yeterince zaman ve maliyet açısından etkin ve verimli yürütülmesinde engeller yaratabildiği; bununla birlikte 2012 yılı sonunda Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığınca geçiş hakkına ilişkin bir düzenlemeye gidilmiş olmasına rağmen yerel yönetimler ile hizmet sağlayıcı altyapı işletmecileri arasındaki uzlaşma güçlüklerinin tamamen giderilmediği belirtilmektedir.<sup>5</sup>

Bu hususlar muvacehesinde ülkemizde internet hizmetinden yararlanan genişbant teknolojiler arasında kablo teknolojisinin kullanımının yaygınlaştırılabilmesini ve altyapıya dayalı rekabetin tesisini sağlamak için geçiş hakkı ve tesis paylaşımına ilişkin güçlüklerin giderilmesine yönelik önlemler alınmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Kablo altyapısına ilaveten görsel-işitsel hizmetlerin sunumunda internet erişim hızının ve yaygınlığının önemi değerlendirildiğinde fiber altyapı kullanımı yaygınlığının artırılması yönünde çalışmalar yapılmasında da fayda olacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların hâlihazırda var olan yayıncılık altyapısının etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesini teminen hizmet sağlayıcılar arasında işbirliğine gidilmesi, eşgüdüm içerisinde altyapı yatırımlarının sürdürülmesi ve hizmet sağlayıcıların bilgi, donanım ve kapasite paylaşımı hususlarında ortak çalışmalar yürütmesi doğrultusunda ilerlemesinin önem arz ettiği görülmektedir.

---

<sup>5</sup> Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018),  
[http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/109/Bilgi+Toplumu+Stratejisi+ve+Eylem+Plani+\\_2015-2018](http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/109/Bilgi+Toplumu+Stratejisi+ve+Eylem+Plani+_2015-2018)

## 2.2. Görsel-İşitsel Yayıncılık Alanında Mevcut Durum Analizi

### 2.2.1. Televizyon Sektörü

#### 2.2.1.1. Dünyada Televizyon Sektörü

Bugün teknolojik gelişimi ve etkileşimi diğer medya iletişim platformlarına göre daha statik bir konumda olmasına rağmen televizyon halen küreselde en kolay ulaşılabilen iletişim aracı olmaya devam etmekte ve dizi içeriği başta olmak üzere içerik üretiminin ana belirleyicisi konumunda olma özelliğini sürdürmektedir.

Her ne kadar tematik yayınlar yaygınlaşsa da ana akım televizyon yayıncılığının 24 saat döngüyü sağlayacak şekilde sürdürdüğü yayınlarıyla ulaştığı izleyici sayısını koruduğu görülmektedir. Tematik kanalların kendine özgü izleyicisi ana akım kanallarına göre daha rafine özellikler göstermekte ve bunun doğal sonucu olarak da etkisi sınırlı olmaktadır. Televizyon yayınlarının izleyicilerin sosyoekonomik statülerinden bağımsız olarak ulaştığı kitlelilik aynı zamanda onun en önemli gücünü oluşturmaktadır. Bu gücün merkezinde yer alan ve izlenme oranları olarak bakıldığında da televizyon yayını şekillendiren en önemli ticaret ürünü ise dizilerdir.<sup>6</sup>

Bununla beraber televizyon mecrasının halen erişim oranları çok yüksek olmakla beraber Covid-19 pandemisi dönemi sonrası geleneksel bir diğer yayıncılık mecrası olan radyoya kıyasla daha hızlı bir gerileme kaydettiği gözlemlenmektedir. Esasen bu eğilimin pandemi öncesi dönemde başladığı görülmektedir. Nitekim ABD, Kanada, Avrupa ve Asya ülkelerindeki genç izleyicilere televizyonun erişim oranlarındaki gerileme radyoya oranla daha dikkat çekici boyuttadır.<sup>7</sup>

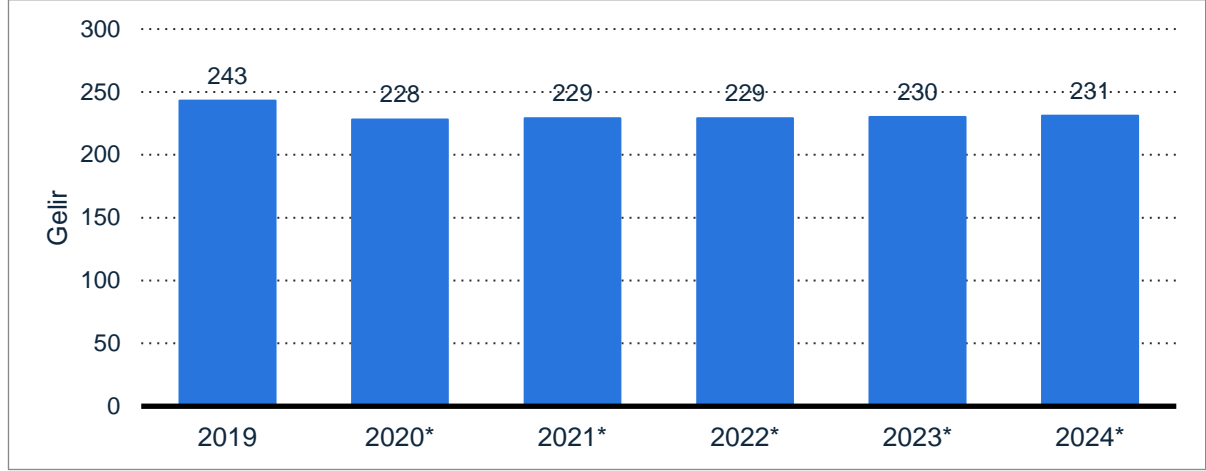
2019 yılında geleneksel televizyon yayıncılık geliri dünyada yaklaşık 243 milyar ABD doları seviyesine ulaşmışken 2020 yılında önemli düşüşle beraber sektörün geliri yeniden yavaş da olsa toparlanma eğilimine girerek 231 milyar ABD doları düzeyinde tutunmayı başarmıştır.

---

<sup>6</sup> Mesut Cem Erkul, *Türk Dizilerinde Festival-Market-Fuar Stratejileri ve Yönetimi Sorunsalı*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.251.

<sup>7</sup> Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) 2019, s. 9.

**Şekil 1: Küresel Televizyon Endüstrisi Gelirleri (milyar ABD doları)**



Kaynak: Statista <https://www.statista.com/statistics/265983/global-tv-industry-revenue/>

Günümüzde televizyonculuğun hem yayıncılık teknikleri hem de TV alıcı sayısı bakımından en fazla geliştiği bölge Kuzey Amerika ve Avrupa olarak gösterilmektedir. ABD ise TV yayıncılığı bakımından diğer ülkelerden büyük farklılıklar göstermektedir. Ülkede değişik büyüklüklerde yüzlerce yayıncı kuruluş faaliyet gösterse de yayıncılık sektörünün her biri 200'den fazla kanalı yöneten NBC, CBS ve ABC adlı üç yayın şirketinin hâkimiyetinde olduğu söylenebilecektir. İzleyicilerin çoğu yayınları antenden değil, bu üçlünün oluşturduğu kablolu abonelik sisteminden takip etmektedir. Haber kanalları arasında CNN ve Fox News ön plandadır. Ayrıca Home Box Office (HBO) adlı yayıncı kuruluş, en yeni filmleri, spor karşılaşmalarını, özel eğlence programlarını veya yüksek maliyetli dizileri dağıtmaktadır. Public Broadcasting Service (PBS) adlı kamu yayıncılık kuruluşu ise, üye televizyonlara kültür ve eğitim programları dağıtmaktadır. Amerikan televizyonları ürettikleri programları veya program formatlarını diğer ülkelere satarak önemli bir gelir elde etmektedir. ABD'de yayınları, 1934 yılında kurulan Federal İletişim Komisyonu (FCC) denetlemektedir. Radyo ve TV istasyonlarına yayın izni vermek, tekelleşmeleri sınırlamak ve kamu çıkarlarını gözetmek FCC'nin en önemli görevleri arasındadır.

Avrupa'da ülke örneklerine bakıldığında<sup>8</sup> İngiltere'nin kültürel bütünlüğün ve eğitimin iletişim araçlarıyla sağlanabileceğine dair bir politikası olduğu görülmektedir. Nitekim bugün değişik hedef kitlelere yönelik birçok kanalı bulunan İngiliz kamu hizmeti yayıncılığı kuruluşu

<sup>8</sup> Stratejik İletişim Blog, <https://stratejikileti.blogspot.com/2016/03/dunyada-televizyonun-dogusu-ve-gelisimi.html> (erişim 22.11.2022)

BBC (British Broadcasting Corporation) milli kültürün taşıyıcısı olarak görülmektedir. Benzer şekilde Fransa da yayıncılık sektörünü nitelikli kültür politikasının en önemli enstrümanlarından biri olarak görmekte ve ortak Avrupa bilinci oluşturma politikası gütmektedir. Uzakdoğu'da öne çıkan örnek ise Japonya'da kamusal yayıncılığı üstlenen NHK'dır. Reklâm almayan ve radyo-TV ruhsat ücretlerinden gelir elde eden NHK, kendi üretimi olan kültür, sanat, haber ve spor programları yayınlamakta, bilimsel araştırmalara özellikle önem vermektedir.

### 2.2.1.2. Türkiye'de Televizyon Sektörü

Türkiye'de yayıncılık sektörü, televizyon yayınlarının başladığı 31.01.1968 tarihinden bu yana hızla gelişmiştir. Söz konusu yayınlar 20 yılı aşkın bir süre boyunca Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından tek kanal üzerinden gerçekleştirilmiştir. Televizyon kısa sürede Türkiye'de toplumsal ve kültürel hayatın asli unsurlarından biri haline gelmiştir. 1980'li yıllarda liberal ekonomi politikaları ve teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak televizyon yayıncılığı biçimleri de değişmiştir. Uzun yıllar tek kanal olarak yoluna devam eden ülkemiz televizyon yayıncılığı TRT altında ikinci kanalın açıldığı 1986 yılından dört yıl sonra ilk özel kanalın ve özellikle 1990'lı yıllara geçişle birlikte birçok özel televizyon kanalının yayın hayatına hızlıca eklenmesiyle çoklu bir boyut kazanmıştır. Bu süreçte uydu ve karasal iletim teknolojilerinin gelişmesiyle dönüşümünü sürdürmüş olan yayıncılık sektörünü zaman içerisinde dönüştüren ana etmenler uzun süreli yayın yapma ihtiyacı, rekabet, reklam pastası, toplumsal beklenti ve dönüşüm, siyaset, eğitim, küreselleşme ve kültürün endüstrileşmesi olmuştur.

2000'li yıllarda yayıncılık alanında özel kanal sayısında hızlı bir yükseliş yaşanırken televizyon yayıncılığı anlayışı da çeşitlenmiştir. Digitürk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi dijital yayın platformları açılmış, *pay-TV* uygulamalarına geçilmiş, televizyon internet ve mobil platformlarda yerini almıştır.<sup>9</sup> 2023 Temmuz ayı itibarıyla karasal ortamdan geçici yayın hakkına sahip televizyon yayın hizmeti sunan 170, uydu yayın lisansı olan 314, kablo yayın lisansı olan 157 medya hizmet sağlayıcısı bulunmaktadır. 16 platform işletmecisinin yayın

---

<sup>9</sup> İstanbul Ticaret Odası, *Türkiye'de Film Endüstrisi*, 2017'den Aktaran *Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Raporu* 2018, <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf>

iletim yetkisi ve internet ortamından yayın hizmeti sunan 36 kuruluşun televizyon, 41 kuruluşun ise isteğe bağlı yayıncılık hizmeti lisansı bulunmaktadır.

Bu raporun ilerleyen bölümlerinde de değinileceği üzere Covid-19 pandemisi sonrası dönemde artan bir ivmeyle tüketicinin anlık ve mobil izleme alışkanlıklarına yönelimi neticesinde geleneksel televizyon yayıncılığı mecrası geleneksel olmayan yayıncılık mecralarıyla pazar payını bölüşmektedir. Bu noktada televizyon yayıncılığının kitlesellik gücünü koruyabilmesi bakımından birtakım adımları bugünden atması elzem görülmektedir.

Televizyon yayıncılığının kitlesellik gücünü koruyabilmesi açısından yayınlarını çevrimiçi/dijital ortama da eş anlı aktarabilmesi, kendi içeriklerini yayınlayabileceği dijital yayıncılık platformlarını kurması da önem arz etmektedir. Nitekim 2023 yılında yayın hayatına geçen TRT'nin dijital mecrası, Acunmedya tarafından kurulan Exxen platformu bu yaklaşımın örneklerindedir. Ayrıca geleneksel televizyon yayıncılığının önemli bir bileşenini oluşturan Türk televizyon kanallarına özgü uzun süreli ve dolayısıyla sık reklam kuşaklı dizi içeriklerinin korunması da kritik önemde görülmektedir. Söz konusu içeriklerin yanı sıra tematik programların, animasyon başta olmak üzere çocuklara yönelik içerik ve/veya kanalların, belgesel, format programlar, spor müsabaka ve programları gibi içerik yelpazesinin de genişletilmesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Bu noktada televizyon kanallarınca üretilecek farklı içerikler, dizi haricindeki içeriklerde de ülkemizin ihracat potansiyeline katkı sunacaktır.

Ayrıca televizyon kanallarının yurt dışı yayıncılık ağlarını genişletmeleri, küresele veya bölgeye yayın yapan TRT World gibi kanallar kurulması veya mevcutta yayın yapanların yayın ağlarının genişletilmesine yönelik yatırımlar yapabilmeleri, bunun ekonomik bir boyutu olmasının yanı sıra bir kültür ihracatı ve yumuşak güç unsuru olması boyutu da göz önünde bulundurulmaya değer görülmektedir.

Son olarak, yayıncılık sektörünün geleceği açısından önemli bir girişim olarak görülen bir diğer konu ise bazı televizyon kanallarının televizyon yayıncılığı akademileri kurma yönünde atmış oldukları adımlardır. 2022 yılında bu alanda faaliyetlerini yoğunlaştıran ATV, TRT ve Acunmedya gibi televizyon kanallarının bu sektörde çalışmak isteyen beşerî sermayenin kapasitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmaları dikkat çekici olup sektörde aranan teknik ve mikro yetkinlik sahibi kalifiye istihdam açığının giderilmesi açısından söz konusu girişimlerin artırılmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir.

## 2.2.2. Dizi Sektörü

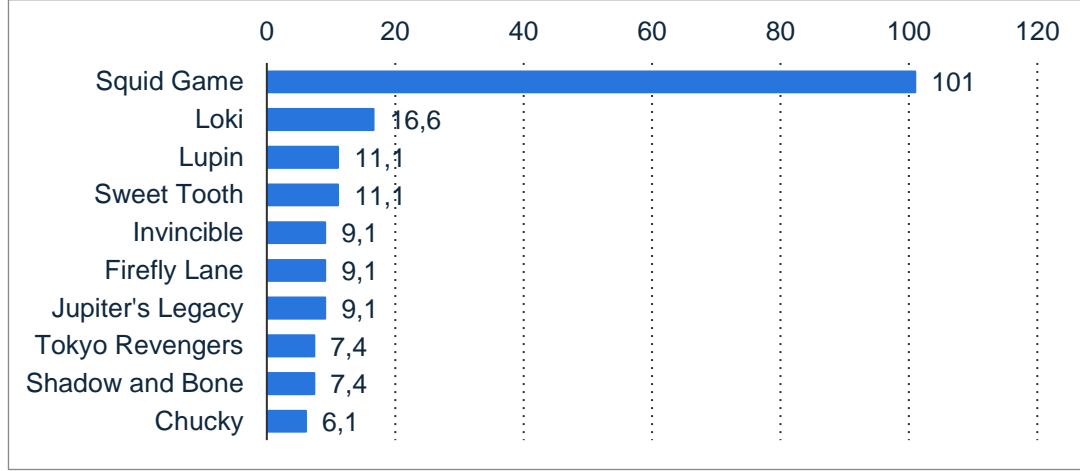
### 2.2.2.1. Dünyada Dizi Sektörü

1930’larda radyoda dinlenen, sonraları geleneksel yayıncılık mecraları olan TV’lerde gösterim bulan ve 2000’li yılların sonu itibarıyla geleneksel olmayan çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarında toplumun her kesimince popülaritesi artarak yer verilen diziler bugün hem uluslararası hem de ulusal çapta ticari bir ürün olmanın ötesine geçmiş, sosyo-kültürel, diplomasi ve ülkelerin yumuşak güç politikalarının da önemli ve asli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bugün her ne kadar dizi üretimi ve ihracatında en önde gelen ülke konumunda ABD bulunsa da son 10 yılda bu sektörde merkezden çevre ülkelere akış yönünde bir değişim yaşanmış; Türkiye’nin de aralarında bulunduğu Güney Kore, Hindistan, İspanya, Fransa gibi ülkeler de bu sektörden önemli pay almaya başlamıştır.

Örnek vermek gerekirse Güney Kore yapımı *Netflix* orijinal dizisi *Squid Game* küresel çapta en fazla ilgi gören yapımlar arasında yerini almış bulunmaktadır. Söz konusu yapımın tek başına geliri gelişme yolundaki ülkelerin bazılarının toplam dizi ihracatından daha fazladır. Geleneksel ve iç pazar dinamikleri ve tercihlerini yansıtan drama türündeki yapımların ötesine geçen ve küresel dijital platformlarla tüm dünyaya erişim sağlayabilen ve evrensel değerler ve konular ekseninde üretilen söz konusu türdeki yapımlarla bugün gelişme yolundaki ülkeler de küresel çapta bu sektörde söz sahibi haline gelebilmektedir. Aşağıdaki tabloda yer verilen küresel çapta en fazla aranan yapımlar listesi bu durumu ortaya koyar niteliktedir:

## Şekil 2: Küresel Çapta En Fazla Aranan Yapımlar Listesi



Kaynak: Statista <https://www.statista.com/statistics/1111973/most-searched-tv-series-worldwide/>

Dünyada dizi sektörünün küresel çapta tanıtımı, pazarlanması ve ihracatıyla ilgili fuar ve festivaller de son derece önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörle ilgili festivallerin başında Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen MIPCOM Cannes Fuarı gelmektedir. Her yıl gerçekleştirilen fuarda, dizi endüstrisinde faaliyet gösteren oyuncular ile TV ve multimedya profesyonelleri bir araya gelmektedir. Bunun yanı sıra; sergi, toplantı, konferans ve film gösterimleri gibi çeşitli etkinlikler de fuar bünyesinde yer almaktadır. Benzer şekilde ABD'de gerçekleştirilen L.A. Screenings, Americas Content Miami, NATPE Miami, Meksika'da gerçekleştirilen MIPCOM Cancun, Singapur'da gerçekleştirilen ATF Singapur gibi fuarlar da bu alandaki küresel profesyonelleri bir araya getiren en önemli fuarlar arasında yer almaktadır.

### 2.2.2.2. Türkiye'de Dizi Sektörü

Türkiye'de yerli dizi üretim sektörü 1975 yılında *Aşk-ı Memnu* dizisiyle başlamıştır. Yerli dizilerin izleyiciyle buluşmasından önce ise 1972 yılı itibarıyla televizyonda yayınlanmaya başlayan ithal ürünler ile Türk izleyicisi dizi formatıyla tanışmıştır. Yerli dizinin ses getirmesiyle TRT kanalı, Türk sinemasında önemli filmler üreten yönetmenlerle anlaşarak yerli dizi yapımlarını sürdürmüştür.<sup>10</sup> 1980'li yıllarda yerli yapımların yanı sıra ithal yapımların da ağırlıklı yayınlandığı sektör 1990'lı yılların sonu itibarıyla niteliği gittikçe artan dizi

<sup>10</sup> Ayşegül Kesirli Unur, "Discussing Transnational Format Adaptation In Turkey: A Study on Kuzey Güney", International Journal of TV Serial Narratives, 1(2), 2015, s.140.

türündeki yapımlara ağırlık vererek bu alanda endüstrinin hızla gelişmesini sağlamıştır. Türkiye’de 2010-2020 yılları itibarıyla dizi üretimi gerçekleştiren üç dijital platformun (*Blu TV, Puhutv, Netflix Türkiye*) ve başlıca ulusal ana akım medya kanalları olan *ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV, Star, TRT 1, TV 8’in* yıllık dizi üretim miktarının ortalama 50 adet olduğu saptanmıştır.<sup>11</sup>

Ülkemizde artan bir ilgiyle takip edilen diziler bir süre sonra yurt dışında da talep görmeye başlamıştır. Esasen 10 yıl gibi oldukça kısa sayılabilecek bir süre zarfında Türk dizileri küresel çapta popüler hale gelebilme başarısını göstermiş ve yapımlarımız önemli bir ihracat unsuru haline gelmiştir. Bugün Türkiye küresel dizi ihracatında ABD’den sonra en önde gelen ülkelerden biri konumundadır.

2022 yılı sonu itibarıyla Türk dizileri Latin Amerika’dan Uzak Doğu’ya, Orta Doğu’dan Afrika’ya kadar oldukça geniş bir coğrafyada 160’ı aşkın ülkede 800 milyonu aşkın izleyiciyle buluşmakta ve sektörden alınan verilere göre yaklaşık 2022 yılı sonu itibarıyla 750 milyon ABD doları düzeyinde bir ihracat hacmini yakalamış bulunmaktadır. Ancak bu alanda resmi istatistik eksikliği mevcuttur. Bu ihracatın oldukça önemli bir kısmı mevcut yapımlarımızın diğer ülkelerin geleneksel ve geleneksel olmayan dijital platformlarına satışından kaynaklanmaktayken; pandemi sonrası dönemde artan bir ivmeyle ülkemiz yapımcıları küresel dijital platformlara da önemli bir içerik sağlamaya başlamış, aynı zamanda farklı ülkelerle ortak yapım anlaşmaları imzalamak suretiyle hizmet ihracatı modellerini çeşitlendirmeyi başarmıştır.

Esasen Türk dizilerine en büyük rakip Güney Kore dizi sektörüdür. Öte yandan, dizi sektörümüz Güney Kore de dâhil başka ülkelerin dizilerini yeniden uyarlama (re-make) ile hayata geçirmekte böylelikle ticari olarak riskleri ve maliyetleri azaltma yoluna gitmektedir. Bu yeniden çevrim aşamasında bazı yapımlar ülkemizce yapımların orijinalinin yapıldığı ülkeye dahi satılabilmektedir. Örneğin, Japonya yapımı *Mother*’dan uyarlanan ve 40’dan fazla ülkeye satılan *Anne* dizisi Japonya’da *Mother*’ı yayınlayan Nippon’a bağlı BS Nippon TV’de 2020 yılında yayınlanmıştır. BS Nippon’un ilk Türk dizisi olan *Anne* aynı zamanda Japonya Hulu tarafından dijitalde de yayımlanmıştır.<sup>12</sup> Yine de bu durum özgün üretim açısından

---

<sup>11</sup> Esra Güngör Kılıç, *Türkiye’de Dizi Üretim-İhracat Dinamikleri İlişkisi ve Kültürel Etkileşim*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.103.

<sup>12</sup> NTV Haber, Anne dizisi Japonya’da yayınlanacak, <https://www.ntv.com.tr/yasam/anne-dizisi-japonyada-yayinlanacak.6mFEnGJ2rUiasV50YDjbgA>, (erişim 21.11.2022)

muhtelif riskleri de barındırmakta ve sektör gelişimine ve değerlemesine sınırlı katkı sunmaktadır.

Yine de sektör verileri çerçevesinde Türkiye'nin, yakın rakipleri Güney Kore, Meksika ve Brezilya'yı geçerek dünyanın en hızlı büyüyen drama endüstrilerinden biri haline geldiği bilinmektedir. Yapımlarımız aynı zamanda ihraç edildiği ülkelerde mal ve hizmetlerimize olan talebi de tetiklemekte, ürün ve hizmetlerimizin küresel çapta tanıtılmasını sağlamakta ve bu sektörler için de sinerji oluşturarak ihracatımız açısından bir nevi katalizör görevi görmektedir.

Türkiye'de dizi sektörü 2012 yılından bu yana Ticaret Bakanlığının hizmet ihracatını teşvik eden destek programlarından istifade etmektedir. Bu kapsamda, 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında sektöre reklam, tanıtım ve pazarlama, yurt dışı etkinliklere katılım (fuar, festival, film market vb.), dublaj ve altyazı, film platosu kullanım, alım ve ticaret heyetleri, korsanla mücadele, tescil koruma, acente komisyon, yurt dışı birim, görece küçük ölçekli yapımcıları kümeleyerek ihracata teşvik edecek program olan Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması (HİSER) destekleri sağlanmaktadır.

Benzer şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da bu sektöre 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuat kapsamında hem üretim hem de ihracat noktasında önemli devlet destekleri sunulmaktadır. Bu kapsamda anılan Bakanlıkça yurt dışına satışı gerçekleştirilen ve ülke tanıtımına katkı sağlayan yerli dizi projeleri için dizinin yapımcısına belli kriterlerin karşılanması halinde destekler sağlanmaktadır. Sektör ayrıca küresel çapta önde gelen MIPCOM Cannes, ATF Singapur, Content Americas Miami gibi prestijli nitelenebilecek yurt dışı etkinlikler başta olmak üzere dünyanın çok farklı coğrafyalarında gerçekleştirilen çok sayıda yurt dışı fuar, film market vb. etkinliğe de devlet destekleri marifetiyle düzenli katılım sağlamaya teşvik edilmektedir.

### **2.2.3. Sinema Sektörü**

#### **2.2.3.1. Dünyada Sinema Sektörü**

Bugün dünyada görsel-işitsel hizmetler alanının temelini oluşturan sinema sektörünün büyüklüğü milyarlarca dolarla ifade edilen boyutlara ulaşmıştır. 2022 yılı verilerine göre küresel bazda gişe gelirleri geçtiğimiz yıla kıyasla %27 artarak 26 milyar ABD dolarına

ulaşmıştır. Esasen 2019 yılında 41 milyar ABD doları düzeyinde olan küresel gişe gelirlerinde pandemi kaynaklı ciddi bir düşüş de yaşanmıştır. Yine de son çeyrek yüzyılda sinema sektörünün küreselleşmesiyle film üretimi artmış, filmlerin bütçeleri ve hâsılat tutarları yüksek seviyelere ulaşmıştır.

Görsel hizmetler alanının en eskisi olan ve diğer bileşenlerin tümünü kapsayan yapısıyla sinema ayrı bir öneme sahiptir. Yüz yılın üzerinde tarihi olan sinemanın tüm bu süreçte kitleler üzerinde çok etkili olduğu ve sektörel bir ekonomi oluşturduğu görülmekle birlikte, endüstrileşme sürecinde dijitalleşmenin etkisi öne çıkmaktadır.

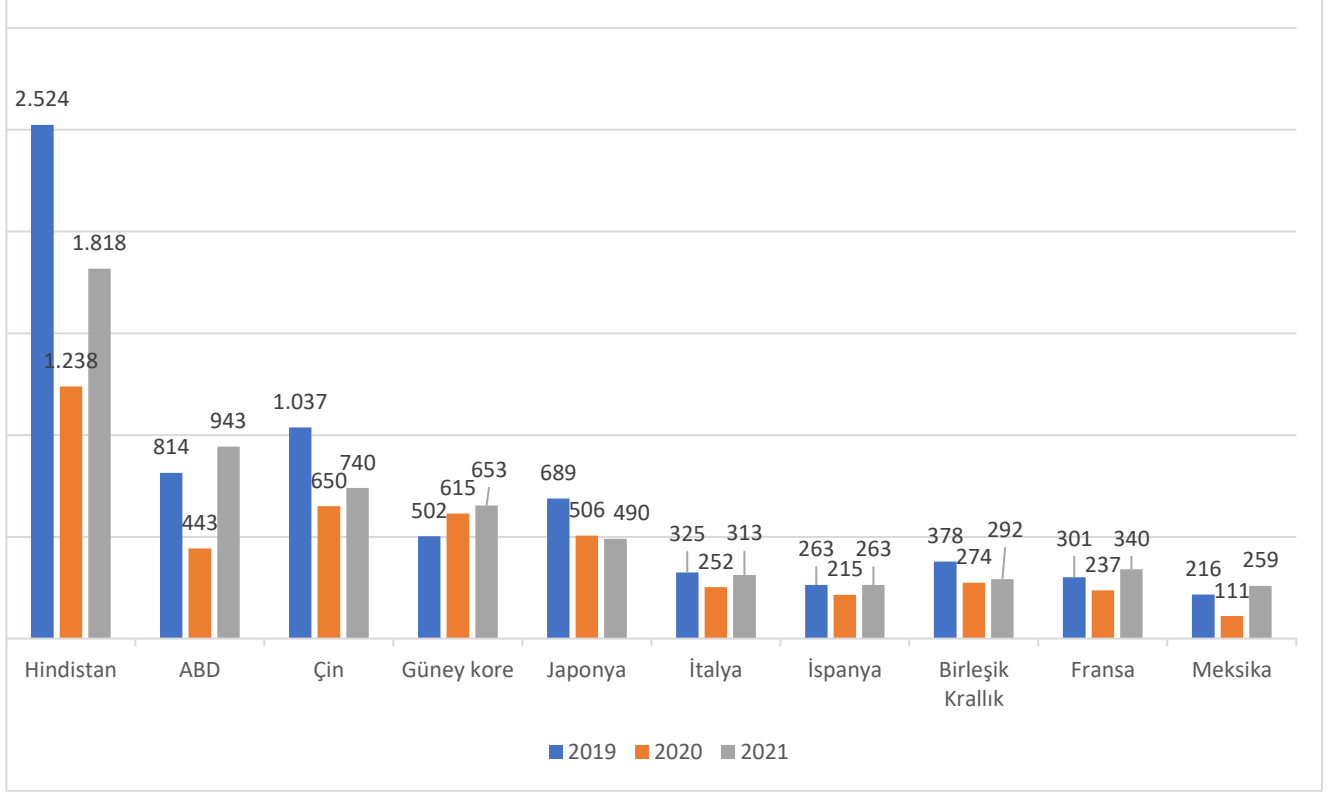
Bilgisayar teknolojisinin sinema sektöründe kullanılmasıyla birlikte film tasarım, yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının dijitalleşme sürecinden etkilenerek değişim ve dönüşüme maruz kaldığı görülmektedir. Dijital dönemde sinema, sadece kendi içinde değişip dönüşmemiş, aynı zamanda diğer medya mecralarıyla da dijital entegrasyon sürecine girmiştir. Özellikle kamera teknolojisinin ve gösterim imkânlarının mobil medya araçlarıyla çeşitlenerek yaygınlaşmasıyla birlikte sadece film üretim süreçleri değil, film izleme alışkanlıkları da değişmiştir.

**Tablo 2: Ülkelere Göre Gişe Gelirleri (milyar ABD doları)**

Sıra	Ülke / Pazar	2020	2021	2022
1	Çin	2.96	7.33	4.47
2	ABD	2.22	4.54	7.53
3	Japonya	1.34	1.48	1.63
4	Fransa	0.49	0.80	1.15
5	Güney Kore	0.43	0.51	0.90
6	Birleşik Krallık	0.39	0.75	1.12
7	Almanya	0.36	0.44	0.76
8	Hindistan	0.27	0.50	1.35
9	Meksika	0.15	0.36	0.57
10	Avustralya	0.28	0.45	0.70

Film üretiminde Hindistan ve Çin ilk iki sırayı almaktadır. Hindistan’da yılda üretilen film sayısı 2.500’ü aşarken, Çin’de ise özellikle son yıllarda sektöre yapılan yatırımlarla birlikte bu sayı 1.000’i geçmiştir.

**Şekil 3: En Çok Film Üreten Ülkeler ve Film Sayıları**



Kaynak: European Audiovisual Observatory Report Focus 2023

Sinema sektörünün küreselleşmesi ve izleyici sayısının artmasıyla pastadan büyük payı almak isteyen filmlerin bütçeleri yüz milyon dolarlara çıkmış, elde edilen hâsılat tutarları milyar dolarlarla ifade edilen seviyelere ulaşmıştır. Tablo 3’te görüleceği üzere özellikle ABD menşeli yapımlar milyar doları aşan hâsılatları yakalamıştır.

**Tablo 3: En Çok Gişe Hâsılatı Kazanan Filmler ve Hâsılat Tutarları (Milyon ABD doları)**

Sıra	Film	Menşei	Stüdyo	Küresel Hâsılat
1	Avatar	ABD	20th Century Fox	2.922
2	Avengers: Endgame	ABD	Walt Disney	2.797
3	Titanic	ABD	20th Century Fox	2.201
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	ABD	Walt Disney	2.069
5	Avengers: Infinity War	ABD	Walt Disney	2.048
6	Spider-Man: No Way Home	ABD	Marvel Studios	1.916
7	Avatar: The Way of Water	ABD	20th Century Fox	1.713
8	Jurassic World	ABD	Universal Pictures	1.671
9	The Lion King	ABD	Walt Disney	1.663
10	The Avengers	ABD	Walt Disney	1.518

Kaynak: [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW)

Sinema sektörünün gelişmesinde kişi başı sinemaya gitme sıklığı önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılında kişi başı sinemaya gitme sıklığı AB’de 2, İngiltere’de 2,6, Fransa’da 3,2, Güney Kore’de 4,2 iken izleyici sayısı 59,4 milyon olan Türkiye’de bu sayı 0,7 olmuştur.

Yukarıdaki verilerden sinema sektöründe ABD’nin pazarın büyük bölümüne hâkim olduğu, sinemasının dev bir endüstriye dönüştüğü görülmektedir. Genel olarak ülkemizin de dâhil olduğu birkaç ülke dışında gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu ABD filmlerinden oluşmakta, sinema salonlarına giden seyircilerin büyük bölümü ABD filmlerini izlemektedir. Bu durum karşısında ülkeler kendi kültürel yapılarının korunması, milli değerlerinin sinema sanatı eliyle yaşatılması ve tanıtılması, üretim çeşitliliğinin sağlanması ve kendi sinema sektörlerinin güçlü endüstrilere dönüşebilmesi amacıyla destek ve teşvik mekanizmaları geliştirmiştir.

Dünya genelinde sinema sektörüne aktarılan destekler incelendiğinde sektöre büyük yatırımların yapıldığı göze çarpmaktadır. Gerek Avrupa gerekse Uzak Doğu ülkelerinin, ekonomiye olan katkısının yanında kültürel diplomasının önemli bir aracı olan sinemaya önemli miktarda kaynak aktardıkları göze çarpmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere farklı ülkelerde farklı başlıklar altında altyapı, geliştirme, yapım, yapım sonrası, gösterim, dağıtım ve tanıtım süreçleri desteklenmektedir.

**Tablo 4: Sinema Sektörüne Sağlanan Yıllık Destek Miktarları (2019)**

Fransa	Almanya	İtalya	İtalya	Güney Kore
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim ve Geliştirme</li> <li>• Dağıtım ve Fuar</li> <li>• Yetenek ve İş Geliştirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senaryo yazarlığı</li> <li>• Uzun metraj film yapımı</li> <li>• Avans</li> <li>• Uluslararası Ortak-Yapımlar</li> <li>• Dağıtım</li> <li>• Kısa Filmler</li> <li>• Fuarlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yapım desteği</li> <li>• Ortak-Yapım</li> <li>• Senaryo</li> <li>• Kısa Film</li> <li>• Dağıtım ve Pazarlama</li> <li>• Kısa ve Çocuk Filmleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim Geliştirme</li> <li>• Belgesel</li> <li>• İlk Eser Desteği</li> <li>• Post Prodüksiyon ve Dağıtım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planlama, Geliştirme, Yatırım ve Üretim</li> <li>• Dağıtım ve Çevrimiçi Pazar Geliştirme</li> <li>• Film İhracatı</li> <li>• Ortak-Yapımlar</li> <li>• Tanıtım Desteği</li> <li>• Film Teknolojileri ve Altyapı Desteği</li> </ul>
589 Milyon Avro	356 Milyon Avro	150 Milyon Avro	400 Milyon Avro	421 Milyon Avro

Kaynak: Tabloda yer alan ülkelerin sinema otoritelerinin internet sitelerinden derlenmiştir.

Ülkeler, film sektörünün yarattığı etkileri göz önünde bulundurarak dünya genelinde film çekim hareketliliğindeki paylarını artırmak için rekabet içerisindedir. Uluslararası yapımların ülkeye çekilmesi, yapım faaliyetleriyle bölgede harcama ve istihdam yaratmasının yanı sıra ülke tanıtımına katkı sağlaması ve turizm hareketliliğini tetiklemesi bakımından önemlidir. Ayrıca dünyaca ünlü oyuncular ve ekiplerle çalışma imkânı bulan yerli personelin tecrübe edinmesi ve eğitilmesi gibi konularda da pozitif dışsallık sağlamaktadır.

Sinema filmlerinin çekimlerinin gerçekleştiği ülkelere ekonomiden tanıtıma, teknolojik aktarımdan yeni işbirliği olanaklarına kadar sağladığı katkılar, ülkelerin yabancı film teşvik programlarını hayata geçirmelerine neden olmaktadır. Örneğin; *Yüzüklerin Efendisi* ve *Hobbit* gibi yüksek gişe başarısı yakalayan filmlere ev sahipliği yapan Yeni Zelanda’da yapılan araştırmalara göre; ziyaretçilerin bu ülkeyi tercih etmelerindeki en önemli faktörün söz konusu filmler olduğu belirlenmiş, filmler sayesinde ülkeye gelen turist sayısında ve milli gelirden önemli ölçüde artış yaşanmıştır.

Bu noktada sinema sektöründe birçok ülkenin yabancı yapımcılara proje türü, kültür testi, minimum geçerli harcama, yerel istihdam kotası, çekim günü sayısı ve stajyer bulundurma gibi ölçütler dâhilinde, doğrudan destek ve vergi kredisi şeklinde teşvikler sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5: Yabancı Film Yapımcıları İçin Destekleme Oranları**

Macaristan	Fransa	Abu Dabi	Güney Kore	Yeni Zelanda	Güney Afrika	Hırvatistan	İngiltere
%25+5	%30-40	%30	%20	%20	%20	%25	%25

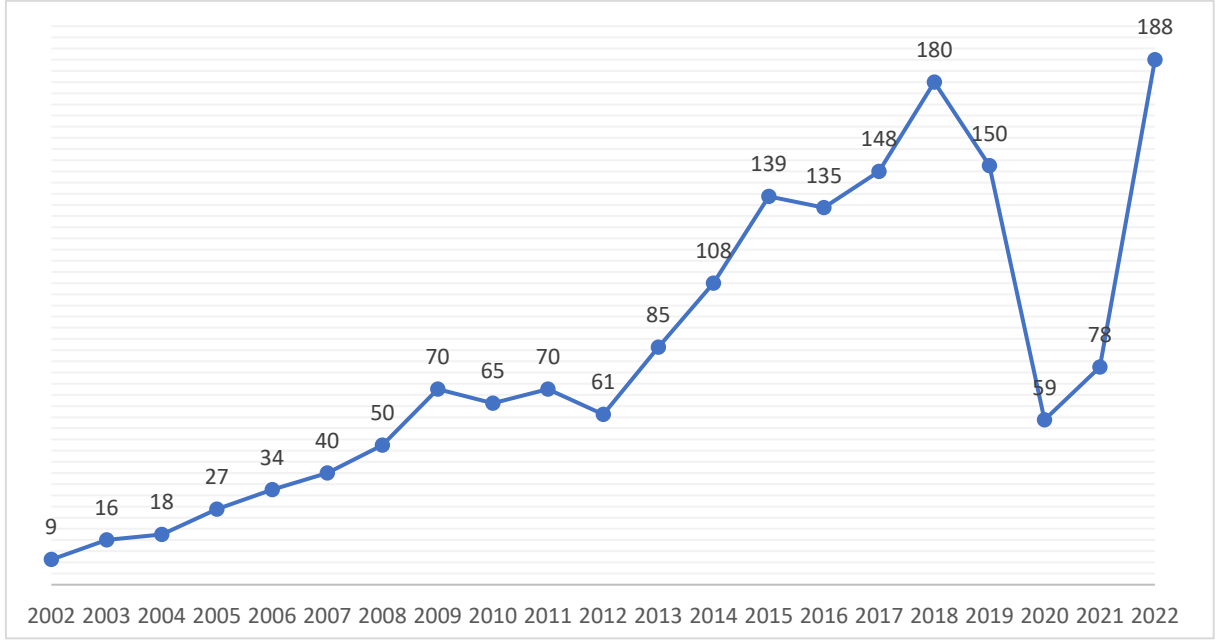
Kaynak: Tabloda yer alan oranlar, ülkelerin ilgili sinema kurumlarının web sitelerinden derlenmiştir.

### 2.2.3.2. Türkiye’de Sinema Sektörü

Fuat Uzkınay’ın Ayestefanos anıtının 14 Kasım 1914’te yıkılmasına ilişkin çektiği filmle yolculuğuna başlayan Türk sineması, Cumhuriyet sonrasında özel yapım evlerini ve tiyatrocular dönemini, akabinde Yeşilçam’la altın çağını yaşamış; ancak siyasi, iktisadi ve sosyolojik değişimlerin etkisi ve televizyona olan ilginin artmasıyla özellikle 90’lı yıllarda kriz dönemleri geçirmiştir. 2000 yılı sonrasında izleyici profili değişmiş, sinemacıların anlatımlarında belirgin değişiklikler gözlemlenmeye başlanmıştır. Türk filmlerinin teknik düzeyi dünya standartlarını yakalamış, sinema okullarından yetişmiş yönetmenler piyasaya hâkim olmaya başlamış, Türk filmlerinin bütçeleri milyon dolarlara, seyirci sayıları da milyonlara ulaşmıştır.

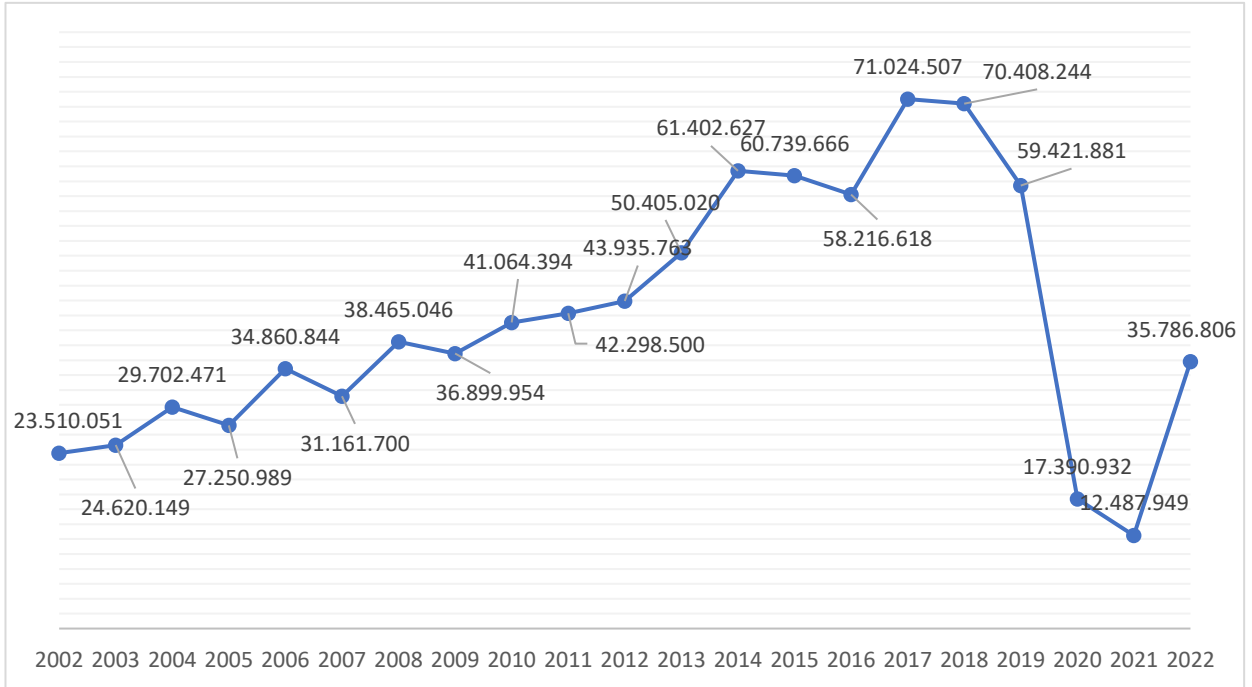
Sinema sektörüne verilen devlet desteği 2004 yılında yürürlüğe giren 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun ile yeni bir boyut kazanmış ve sektörde gözle görülür gelişim yaşanmıştır. 2002 yılında gösterime giren yerli film sayısı 9 iken 2022 yılında 189 olmuş, 2002 yılında 2 milyon olan yerli film seyirci sayısı 2022 yılında 18 milyonu aşmıştır. 2022 yılında yalnızca TRT Çocuk ortak yapımı olarak vizyona giren animasyon türündeki yerli sinema filmlerinin sayısı 7’ye ulaşmıştır. Ülkemizde 2002’de %9 olan yerli film izlenme oranı %51’lere kadar yükselmiş olup Türkiye bu oranla Avrupa’da birinci sırada yer almaktadır. 2017 yılı itibarıyla 7 milyar TL ciro ve 2 milyar TL katma değeriyle hızla büyüyen Türk sineması kalkınmaya önemli katkı sağlayacak bir sektör konumuna gelmiştir.

**Şekil 4: Türkiye’de Gösterime Giren Yerli Film Sayıları**



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü

**Şekil 5: Türkiye’de Toplam Seyirci Sayıları (Milyon)**



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü

Türk sinemasının son dönemde yakaladığı nicel başarının yanında nitel açıdan da önemli başarılar elde ettiği gözlemlenmektedir. Türk filmleri Cannes, Berlin, Venedik, Sundance, Toronto, San Sebastian, Locarno, Moskova ve Tokyo Film Festivalleri, Avrupa Film Ödülleri ve Asya Pasifik Film Ödülleri gibi dünyanın en önemli uluslararası film etkinlikleri ve ödül törenlerinde ödüller kazanmış ve tüm dünyada görünürlüğünü artırmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü 5224 sayılı Kanunda 2019 yılında yapılan değişiklik ile sektöre; Animasyon Film Yapım Desteği, Belgesel Film Yapım Desteği, Çekim Sonrası Desteği, Dağıtım ve Tanıtım Desteği, İlk Uzun Metrajlı Kurgu Film Yapım Desteği, Kısa Film Yapım Desteği, Ortak Yapım Desteği, Proje Geliştirme Desteği, Senaryo ve Diyalog Yazımı Desteği, Uzun Metrajlı Sinema Film Yapım Desteği, Yerli Film Gösterim Desteği, Dizi Film Desteği, Yabancı Film Yapım Desteği, Etkinlik ve Proje Desteği türlerinde destek aktarmaktadır. Sinemanın yan sektörleriyle birlikte ekonomiye olan katkısı kültürel gücüyle birlikte değerlendirildiğinde destekleme mekanizmalarının çeşitlendirilmesi ve bütçenin artırılması kültürel ve ekonomik kalkınma noktasında önem arz etmektedir.

TRT tarafından da sinema alanında birtakım destekler sağlanmaktadır. TRT filmlere ortak yapımcı olmakta ve ön alım desteğiyle geliştirme ve yapım süreçlerinden itibaren filmleri desteklemektedir.

Söz konusu desteklere ilaveten Ticaret Bakanlığı tarafından 5448 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında sinema filmi türündeki yapımlara da dizi sektörüne sağlanan yurt dışı marka/tescil koruma, pazara giriş belgeleri, dublaj/altyazı giderleri, yurt dışı etkinlik katılımı, yurt dışı korsan yayıncılıkla mücadele, reklam tanıtım pazarlama, ürün yerleştirme gibi yapımların ihracatına yönelik destekler sunulmaktadır.

## **2.2.4. Animasyon Sektörü**

### **2.2.4.1. Dünyada Animasyon Sektörü**

Animasyon endüstrisi, film endüstrisinin gelişmekte olan bir alt sektörü olarak değerlendirilmekle birlikte, kullanılan teknoloji, beceri ve insan kaynağı özellikleri ile fiziksel mekâna bağlılığı olmaması açısından film endüstrisinden ayrılmaktadır. Teknik özellikleri ve yapısı itibarıyla diğer film ve görsel sanatlardan ayrılan animasyon; emek-yoğun karakterli, üretim ve zaman maliyetleri yüksek, nitelikli iş gücünün önemli olduğu ve son dönemde uluslararası ortak yapım (*co-production*) anlaşmalarının öne çıktığı bir endüstri konumundadır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından hazırlanan “Yaratıcı Endüstriler (Creative Industries)” raporuna göre, yaratıcı sektörlerin arasında değerlendirilen animasyon ve animasyon içerikli dijital oyunlar, dünyanın en hızlı büyüyen iş kolları arasında sayılmaktadır. Ayrıca bu iki endüstri, ekonomilerinde küresel açılım yapmak isteyen ülkelerin yatırım yaptığı sektörler olarak değerlendirilmektedir.

Küresel çapta görsel ve işitsel endüstrinin yaklaşık %25’ini oluşturan animasyon sektörünün ana hedef kitlesinin çocuk izleyici olması ve animasyon yapımların beraberinde getirdiği animasyon karakterli lisanslı ürünlerin satışıyla bu sektör, yalnızca bir üretim alanı olmanın ötesinde aynı zamanda dağıtım, yayınlama, lisanslama ve lisanslı ürün satışını da içeren geniş bir ekosistem haline gelmiştir. Animasyon endüstrisinde kısa dönemde prodüksiyonun sağladığı getirinin yanı sıra, uzun dönemde oyuncak, kitap, DVD, tekstil, gıda ve diğer ilgili sektörlerle lisansların satışıyla da önemli kazançlar söz konusu olabilmektedir. Bu bakımdan sektör aynı zamanda önemli bir ihracat potansiyeline de sahiptir. Özellikle animasyon yapımlarının bilgisayar ortamında üretilmesinden dolayı kolay ihraç edilebilmesi ve tekrarlanabilir ürünler olması sebebiyle bu yapımların, başlangıçta maliyeti yüksek olsa da uzun dönemde getirisinin fazla olduğu bilinmektedir. Son yıllarda böylesine yüksek getiri imkânı tanıyan animasyon ve oyun sektörlerinin gelişimini sağlamak için ülkeler, yatırımı teşvik edici önlemler almaya başlamıştır.

Ayrıca bu sektör yapısı gereği artistik becerilerin teknik yetkinliklerle birleştiği, yazılım ve donanımın yoğun kullanımını gerektiren dolayısıyla kalifiye istihdam koşullarını gerekli kılan bir sektördür. Sektör, çizim alanından yazılım alanına kadar pek çok farklı alanda mikro yetkinlik sahibi insan kaynağının 3 ila 4 yıl süre aralıklarında birlikte çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan sektörde birim içerik üretim bütçeleri diğer türlerdeki içerik üretim bütçelerinden daha yüksektir. Animasyon üretimi; ekipman maliyetleri, iş gücü maliyetleri ve işletme maliyetlerinden oluşmaktadır. Diğer maliyet kalemlerine kıyasla iş gücü maliyetlerinin toplam maliyetler içerisindeki payı %80'lere kadar çıkabilmektedir. Bununla birlikte, dünya animasyon endüstrisinde iş gücü maliyetlerinin de ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu nedendir ki animasyon alanındaki ABD, Japonya, Kanada gibi güçlü ülkeler insan kaynağı arayışlarını küresel seviyede yapmakta ve bu alandaki iş gücünü kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadır.

Son 10 yılda Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde bulunan animasyon stüdyolarının Japonya, Güney Kore ve Tayvan; daha yakın geçmişte ise Filipinler, Malezya, Singapur, Vietnam, Tayland, Hindistan, Endonezya ve Çin gibi ülkelerde tesis kurdukları ve üretim yaptıkları bilinmektedir. Günümüzde ABD animasyon yapımlarının yaklaşık %90'ı Asya'da yapılmaktadır. Animasyon yapım süreci; üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası şeklinde üç kısma ayrıldığında, ortak yapım anlaşmaları kapsamında Asya'da sadece üretim kısmının gerçekleştiği ifade edilmektedir. Üretimin diğer aşamaları ise ilgili ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Dış üretim sayesinde bölgede yerel endüstrilerin gelişmesinin, altyapı imkânlarının artırılmasının ve teknik bilgi transferlerinin yapılmasının önü açılmaktadır. Asya'da animasyon anlaşmaları yapan ülkeler arasında genel olarak ABD, Kanada ve Avrupa ülkeleri bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, ülkeler ve işletmeler arası ortak yapım işbirliği anlaşmaları da endüstrinin son dönem eğilimleri arasında kendisine yer bulmaktadır. Ortak yapım anlaşmalarının dünya genelinde yaygınlaşmasına neden olan en önemli sebeplerin başında; animasyon yapım maliyetlerinin iş gücü maliyetleri düşük ülkelerde azaltılabilmesi, risk bölüşümü ve ülkeler tarafından sağlanan fon ve teşvikler gelmektedir. Örneğin, Hindistan'da yapılan bir animasyon üretiminde %90'lara kadar maliyet azaltılabilmektedir.<sup>13</sup>

Ayrıca sektörde üretimin uzun sürmesinin bir diğer önemli sebebi de sadece kreatif üretimin uzunluğunun yanı sıra yatırım bedellerinin de bulunmasının uzun sürmesidir. Bu nedenle animasyon sektörünün işleyişi doğrusal bir yatırımcı yayıncı ilişkisinden daha karmaşıktır ve farklı paydaşların dâhil olduğu bir yapıya sahiptir. Bu paydaşlar şu şekilde sıralanabilir: Fikri mülkiyete dayalı varlığın sahibi, yapımcı, üretici, animasyon stüdyosu, yayıncı, dağıtımçı, lisanslı ürün üreticileri ve lisans ajansları.<sup>14</sup>

Dünyada animasyon endüstrisine yönelik geliştirilmiş fon sistemi, genel itibarıyla 3 farklı şekilde işletilmektedir. Bunlar; doğrudan verilen kamu fonları, vergi teşvikleri ve yayıncı kuruluşlar için getirilen zorunlu doğrudan yatırımlardır. Doğrudan verilen kamu fonları, animasyon endüstrisinin gelişmesine önem veren yerel, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca sağlanmaktadır. Bu fonlarla projeler doğrudan desteklenebilmektedir. Sektörde uygulanan ikinci fon aracı ise vergi teşvikleridir. Bütçe ve üretim süreleri açısından

---

<sup>13</sup> Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) Animasyon Sektörü Raporu, 2017, s.37

<sup>14</sup> Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) Raporu, Ankara, s.8-11.

animasyonun özellikleri düşünüldüğünde, genel vergi teşviklerinin sektöre çok uygun olmadığı söylenmektedir. Buna rağmen, vergi teşvik sisteminin animasyon üretiminin artmasına ve maliyetlerin düşmesine etkisinin oldukça önemli ve kritik olduğu da belirtilmektedir. Zorunlu doğrudan yatırımlar ise bütün yayıncı kuruluşlara uygulanabileceği gibi sadece kamuya ait yayıncı kuruluşlara da uygulanabilmektedir. Zorunlu doğrudan yatırımlar ile yayıncı kuruluşlara yerli yapım yayınlama zorunluluğu getirilebilmektedir. Başka bir ifadeyle, yayıncı kuruluşlar için bu kotanın yerli içerik üretimi için önemli bir pazar oluşturduğu, yerel kültürel öğelerle hazırlanan içeriğin izleyici kitlesine ulaşmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bölgesel ve ulusal fonlarla yerli yapımların sayısında artış beklenirken, uluslararası fonlarla doğrudan yabancı yatırımcıların ülkelere çekilmesi hedeflenmektedir.<sup>15</sup>

Bugün dünya animasyon sektöründe söz sahibi olan ülkelerin devlet teşvikleri dikkat çekici düzeydedir. Örneğin Polonya’da %30 yatırım indirimi uygulanmakta ve yıllık fon bütçesinin %10’u her şartta animasyon projelerine aktarılmaktadır. *Maşa ve Koca Ayı* animasyonu ile dünyada kendine yer edinen Rusya’da da %60 geri ödemesiz hibe programları bulunmaktadır. Yine *Harika Kanatlar* yapımıyla Güney Kore’nin başarısının altında da ortak yapım işbirliği dikkat çekmektedir.

Günümüzde animasyon yapım teknikleri, belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Ana başlıklar halinde animasyonu şu şekilde tasnif etmek mümkündür: Geleneksel Animasyon, Stop Motion Animasyon, Bilgisayar Animasyonu ve Diğer Animasyon Teknikleri.<sup>16</sup>

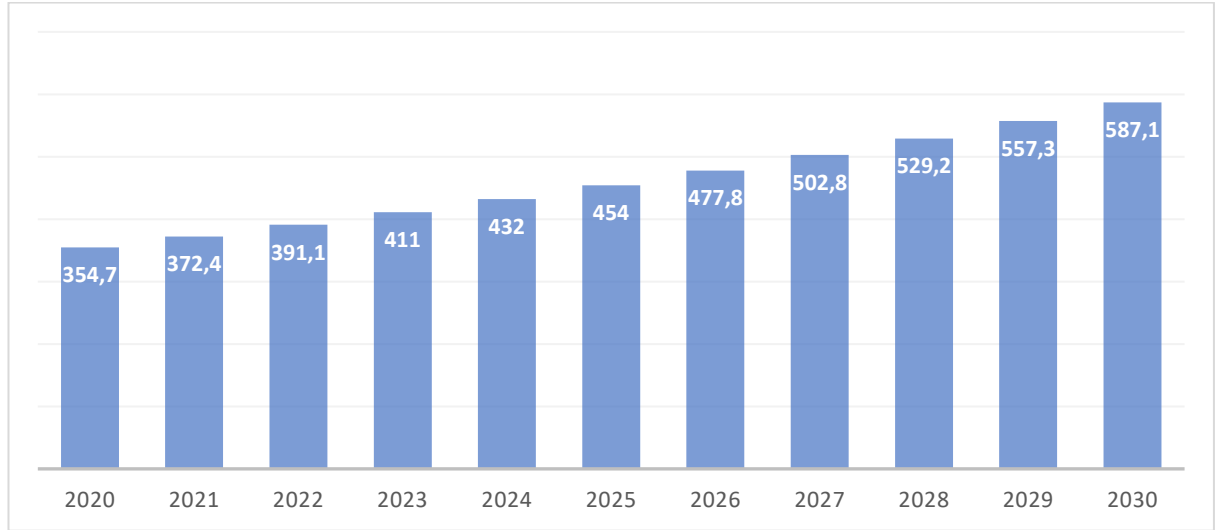
Animasyon sektörünün küreseldeki değişiminin dönüm noktası 1995 yılında gösterime giren dünyanın ilk 3D animasyon filmi *Oyuncak Hikâyesi (Toy Story)* adlı uzun metraj animasyon filminin tamamen bilgisayar destekli olarak üretilmesi olarak kabul edilmektedir. 2000’li yıllarda hızla gelişen donanım ve yazılımlar ABD haricinde farklı ülkelerin de bu alanda rekabetçi hale gelmesinin yolunu açmıştır. Animasyon sektörünün dünyada lider ülkeleri ABD, Japonya, Kanada, Fransa ve İngiltere olarak sayılmaktadır. Öte yandan bu ülkelerin yanı sıra günümüzde İspanya, İtalya, Rusya, Çin, Hindistan, Malezya, Güney Kore, Benelüks ülkeleri ve Polonya gibi ülkeler bu alanda büyüme göstermektedir. Animasyon sektöründeki bu büyüme yalnızca çocuklara yönelik animasyon yapımlarla değil aynı zamanda reklam, oyun, eğitim, tıp, mimari, askeri alanlarda genişleyen kullanım alanlarıyla gerçekleşmiştir.

<sup>15</sup> Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) temsilcileri ile görüşme, 20 Eylül 2021.

<sup>16</sup> Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) Animasyon Sektörü Raporu, 2017, s.22

Bu sektör 2010 yılından itibaren büyümesini ivmelendirmiştir. 2011 yılında 130 milyar ABD doları olan küresel animasyon pazar büyüklüğü Kanada merkezli araştırma şirketi Precedence Research verilerine göre 2021 yılı sonu itibarıyla 372,4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Aynı çalışmada 2030 yılı sonuna kadar pazar büyüklüğünün 587,1 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmiştir. Pazarın bu denli hızlı büyüme beklentisinin ardında yatan nedenler iletişim ve teknoloji sektöründeki hızlı ilerleme ve gelişimler, büyüyen medya ve eğlence endüstrisi ile internetin farklı bölgelerdeki geniş yayılımı ve nüfuzu olarak gösterilmektedir. Özellikle sanal gerçeklik (virtual reality-VR) ve yapay zekâ (artificial intelligence-AI) teknolojilerinin küresel pazar oyuncularına küresel pazarda daha fazla oyun alanı sunması beklenmektedir. Ayrıca animasyonun yalnızca çocuklara yönelik bir medya ve eğlence sektörüne içerik sağlamaktan çok daha öteye geçeceği görülmekte, özellikle sağlık, eğitim, havacılık ve uzay, otomotiv gibi sektörlerle içerik üretimine de yeni dönemde yoğunlaşmaya başladığı tespit edilmektedir.

#### Şekil 6: 2020-2030 Küresel Animasyon Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)



Kaynak: Precedence Research <https://www.precedenceresearch.com/animation-market>

Dünyada animasyon sektörünün tanıtımıyla ilgili fuar ve festivaller de son derece önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörle ilgili festivallerin başında 1960 yılından itibaren bugün yaklaşık 400'ün üzerinde animasyon stüdyosu bulunan Fransa'nın Annecy şehrinde düzenlenen Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivali ve Marketi gelmektedir. Her yıl gerçekleştirilen festivalde, animasyon endüstrisinde faaliyet gösteren oyuncular ile TV ve multimedya profesyonelleri bir araya gelmektedir. Bunun yanı sıra; sergi, toplantı, konferans

ve film gösterimleri gibi çeşitli etkinlikler de festival bünyesinde yer almaktadır. Festivalin en önemli ayağını ise Uluslararası Animasyon Film Marketi (MIFA) oluşturmaktadır. MIFA, animasyon endüstrisi için bir katalizör görevi üstlenmiştir. Benzer şekilde ABD’de gerçekleştirilen Kidscreen Fuarı ile Cannes’da gerçekleştirilen MIP Junior Fuarı da bu alandaki küresel profesyonelleri bir araya getiren en önemli fuarlar arasında yer almaktadır.

#### **2.2.4.2. Türkiye’de Animasyon Sektörü**

Türkiye’de ilk kısa animasyon denemesi 1930’da karikatürist Cemal Nadir Gürel tarafından tamamlanamamış “*Amcabey Plajda*” filmi olmuş ardından Vedat Ar öğrencileriyle birlikte 3 dakikalık “*Zeybek Oyunu*” filmini hazırlamıştır. 1951 yılında yapımına başlanılan ve uzun yıllar üzerinde çalışılan Turgut Demirbağ’ın “*Evvel Zaman İçinde*” isimli projesi ise Türkiye’nin ilk renkli ve uzun metrajlı animasyon filmi olarak kabul edilmektedir.

1990’lı yıllar ise Türkiye’de teknolojik gelişmeler ile çizgi film endüstrisinde dikkat çekici ilerlemelerin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu türdeki filmler, bilgisayar yazılımları sayesinde daha hızlı ve kaliteli bir niteliğe kavuşmuştur. Sektörde iş gücü verimliliği artmış, daha az zamanda daha kaliteli filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde 2000’li yılların başında tamamen 3D yapımlar gerçekleştirebilecek stüdyoların kurulduğu gözlemlenmektedir. 90’lı yıllarda sayıları hızla artan özel TV kanallarına bu stüdyolar tarafından çok sayıda reklam filmi üretilmiştir.

Günümüze kadar ülkemizde animasyon endüstrisini olumlu etkileyen en hayati gelişmelerden birisi de 2008 yılının Kasım ayında TRT Çocuk kanalının yayın hayatına başlaması olmuştur. Ülkemizde 2008 yılı itibarıyla animasyon endüstrinin en önemli alıcısının TRT Çocuk kanalı olduğunu söylemek mümkündür. TRT Çocuk kanalıyla birlikte animasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısında ciddi anlamda artış yaşanmıştır. Ayrıca mevcut animasyon stüdyolarının TRT Çocuk sayesinde, Türk animasyon endüstrisine olan güveni artmıştır.

Ayrıca 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 14. maddesinde “*Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşlarının, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri halinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin diğer çocuk programlarının da en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur.*” hükmü getirilmiştir. Böylelikle yerli çizgi film yapımının devlet tarafından desteklenmeye başlaması animasyon

sektörüne canlılık kazandırmıştır. Nitekim Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı çocuk kanalı TRT Çocuk ekranında yayınlanmakta olan içeriklerin %80'i yerlidir ve kültürel değerlerimizi yansıtmaktadır. TRT Çocuk'taki tüm içerikler psikolog, pedagog ve çocuk gelişim uzmanları tarafından detaylı bir değerlendirme sürecinden geçirilerek tasarlanmaktadır. TRT Çocuk, çocuklar için hem yararlı hem de eğitici içerikler üreterek gerek konvansiyonel gerekse dijital medyada ücretsiz ve reklamsız olarak kullanıcılara sunmaktadır. Böylelikle çocukların zararlı yönlendirmelere maruz kalmadan bu içeriklere erişebilmesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarda yerli animasyon stüdyoları sayısında artış yaşanmış, bu yapılar uluslararası etkinlikler ve fuarlara katılmaya başladıkça Türkiye'de üretilen animasyon dizi ve film projeleri uluslararası arenada görünürlük kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar bu süreçte çok sayıda uluslararası anlaşma ve bazı tekil bazda yayın satışları gerçekleşmiş olsa da Türk animasyon sektörü Türk dizi sektöründe yakalanan markalaşma düzeyine ve ihracat ivmesine henüz ulaşabilmiş durumda değildir. 2017 yılı sonunda Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP)'nin kurulması Türkiye'de animasyon sektörünün kurumsallaşması bakımından önemli bir adımdır. Pandemi öncesi dönemde 2018 ve 2019 yıllarında ANFİYAP, Annecy MIFA etkinliğine Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle geniş bir katılım sağlamış, Türk animasyon stüdyoları küresel ortaklarıyla önemli işbirliği anlaşmaları tesis ederek uluslararası hale gelmeye başlamıştır.

Küresel rakiplerine göre yola biraz geç çıksa da aradaki farkı kapatma eğiliminde olan Türk animasyon sektörünün en büyük avantajının üretim maliyetleri olduğu düşünülmektedir. Sektör temsilcilerini bir arada toplayan ANFİYAP'ın verdiği bilgilere göre, animasyon sektörünün Türk dizilerine benzer bir markalaşma süreci yaşaması için sistematik teşvikler ve ortak yapımlara yönelmek elzem görülmektedir. Ayrıca küresel animasyon pazarının kilit oyuncularında yer alan ülkelere bakıldığında, sektör paydaşlarına göre; Türkiye de bu pazarda, altyapısı, dünyaya entegre ekonomik sistemi ve genç nüfusuyla animasyonda önemli bir konuma gelme potansiyeline sahip bulunmaktadır.<sup>17</sup>

TRT Çocuk'un, üretimine ciddi ivme verdiği animasyon yapımlarının bir kısmı Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü'nün de önemli destekleriyle sinema filmi haline getirilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi öncesi dönemde yerli animasyon filmlerinin televizyondan aldığı güçle önemli gelişmeler yaptığı da gözlemlenmiştir. Pandemi sonrasında ise

---

<sup>17</sup> Animasyon Film Yapımcıları Derneği (ANFİYAP) temsilcileri ile görüşme, 20 Eylül 2021.

TRT Çocuk ortak yapımı animasyon filmler vizyona yine başarılı izlenme sayılarıyla dönüş sağlamıştır.

Ayrıca son dönemde animasyon filmlerimiz artan dijitalleşmeyle birlikte internet yayın platformları ile küresel/ulusal dijital yayın mecralarında da gösterim imkânına kavuşmuştur. Pek çok yapım şirketi Youtube'da açtıkları kanallarda yayınladıkları çizgi filmlerinden ciddi düzeyde gelir elde eder hale gelmiştir. Benzer şekilde küresel dijital platformlara da animasyon yapımlarımız gerek dizi türünde gerekse pandemi sonrasında sinema sektöründe yaşanan durgunluğun da etkisiyle animasyon sinema filmlerimiz bu mecralara satışa sunulmuştur.

Hâlihazırda Türkiye'de animasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yararlanabileceği farklı devlet destekleri bulunmaktadır. İşletmeler Ticaret Bakanlığınca Türkiye'de animasyon stüdyoları, yurt dışı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için sağlanan çeşitli desteklerden faydalanabilmektedir. Markalaşma, fuar, tescil koruma, korsanla mücadele vb. alanlarda işletmelerin yapacağı harcamalar için destek ödemesi yapılabilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, kısa ve uzun metrajlı animasyon filmlerini desteklemektedir. Animasyon stüdyoları, film projeleri için Sinema Genel Müdürlüğünden fon alabilmektedir.

Esasen Türk animasyon sektörü üretim maliyetleri açısından avantajlı bir konuma sahip olduğundan küresel çapta önemli bir hizmet sağlayıcı potansiyeline sahiptir. Ancak bu alanda daha ileri adım atmak fikri mülkiyet varlık sahipliğinin yanı sıra ortak yapım alanında farklı avantajların sunulmasıyla mümkün olabilmektedir. Türkiye'de animasyon sektörünün bu alanda küresel oyuncularla rekabete girebilmesi için devlet teşviklerine gereksinimi her geçen gün artmaktadır.

Ayrıca son derece yoğun yaratıcılığa dayalı bir endüstri olan animasyon sektöründe lisanslı ürünlerin ve diğer pazarlama kanallarının da etkin olarak kullanılması son derece önemli bir ekonomik büyüklüğe karşılık gelmektedir.

Son yıllarda oyun sektörü özelinde kurgulanan hem üretim hem de ihracat teşvik modellerinin animasyon sektörü özelinde de kurgulanması önem arz etmektedir. Bu noktada yerli stüdyoları geliştirecek altyapı teşvikleri ile bu sektör için önemli olan dış yatırımcı ve ortak yapımları çekecek teşvik politikaları öne çıkmaktadır.

**Burada adım atılması gereken alanlar özellikle kamu tarafında sektörün uluslararası etkinliklere (fuar, film market, konferans, panel vb.) katılımının güçlü bir**

şekilde desteklenmesi, ulusal yayıncı desteği sağlanması, sektörün yoğun olarak kullandığı yüksek maliyetli yazılım ve donanım destek sunulması böylelikle animasyon stüdyolarına finansal kabiliyet alanı yaratılması, yerli stüdyoların yetişmiş ve maliyetli kalifiye işgücü istihdam edebilmesine yönelik istihdam destekleri, mevcut istihdamın niteliğinin geliştirilmesine yönelik desteklerin artırılması, proje bazlı yabancı yatırımcılara yatırım bedellerinin belli bir oranında geri ödeme yapılması suretiyle teşvik sunulması yoluyla yabancı yatırımcıların ortak yapım anlaşmalarına çekilmesi, Türkiye'nin stratejik ülkelerle bu sektör özelinde ikili ortak yapım anlaşmaları imzalaması, yerli animasyon stüdyolarının yabancı stüdyolarla işletme ortaklıklarına girebilmesine yönelik teşviklerin sağlanması şeklinde sıralanabilecektir. Ayrıca animasyon alanında eğitim veren lisans programı sayısının artırılması, öğrencilerin sektörde uygulamalı eğitim alabilmesi ve çalışabilmesine yönelik mekanizmaların tasarlanması, 3D, VR ve AI teknolojilerine erişimini sağlayacak kanalların oluşturulması, korsanla mücadele destekleri sunulmasının da bu sektör için atılacak adımlar arasında yer almasında fayda bulunmaktadır.

Bu şartların sağlanması durumunda animasyon sektörü ülkemiz için katma değeri yüksek istihdam kaynağı sunabileceği gibi aynı zamanda oyun sektörü gibi ciddi bir ihracat potansiyelini de ortaya koyabilecektir. Hâlihazırda Türkiye'nin bu pazar hacminden almış olduğu pay ise oldukça sınırlıdır. 2020 yılı için Türkiye'nin animasyon sektörü pazar hacminin 130 milyon ABD dolarına ulaştığı tahmin edilmektedir, ihracatımızın ise 2022 yılı sonu itibarıyla sektör verilerine göre 5 milyon ABD doları düzeyinde olduğu bilgisi edinilmiştir.

Söz konusu teşvikler neticesinde Türk dizilerinde olduğu gibi animasyon sektöründe de Türk tarzı animasyon kimliğinin ortaya çıkması mümkün olabilecektir. Ayrıca dijital platformlara pandemi dönemiyle birlikte satışı yapılan animasyon yapımlar için Fransa örneğinde olduğu gibi belirli ulusal yayın kotaları getirilebileceği, geleneksel televizyon yayıncılığında ana akım medya kanallarının da yayın kuşaklarında yeniden animasyon yapımlara yer vermelerinin teşvik edilmesi sektör tarafından ayrıca elzem görülmektedir.

## **2.2.5. Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü**

### **2.2.5.1. Dünyada Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü**

Hem uluslararası hem de ulusal düzeyde 2020 yılında başlayan ve geçici etkilerini azalarak da olsa bugün dahi yaşadığımız ancak pek çok sektörde olduğu gibi yayıncılık

sektöründe de kalıcı dönüşüm etkileri yaratan Covid-19 pandemisi sürecinde getirilen zorunlu kısıtlamalar ve bireylerin sosyal yaşamlarındaki tercihlerinde yaşamak durumunda kaldıkları dönüşüm film izleme ve sinemaya gitme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu noktada izleyiciye/dinleyiciye son derece geniş bir yelpazedeki içeriği, izleyici/dinleyici tercihlerini baz alarak, talep edilen her an ve her yerde defalarca sunabilen çevrimiçi/dijital yayıncılık platformları bu süreçte hızla yayıncılık sektöründeki konumunu güçlendirmiş, kullanım oranlarını artırmış ve hızla değişen izleyici/dinleyici alışkanlıklarındaki yerini almıştır.

Dijital dönüşüme bağlı olarak isteğe bağlı yayıncılık hizmetlerinin artışı ve yakın gelecekte medya içeriklerini tüketmenin başlıca yolu haline gelecek olması kitle iletişiminde kitlesel kişiselleştirmeye doğru bir eğilimi de beraberinde getirmektedir. Bugün küresel veya ulusal düzeyde dijital platformlar, izleyici verilerinden hareketle popülaritesi yüksek içerikler üretebilmekte ve her türde farklı tercihleri olan izleyiciyi yakalayabilecek yapımlara yer verebilmektedir. İsteğe bağlı yayıncılıkta izleyiciler her türlü görsel-işitsel içerikleri mobil cihazlarıyla istedikleri yerde tüketebildiğinden bireyselleştirilmiş kullanım alışkanlığıyla geleneksel televizyon yayıncılığının geleneksel olmayan lineer program akışından ayrışabilmekte ve bu durum izleyici/dinleyici kitlesini bölmektedir. Ayrıca dijital içeriklerin veya formatların uluslararası olarak pazarlanabilmesinin daha kolay oluşu bu potansiyelden faydalanmak isteyen yapımcıları dizi içeriklerini uluslararası alanda da ilgi görebilecek evrensel konular veya temalara göre şekillendirmeye teşvik etmektedir.<sup>18</sup>

Buna ilaveten dijital platformlarla izleyicilerin bir defada yapımların tüm bölümlerini veya sezonlarını aralıksız izlemesi olarak tanımlanabilecek seri izleme (*binge watching*) kavramı da yayıncılık hayatında yerini almıştır. Platformların tek seferde yapımların tüm bölümlerini bazı zamanlar sezonlarını tek seferde erişime açması sayesinde televizyon yayıncılığında farklı olarak dijital yayıncılıkta izlenecek bölüm sayısına, zamanına ve yerine izleyici karar verebilmektedir.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zakir Avşar, Ümit Terzi, *Dizilerin Üretiminde Ortaya Çıkan Dijital Yeniliklerin Küresel Kreatif Kararlar Üzerindeki Etkilerine Genel Bir Bakış*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.62.

<sup>19</sup> E. Steiner ve K.Xu, Binge-watching motivates change:uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 2020, alıntılıdığı yer Pelin Oduncu ve Sibel Karaduman, “Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, s.77.

Ayrıca dijital platformlar dizilerin üretim, dağıtım ve içeriğini doğrudan etkilediği gibi aynı zamanda izleyicinin izleme alışkanlık ve pratiklerini de değiştirmektedir. Özellikle izleyicilerin diledikleri zaman kişisel bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerinden dijital platformlardaki yapımlara erişmesi geleneksel doğrusal yayın platformları olarak televizyonların yayıncılıktaki başrolünü bu platformlarla paylaşmasına neden olmaktadır. Özellikle yapılan anket ve çalışmalar genç yetişkinlerin televizyon yerine çevrimiçi platformlardan içerikleri takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca izleyiciler takip ettikleri yapımları da yorumlarıyla dönüştürmekte ve talepleriyle ilgili yapımcı ve platformlara senaryo, oyuncu ve akışla ilgili doğrudan geri bildirimler sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle izleyicinin dijital platformlarda yapımların akıbetini etkileme gücü her zamankinden daha kuvvetli hale gelmiştir. Bu noktada izleyiciler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Özetle dijital dönüşüm ile yeni ve kreatif içeriklerin üretimine imkân veren çalışma koşulları, finansman ve kazanç sağlama metotları, izleyicinin kişiselleştirdiği tercihleri ve izleme pratikleriyle bu platformlara ciddi bir geri bildirim sağlaması geleneksel televizyon yayıncılığını da etkileyebilecek nitelik kazanmış durumdadır.

#### **2.2.5.2. Türkiye’de Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü**

Dijitalleşmeyle birlikte küresel eğilimlerle de uyumlu olarak sinema seyircisi ve sinema salonlarında Covid-19 pandemisinin de etkisiyle ciddi bir düşüş yaşandığı bir gerçektir. Öte yandan dijitalleşmenin bu zorlukların aşılmasına katkı sağladığı da sektör tarafından dile getirilmektedir. Başka bir ifadeyle sinema için üretilen bir film belli bir süre sonra dijital platformda gösterime girmekte veya doğrudan dijitalde gösterimi yapılmaktadır.

Bu alandaki eğilimler küresel/yabancı dijital platformların yanı sıra 2016 yılından bu yana yerli dijital platformların da gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Öte yandan küresel dijital platformların bu sektördeki eğilimlerinin görece daha belirleyici olması nedeniyle bu platformlara içerik sağlayan üreticilerimizin söz konusu yabancı platform kuralları ve şartlarına uygun içerik üretmeleri sonucu da doğmaktadır.

Bununla birlikte, küresel dijital platformların ülkemizdeki lokalizasyon süreçlerinde yerli yapımlara da ağırlık verdikleri, yerel ve kültürel zenginliklerimizi ön plana çıkaran senaryoya sahip özgün yapımların yerli izleyiciyle eş anlı olarak yayın bölgesine veya küresele sunulduğu, hatta bu durumun yerli yapımların pazara giriş ve konumlanma süreçlerinin esas unsurlarından biri olduğu, bu itibarla süreç içerisinde yerli pazar koşulları ve tüketici

tercihlerinin de küresel dijital platformları dönüştürdüğü etkileşimli bir yapı bulunduğu da söylenebilecektir.

Dizi sektörü açısından bakıldığında, dijitalleşmenin izleyici tarafından ilk önce geleneksel yayıncılık mecraları olan TV’lerde reklam kuşağı olmadan diziyi izleme veya diziyi yayın saati dışında izleyebilme gibi alternatif arayışlarına bir karşılık oluşturduğu, ancak zaman içerisinde izleyicilerin *Youtube*’dan takip ettikleri yapımları daha sonra özellikle 2016 yılında *Netflix*’in, 2018 yılında *Amazon Prime*’in ve 2022 yılı ortasında *Disney+*’in Türkiye’de yayıncılığa başlamasıyla beraber dijital ortamdaki ve isteğe bağlı olarak kullanıcıların kişiselleştirebildiği, dizileri indirebildiği, kiralayabildiği veya çevrimiçi olarak tüketebildiği video platformlarından takip etmeye başlamalarına dönüşmüştür. İlk yerli çevrimiçi yayın platformları *BluTV* ve *Puhutv*’nin kurulması da bu eğilimin bir sonucu olarak görülebilecektir. Bu platformların yanı sıra ana akım medya kuruluşlarının da kendi dijital platformlarına ve/veya *YouTube* kanallarına yatırım yaptıkları görülmektedir. Bunlara *TRT İzle* uygulaması ve *ATV YouTube* kanalı örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye’de dizi yayınlayan söz konusu isteğe bağlı dijital platformların, gelir kaynakları açısından da birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Temelde üç kategoride gelir kaynağına dayanan söz konusu platformlardan küresel çapta *Netflix*, *Amazon Prime* ve *Disney+*’in; ulusal çapta ise *BluTV*, *Exxen* ve *Gain*’in abonelik esasına dayalı olduğunu, diğer yandan *Tubi* ve *Puhutv*’nin reklam destekli gelir kaynağına sahip olduğunu, *Youtube*’un da benzer bir kategoride değerlendirilse de yeni gelir modellerinin abonelik gerektiren platforma doğru evrildiğini söylemek mümkündür. *Itunes* ve *Google Play* ise müşterilerin tek tek içerikleri kiralamak için ödeme yaptığı dijital video gösterim platformlarıdır.<sup>20</sup>

Söz konusu platformlara 2010’ların ikinci yarısında yapım şirketlerimizin diziler üretmeye ve daha evvel televizyon için hazırlanan dizilerin ise dijital platformlarda yer almaya başladıkları görülmüştür. Öte yandan bir yapım birkaç yıl arayla önce uluslararası daha sonra da ulusal bir dijital platforma satılabilme imkânı bulmuş; bu durum rekabeti artırıcı bir etki yaratmıştır. Aynı zamanda ulusal veya uluslararası dijital platformlara içerik üretenler arasında da yapımların niteliği bakımından ciddi bir yakınsama gözlemlenmiş olup ulusal platformun bir dizisi küresel platforma, küresel bir platformun dizisi de ulusal platformlara sunulmaya

---

<sup>20</sup> Eylem Yanardağoğlu ve Neal Turhallı, “From TRT to Netflix: Implications of Convergence for Television Dramas in Turkey”, *Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations*, ed. Yeşim Kaptan ve Ece Algan, Palgrave MacMillan, 2020, ss.191.

başlanmıştır. Bu örnekler yerel ve küresel dijital platformlar arasındaki ilişkinin ve içeriklerin karşılıklı birbirine yakınsamasının da bir örneğini teşkil etmektedir.<sup>21</sup> Aynı zamanda dijital platformlarda üretilen içeriklerin televizyon için üretilenlerden önemli ölçüde ayrıştığı görülmektedir. İzleyicilerin bu platformlardan beklentisi olay örgüsü ve hikâye anlatımı açısından televizyonda bulamadıkları kısa ve alternatif senaryolara sahip türde yapımların yayınlanmasıdır. Dolayısıyla aynı yapımcı televizyon için ürettiği içerikle söz konusu dijital platformlara ürettiği içerik arasında farklı yaklaşımlar sergileyebilmektedir.

Bu durum dijital platformlara üretilen içeriklerimizin gerek küresel platformlar kanalıyla dünyaya açılmasına gerekse dizi ihracatımızın ivme kazanmasına katkı sunmaktadır. Yapımcılarımız ve oyuncularımız küresel çapta tanınır hale gelmektedir. Örneğin, *Netflix* orijinal dizisi *Hakan: Muhafız (The Protector)*’ın ilk sezonu tüm dünyada 10 milyondan fazla izlenmiştir ve bu izleyicilerin yaklaşık %85’inin Türkiye dışında yaşamakta olduğu ifade edilmektedir. Yine Güney Kore televizyonlarında yayınlanan ilk Türk dizisi *Fi (Phi)* olmuştur.

Öte yandan küresel platformlardan da beslenerek bağımsız ürünler sunan, yerel endüstriye dayanan, çeşitli ve farklı içerikler sunmaya/üretmeye çalışan *Blu TV, Gain, Exxen, Mubi* vb. dijital platformlardaki içerikleri küresel izleyicilerle buluşma noktasında henüz sınırlı açılımda olduklarından daha özgün içerikler üretebilmekte, aynı zamanda küresel/bölgesel çapta abonelikler kazanılmasını teminen çalışmalar yürütmektedirler. Bu nedenle de bu platformların küreselleşmelerinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle ülkemizin kültürel sermayesi yerel, ulusal ve bölgesel özgün anlatıları popüler küresel yapımlarla aynı platformda tutunabilecektir.

Görülebileceği üzere gerek ulusal gerekse uluslararası dijital platform sayısındaki hızlı artış, dizi içeriklerinin yanı sıra üretim koşullarına, yapımlarda kullanılan çekim tekniklerine, maliyetlerine ve oyuncular başta olmak üzere yapımdaki anahtar kadroya da doğrudan etkileri beraberinde getirmiştir.

İçerik açısından sinema filmi türünde olduğu gibi dizi türündeki yapımlarda da söz konusu platformların dönüştürücü etkisi gözlemlenmekte olup orta vadede genellikle dram türündeki yapımlarımızı da değiştirme gücünde olduğu görülmektedir. Dijital platformlarda geleneksel televizyon yayıncılığının dışına çıkan daha esnek bir yayıncılık anlayışıyla üretilmiş

---

<sup>21</sup> Bilge Şenyüz, “Türkiye’de Dizi Sektörü ve Dijital Dönüşüm: Üretim, Dağıtım, İçerik ve İzleme Pratiklerinde Dijitalleşme”, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.43.

yapım türlerine yer verilmekte, dizilerin bölüm başına yayın süreleri ve bölüm sayıları kısa tutulmakta, dublaj ve altyazı desteği sunulmakta, böylelikle görece daha yaratıcı ve özgün içerikler üretilmesine olanak sağlamakta, izlenme sayılarına göre sezon sayıları belirlenebilmekte ve en önemlisi de izleyiciye talep ettiği her an her yerde izleyicinin daha önceki beğeni ve tercih ettiği yapım türlerine göre algoritmalara dayalı kişiselleştirme seçenekleri sunularak ulaşılabilen bir yapı sunulmaktadır.

Öte yandan bu platformlarda yapımların bölüm başına yayın sürelerinin kısa olması (10-60 dakika) farklı yaratıcılıkta işlerin ortaya çıkmasını ve hikâyenin daha verimli anlatılması ve sahnelerin daha kuvvetli ve vurucu olması ihtiyacını da beraberinde getirdiğinden televizyon dizisinden ayrılan yapımlar üretilmeye başlanmıştır.<sup>22</sup> Ayrıca özellikle küresel/yabancı platformlarda ücretlerin yüksek tutulması da mümkün olmaktadır. Söz konusu platformların oyuncu ücretlerinde artışa neden olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Oyuncuların televizyona kıyasla dijital platformlarla yüksek ücretler karşılığında anlaşma yaptığı, bu durumun sinema filmi/dizi yapımcıları açısından özellikle pandemi sonrası dönemde maliyet artırıcı bir unsur haline geldiği bazı sektör temsilcileri tarafından dile getirilmektedir.

Tüm bu faktörler, sektörün önde gelen yerli yapım firmalarının, senaristlerinin, yönetmenlerinin, oyuncularının ve diğer ara elemanlarının bu platformlara daha fazla içerik üretmeyi tercih etmeleri sonucunu doğurabilmektedir.

Dijital platformların yayıncılık sektörü açısından olumlu nitelenebilecek düzeyde korsan yayıncılıkla mücadeleye katkı sağlamış olduğu bir gerçektir. Dijital platformlar, sinemada izlenen yapımların kısa bir aralıktan sonra yeniden yayımlanabildiği mecralar olduğundan, fikri mülkiyet hakları ihlallerinin sıkı takibiyle korsan yayıncılığa olan talebi dolaylı olarak azaltmıştır.

Türk dizilerinin ihracatı bugün önemli ölçüde geleneksel televizyon mecralarına yönelik drama türündeki yapımlardır. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa’da pazar payının artırılması için bu türün ötesinde yapımların gösterimine ihtiyaç bulunmaktadır. Dijital platformlar bu bakımdan yapım tür ve içeriklerinde bir dönüşümü başlatmış olduğundan yeni dönemde bu coğrafyalarda pazar potansiyelimizi artıracak bir değişimi de başlatmıştır.

---

<sup>22</sup> Zakir Avşar, Ümit Terzi, *Dizilerin Üretiminde Ortaya Çıkan Dijital Yeniliklerin Küresel Kreatif Kararlar Üzerindeki Etkilerine Genel Bir Bakış*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.62.

Ayrıca anılan platformlara sağlanan içeriklerin küresel platformlar açısından yurt dışına doğrudan satışı nedeniyle ihracat kapsamında sayılmaları gerekmele beraber, söz konusu platformlardan veri akışının sağlanamaması, yapılarımızın Türkiye’de ve yurt dışında gösterildiği oranlamalarının net bir şekilde ortaya konulamaması nedeniyle ihracat karşılıklarının tam olarak tespit edilememesine neden olmaktadır. Bu konuda da ayrı bir ölçümleme çalışması yapılmasına yönelik düzenleme ihtiyacı olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan sektör temsilcilerinden alınan verilere göre 2022 yılı sonu itibarıyla dijital platformlara yapılan üretimlerin geleneksel dizi ihracatımızın yaklaşık %20’sine yaklaştığı tahmin edilmektedir.

İlaveten Türk çevrimiçi/dijital platformların da yurt dışında yerleşik abonelere hizmet sunmalarını teşvik eden, Ticaret Bakanlığının uygulayıcısı olduğu 5448 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında bu sektör özelinde kurgulanan ve 2022 yılında yürürlüğe giren hizmet ihracatı teşviklerinin de etkin bir şekilde kullanılması, böylelikle bu yayıncılık alt sektörünün de hizmet ihracatı potansiyelinin kullanılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Söz konusu platformlar için üretilen orijinal içeriklerin genellikle tüm fikri mülkiyet haklarıyla birlikte yapımcılar tarafından platforma teslim edildiği, söz konusu platformun orijinal dizisi olarak anıldığı ve bilindiği, bu durumun ise orta vadede küresel çapta yapım sektörümüzün kendi başına markalaşmasının önünde engel teşkil edebileceği, dizi ihracatımızı olumsuz yönde etkileyebileceğine dair endişeler dile getirilmektedir.

Bununla beraber, son dönemde fikri mülkiyet haklarının belli bir süre sonra tekrar yapımcıya devredilmesine olanak sağlayan hibrit nitelikli fikri mülkiyet/lisans sözleşmeleri de küresel ve yerel dijital platformlarca tercih edilmeye başlanmıştır. Bu yeni sözleşme modellerinin yaygınlaşması, küresel dijital platformların yapım sektörümüzü taşıyon konuma düşürme riskini de bertaraf edecektir. Bu durum aynı zamanda yerli dijital platformları da olumlu etkileyecek, yapımcıların bir küresel platforma ürettiği içerikleri daha sonra başka bir küresel platforma veya yerel platformlara yeniden satabilme imkânını koruyacaktır.

## **2.2.6. İşitsel Yayıncılık Sektörü**

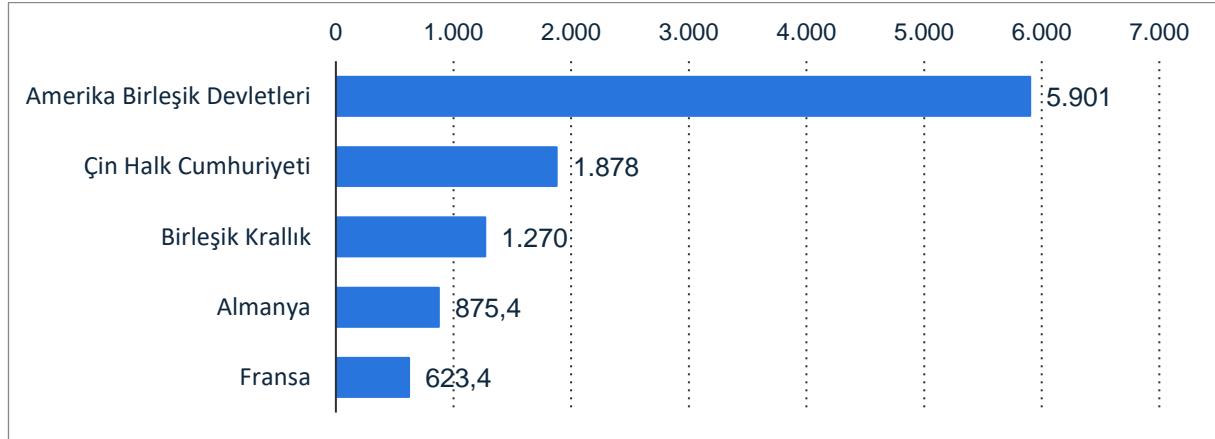
### **2.2.6.1. Dünyada İşitsel Yayıncılık Sektörü**

Dijital müzik, *podcast* ve radyo alt segmentlerinde işitsel yayıncılık sektörü son birkaç yılda hızlı bir dönüşüm geçirmiş, 2020 yılında müzik indirmelerinden kullanıcı başına elde

edilen gelir ortalama 2,7 ABD doları düzeyine gelerek hızla düşmüştür. Buna karşılık 2020 yılında müzik akış (*streaming*) platformlarından kullanıcı başına elde edilen gelirin 27,5 ABD doları; dijital müzik platformlarından elde edilen kullanıcı başına gelirin de 15,9 ABD doları olduğu düşünüldüğünde işitsel yayıncılık sektöründeki hızlı dönüşümün boyutu anlaşılacaktır. Yayıncılık sektöründeki dijitalleşmenin gün geçtikçe ivme kazanmasıyla birlikte işitsel yayıncılık pazarındaki çeşitliliğin daha da derinleşeceği tahmin edilmektedir.

Statista verilerine göre dijital müzik yayıncılığı gün geçtikçe ivme kazanmakta, dijital müzik tüketimi büyümekte ve bu durum işitsel yayıncılık sektöründeki ana gelir kaynağı haline gelmektedir. Bu pazarda en yüksek gelir 2020 yılında 6,7 milyar ABD doları ile ABD'ye ait olup, hemen ardından 1,6 milyar ABD doları gelire Çin gelmektedir. Bu ivmelenmede canlı müzik sektörünün performanslarının pandemiden doğrudan etkilenmesi de önemli rol oynamıştır. 2022 yılı için dijital müzik sektöründe bazı ülkeler için beklenen gelir düzeylerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

**Şekil 7: Dijital Müzik Sektöründe Beklenen Gelir Düzeyi (Milyar ABD doları)**

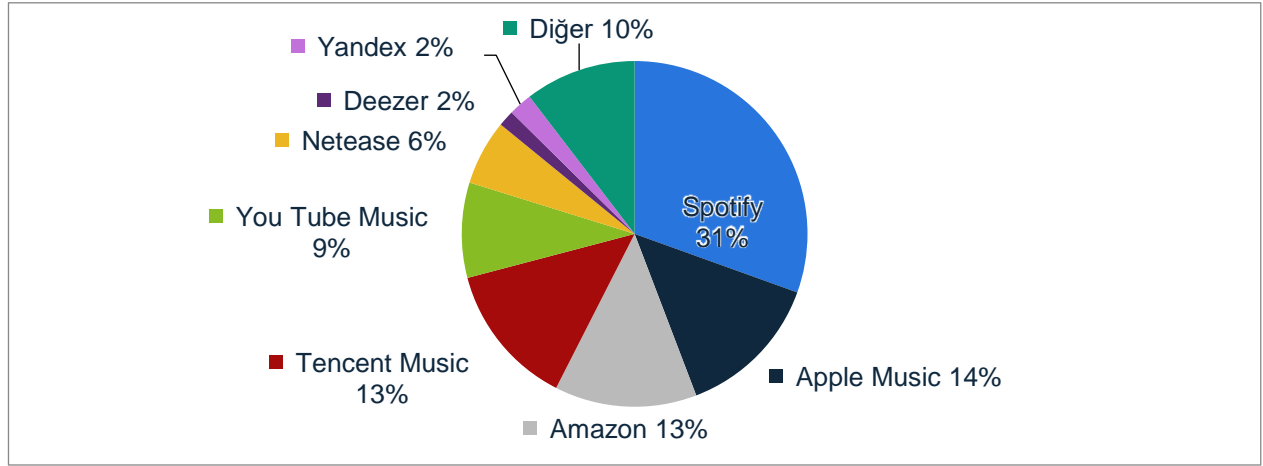


Kaynak: Statista <https://www.statista.com/statistics/460635/digital-music-revenue-countries-digital-market-outlook/>

Müzik tüketiminin özellikle platform hizmetleriyle ciddi bir değişime uğradığı da görülmektedir. 2019 yılında müzik akış platformları geliri %23'e yakın bir düzeyde artmış, böylelikle kayıtlı müzik gelirlerinin %56'sına tekabül edecek düzeye ulaşmıştır. Bu rakamların 2025 yılı itibarıyla 21 milyar ABD dolarını aşacağı tahmin edilmektedir. Müzik indirme gelirlerinin 2 milyar ABD doları ile ciddi bir azalış eğiliminde olduğu görülmekte, 2025 yılında bu tutarın 1,5 milyar ABD doları düzeyine inmesi beklenmektedir.

Küresel çapta bakıldığında işitsel yayıncılık hizmetlerinin çevrimiçi platformlara kaydığı, endüstri liderlerinin buna göre içerik dağıtımına geçtikleri görülmektedir. Statista verilerine göre Kasım 2022 itibarıyla *Spotify* %30,5 tüketici tercihiyle en çok tercih edilen yayın platformu olmuştur. İsveçli firma, %13,7 tüketici tercihiyle *Apple Music*'i; %13,3 tüketici tercihiyle Amazon'u geride bırakmıştır.

**Şekil 8: İşitsel Yayıncılık Hizmetlerinde Küresel Platformların Pazar Payları**



Kaynak: Statista

Ayrıca *podcast* işitsel yayıncılık sektöründe yeni bir format olarak popüler hale gelmiş, özellikle farklı temalarda hazırlanan içerikler küresel çapta kendi kitlesini yaratmıştır. Günden güne etkisini artıran *podcast* yayınlarının, her yeni teknolojiye olduğu gibi bu defa radyonun yerini alabileceğini tahmin edenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. *Podcast* yayıncılık türünün geleneksel medya araçlarından ayrılan en önemli noktalardan biri belirli bir medya grubuna bağlı olmadan yayınları dağıtabilme imkânı olmasıdır. Radyolardaki kurumsal sınırlılıklar *podcastlerde* bulunmamaktadır. Çoğu internet içeriği gibi *podcastler* de doğası gereği, içeriği sonradan silme, düzenleme, ekleme gibi müdahalelere uygun yapılandırmalar barındırmaktadır. Böylece *podcast* yayıncısı istediği zaman içeriği güncelleyebilmektedir.<sup>23</sup>

*Podcast* dinleme oranının küresel çapta %18'e ulaştığı görülmektedir. 72,5 milyon ABD doları gelire sahip *Stitcher* gibi *podcast* içeriğine odaklanan firmalar olduğu gibi ABD'de 266 milyon indirme ile *iHeartRadio* da önemli bir ivme yakalamış durumdadır. Ayrıca pandemiyle

<sup>23</sup> Açelya Kaynar, "Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme", Ankara, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yeni Medya, 10, s. 43.

evde eğlence taleplerindeki artış *Spotify* ve hatta *Amazon*'un da orta vadede bu alana yatırımları yoğunlaştırmayı hedeflemelerine neden olmuştur. Küresel çapta 2020 yılı itibarıyla 485 milyon tüketicinin *podcast* dinleyicisi olduğu, 2025 yılına gelindiğinde bu sayının 800 milyon dinleyiciye çıkabileceği tahmin edilmektedir.

Öte yandan, Statista verilerine göre geleneksel radyo yayıncılığı dijitalleşmeden sanılanın aksine daha az etkilenen yayıncılık sektörlerinden biri olmuş, bu yayıncılığa çevrimiçi radyo yayıncılığı da eşlik etmeye başlamıştır. Yine de dünya genelinde radyo mecrasının erişim oranları tahmin edilenin aksine güçlü oranlarını korumaktadır. Yalnızca *podcast* yayıncılığın genç kitle arasında yaygın olması bu kitlenin radyo dinleme alışkanlıklarını bir miktar geriletmiştir.

### **2.2.6.2. Türkiye'de İşitsel Yayıncılık Sektörü**

Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında, Ankara ve İstanbul'da kurulan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Aynı yıl kurulan Türk Telsiz Telefon Şirketi on yıl boyunca Türkiye'de radyo yayını işletmeciliğini üstlenmiştir. Radyoların işletilmesi 1937 yılında PTT'ye, 1940 yılında ise Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilmiştir. Türkiye'de radyo yayıncılığı, 1940 ile 1980 yılları arasında en aktif yıllarını yaşamıştır. 1949 yılında İstanbul Radyosu, 1950'de ise Ankara istasyonu hizmete geçmiştir. 1961 yılında İzmir, Adana, Gaziantep, Kars ve Van'da radyo istasyonu kurulması kararlaştırılmıştır. Radyo yayınları Türkiye'de 1964 yılında kurulan TRT'ye devredilmiş, kamuya bağlı radyo yayıncılığı söz konusu tarihten 1990'lı yıllara değin TRT tekelinde gerçekleştirilmiştir. 1974 yılında TRT'nin ulusal radyo sayısı üçe çıkarılmış, TRT'nin bölgesel radyoları ise, yayın alanlarına giren bölgelerin özellik ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak haber programları sunmuştur. Bu şekilde, radyoya devlet bütçesinden ayrılan miktarda artışlar gözlemlenmiş, farklı dinleyici gruplarına yönelik Radyo Tiyatrosu, Arkası Yarın, Çocuk Saati gibi programlar yapılmıştır.<sup>24</sup>

Teknik altyapının yenilenmesiyle 1990'lı yıllarda özel radyoların yayın yapmasıyla birlikte, Türkiye'de bugün radyo yayıncılığı TRT tarafından yürütülen kamu yayıncılığı ve özel radyolarca gerçekleştirilmektedir. 1990'lı yıllarda radyo programcılığı gelişme göstermiş, radyonun haber verme ve eğlendirme işlevi ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllardan itibaren, üretim maliyeti nispeten daha düşük olan müzik içerikli

---

<sup>24</sup> Kuyucu, M. (2013), *Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma*, Global Media Journal (4):7

programlar söz içerikli yüksek maliyetli programların yerini almış ve radyolardaki program çeşitliliğinde düşüş gözlenmiştir. Aynı dönemde, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, radyonun haber verme işlevinin azaldığı, sadece müzik yayını yapar hale geldiği, bu durumun radyonun yeni kuşaklarda yalnızca müzik dinleme mecrası olarak algılanmaya başlamasına sebep olduğu saptanmıştır. Söz ve müzik içerikli olmak üzere karma yayın yapan radyoların dinlenme oranlarının on yılda düştüğü, haber içerikli yayın yapan radyoların dinlenme oranlarında ise iniş çıkış gözlemlendiği belirtilmiştir.<sup>25</sup>

RTÜK'ün 2019 yılı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre ülkemizde radyo dinleyenlerin oranı %66,9 olarak gerçekleşmiştir. Radyo dinleme alışkanlıklarına dinleme sıklığı özelinde bakıldığında her gün radyo dinleyenlerin oranının %36,5, haftada 3-4 gün dinleyenlerin oranının %25, haftada 1-2 gün dinleyenlerin oranının %22,7 ve ayda birkaç gün dinleyenlerin oranının %15,8 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişen tüketici davranışlarının gözlemlenmesinde önem arz eden, radyo dinlenen cihazlara ilişkin verilere bakıldığında, radyo dinlemede en fazla kullanılan cihazın %47,8 ile cep telefonu olduğu görülmekte, cep telefonunu takiben %47,7 oranla araç radyosu, %35,3 oranla televizyon, %27,3 oranla klasik radyo, %12,9 oranla masaüstü/dizüstü/tablet bilgisayarlarla radyo dinlendiği görülmektedir.<sup>26</sup>

Dolayısıyla bugün radyo Türkiye'de müzik yayıncılığı sektörü açısından en temel yayın mecrası olma payını korumakta, aynı zamanda son dönemde *Spotify*, *Itunes* gibi yabancı yayın platformları üzerinden Türk müzik içerikleri dünyayla buluşabilmektedir. Yerel işitsel yayın platformları arasında ise *TRT Dinle* müzik, sesli kitap, radyo tiyatrosu ve *podcast* gibi çok çeşitli işitsel içerikleriyle dikkat çekmektedir. Bu noktada küresel çapta aracı kuruluşlar kanalıyla söz konusu içerik sağlayıcılara müzik yapımlarımız pazarlanmaktadır. Bu kapsamda Fransız *Believe* ve ABD menşeli *Orchard* öne çıkan distribütörler konumundadır. Bu noktada abonelik, reklam gelirleri söz konusu distribütörlerce toplanmakta ve ülkemize döviz olarak girmektedir. Esasen sektör verilerine göre satışların yaklaşık %15'i de telif gelirlerinden sağlanmaktadır. Sektör verilerine göre bu şekilde 2022 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 30 milyon dolar seviyesinde bir içerik ihracatı olduğu tahmin edilmektedir. Müzik içeriklerinin söz konusu küresel platformlar üzerinden dinlenme sayıları, ödenen abonelik ücretleri ve diğer tercihler dizi

---

<sup>25</sup> Kuyucu, M. (2013), *Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları*. E Journal of New World Science Academy, October 2013

<sup>26</sup> Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması 2019, <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>

sektörüne kıyasla daha net ölçümlenebilmektedir. Ancak ülkemiz yine de bu sektörün uluslararası hale gelmesi yolunda yolun başında bulunmaktadır.

İşitsel yayıncılıkta dünyada her geçen gün popülerleşen *podcast* ise, Türkiye’de yeni gelişim gösteren bir yayın modelidir. Özellikle 2018 yılı itibarıyla Türkçe içerik üreten *podcast* yayıncılarının *Spotify*’da yaygınlaşma oranının ciddi anlamda artış gösterdiği gözlemlenmekte, Türkiye’deki *podcast* ekosistemine bu sürecin katkısının yadsınamaz olduğu ifade edilmektedir.<sup>27</sup>

Türkiye’de de yaygın olan *podcast* platformlarına örnek vermek gerekirse; *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Spreaker* ve *Soundcloud*’dan söz etmek mümkün olacaktır. Özellikle *Spotify*; mobil cihazlarda da kullanılabilen bir uygulamaya sahip olması, farklı cihazlarda desteklenmesi gibi nedenlerle Türkiye’de *podcast* dinleyicileri tarafından yaygın olarak tercih edilen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buzzsprout’un Mart 2021 istatistiğine göre, dünya çapında üretilen *podcast* sayısının %1,1’i Türkiye’den çıkmaktadır. Her ne kadar bu oran büyük pasta içinde küçük görünüyorsa da; bu *podcast* içeriklerinin %48,7’sinin ABD tarafından oluşturulduğu göz önüne alındığında; dünya çapında üretilen tüm *podcast* içeriklerinin yarısından biraz fazlası, tüm dünya ülkeleri arasında bölüşülmektedir.<sup>28</sup> Türkiye’nin bu oranla İrlanda, Fransa, Yeni Zelanda, Danimarka, İspanya, Finlandiya, Polonya, Rusya gibi pek çok ülkeden daha fazla *podcast* içeriği ürettiği düşünülünce; bu genç mecranın, Türkiye’deki ekosisteminin her geçen gün daha da büyümekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.<sup>29</sup>

Türkiye’de habercilik *podcast* yayınları gün geçtikçe artış göstermektedir. İlk *podcast* yayınları radyoculuk ve gazetecilik tecrübeleri olanlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. İlk örnekler olarak radyo programları şeklinde yayınlanan Radyo Karavan ve TRT Radyo Tiyatrosu verilebilecektir.

---

<sup>27</sup> Gözde Gürbüz Arslan, Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021, s.51.

<sup>28</sup> Buzzsprouts Global Stats”, 2021.

<sup>29</sup> Gözde Gürbüz Arslan, Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021, s.51.

## 2.2.7. Reklam Sektörü

### 2.2.7.1. Dünyada Reklam Sektörü

Bugün ulusal veya uluslararası geleneksel yayıncılık platformlarından televizyonlar, radyolar, gazeteler, açık havanın yanı sıra geleneksel olmayan mobil, internet ve internet tabanlı sosyal medya ile dijital yayıncılık platformlarının da en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmektedir. Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından büyüyen bir sektördür.

Bunun yanı sıra pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından gerek kitlesel tüketim mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinliklerin pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri söz konusu olmuştur. Böyle bir arenada üretici firmaların, araçların kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli tanıtım aracı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir. Reklam endüstrisi ve diğer pazarlama iletişim araçları, reklam verenlerin markaları ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelmektedir. Her türlü pazarlama iletişimi, hem ulusal hem uluslararası verimli pazarların doğmasına; tüketicilere, firmalara ve en genel anlamıyla topluma somut faydaların sağlanmasına aracılık etmektedir.

Reklam endüstrisine bütünsel bakıldığında, sektörün birçok uzmanlık alanını kapsadığı görülmektedir. Bu uzmanlık alanları; i) Reklam Ajansları, ii) Dijital Medya Ajansları, iii) Medya Planlama ve Satınalma Ajansları, iv) Prodüksiyon Ajansları, v) Halkla İlişkiler Ajansları gibi 5 ana başlık ve birçok alt dalı (Etkileyici Pazarlaması Ajansı, Görüntü Arşivi, Ajansı, Web Ajansı, Kurumsal İletişim Ajansı, Sosyal Sorumluluk Ajansı, Etkinlik, Ajansı, Doğrudan Pazarlama vb.) ile hizmet üreten ajanslar olarak anılmaktadır.

Reklam ajanslarının nihai ürünleri, fikirleri ve ürettikleri iletişim araçlarıdır. Bu fikirler bazen bir slogan olarak, bazen bir reklam filmi olarak hayat bulmaktadır. Her geçen gün kalabalıklaşan dünyanın ihtiyaçlarını karşılamak için aynı veya ayrı sektörlerde var olan ticari işletmelerin mevcuttaki kazanımdan daha fazla pay almak için yükselen yarışı reklam ve dolayısıyla markalaşarak ayrışma faaliyetlerinin hacmini genişletmektedir. Bu perspektiften

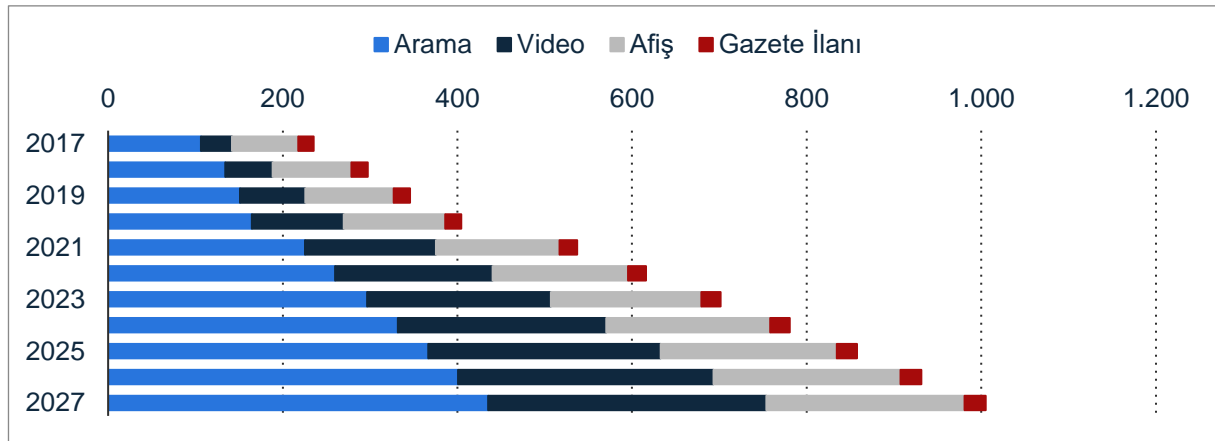
baktığımızda reklam fikri üretmek amacıyla ihtiyaç duyulan ajansların potansiyellerini dünyadaki artan işletme sayısı ile oranlayarak gözlemlemek mümkündür.

Yine dünyadaki reklam yatırımı hacmi gayri safi yurt içi hâsıladan (GSYH) aldığı payla ölçülmektedir. Kişi başı gelirin yüksek olduğu gelişmiş pazarlarda reklam yatırımları milyar dolar olarak tasvir edilmekte ve yüzdelik oranlarla anlatılmaktadır. Öte yandan ülkemizde bu oran bindelik olarak anlatılmaktadır.

Reklam harcamalarının artan bir ivmeyle özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında gerçekleştirildiği görülmekte olup Statista verilerine göre 2022 yılı sonu itibarıyla küresel reklam harcamalarının 615 milyar ABD doları düzeyine; 2027 yılı sonu itibarıyla 1 trilyon ABD doları seviyesine erişmesi beklenmektedir.

Dünya genelinde 2018 yılından bu yana reklam harcamalarının ivmelendiği, reklamların küresel çapta değişmekte olan tüketici tercihlerine uyumlu olarak televizyonlar da dâhil geleneksel reklam mecralarında yoğun bir şekilde dijital ve internet reklamlarına kaydığı, Statista verilerine göre 2021 küresel reklam harcamalarının yalnızca %33'ünün televizyon reklamlarına yapıldığı, kalan kısmının önemli ölçüde internet tabanlı olduğu, özellikle reklam pazar doygunluğunun yüksek olduğu Kuzey Amerika gibi bölgelerde 2023 itibarıyla reklam yatırımlarının %5 civarında büyüyeceği, öte yandan LATAM ve MENA gibi gelişmekte olan ülkelerin yoğun olduğu bölgelerde reklam yatırımlarının %90'a yaklaşan bir artışla büyümesinin beklendiği görülmektedir.

### Şekil 9: Küresel Dijital Reklam Harcamaları



Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide>

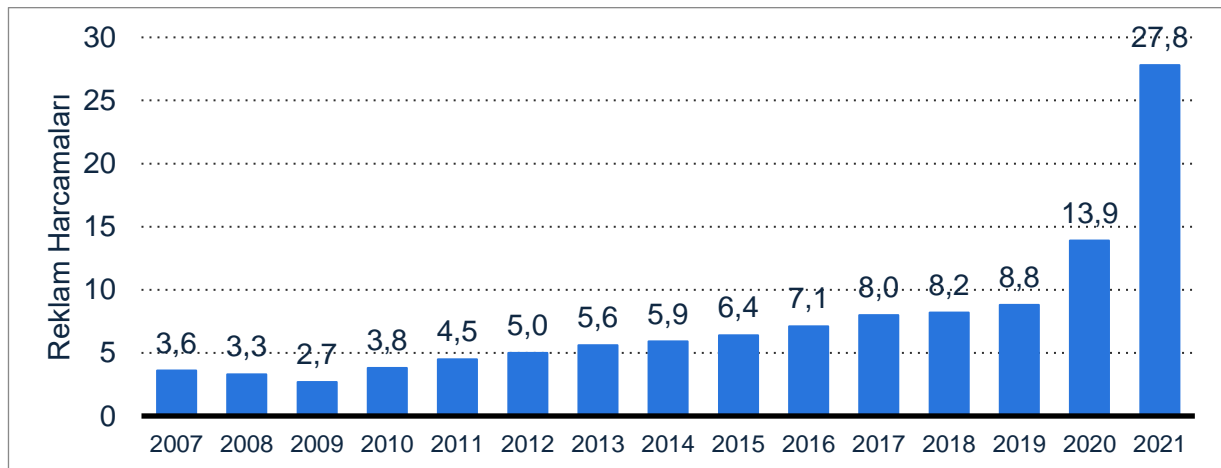
Dijital reklamların küresel çapta reklam harcamalarının yarısından fazlasına karşılık geldiği görülmektedir. Her ne kadar pandemiden olumsuz etkilense de dijital reklam sektörü geleneksel reklam metotlarını geride bırakacak şekilde büyümeye devam etmektedir. Dijital reklamların tercih edilmesinin ardında yatan sebepler dijital reklamlarda dar kitle hedeflemesinin yapılabilmesi, kullanıcıların markayla doğrudan etkileşim kurabilmesi, şirketlerin kullanıcılarını izleyerek tüketici tercihlerine göre reklam verebilmeleri ile dijital reklamların izlenme ve tıklanma ölçümlerinin hızlı, etkin ve doğru şekilde yapılabilmesi olarak sıralanabilmektedir.<sup>30</sup>

Ayrıca televizyona verilen reklamların da büyük ölçüde kablolu, uydu veya ana yayın akışının dışına çıkan reklamın etkinliğinin ve ölçümlemenin yapılabildiği gelişmiş televizyon mecraları (*advanced TV*) olarak bilinen VoD, OTT TV vb. platformlara doğru kaydığı da gözlemlenmektedir.

### 2.2.7.2. Türkiye’de Reklam Sektörü

Türkiye’de reklamcılık sektörü son yıllarda artan bir ivmeyle büyüdüğü gibi aynı zamanda pandemi döneminin de etkisiyle artan dijitalleşmeyle beraber küresel eğilimlerle uyumlu olarak önemli bir dönüşüm de geçirmiştir. Statista verilerine göre 2007 yılında 3,6 milyar TL düzeyinde olan reklam harcamaları, 2020 yılında 13,9 milyar TL düzeyine; 2021 yılında ise 27,9 milyar TL düzeyine çıkmıştır.

**Şekil 10: Türkiye’de Reklam Harcamaları (Milyar TL/Yaklaşık)**

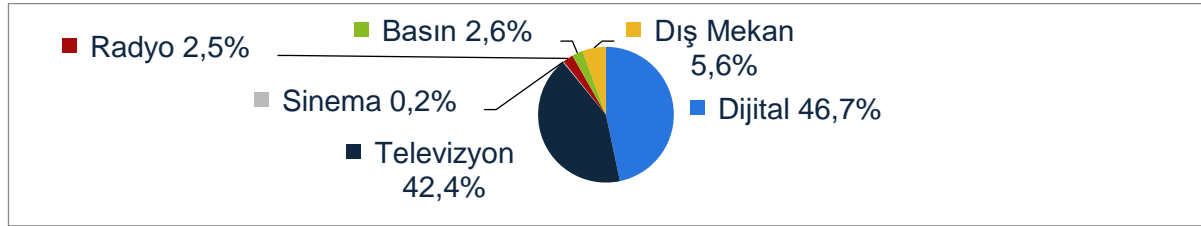


Kaynak: Statista (<https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/>)

<sup>30</sup> T.C. Kalkınma Bakanlığı On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2018, s.47.

Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere medya türlerine göre özellikle pandemi sonrası dönemde küresel eğilimlere paralel bir şekilde %46,7 ile dijital reklamlarda ciddi bir artış gerçekleşmiş, hemen ardından %42,4 ile televizyon reklamları gelmiş, radyo, sinema, basın ve açık hava reklamlarının payı daralarak toplamda %10 seviyesinde kalmıştır.

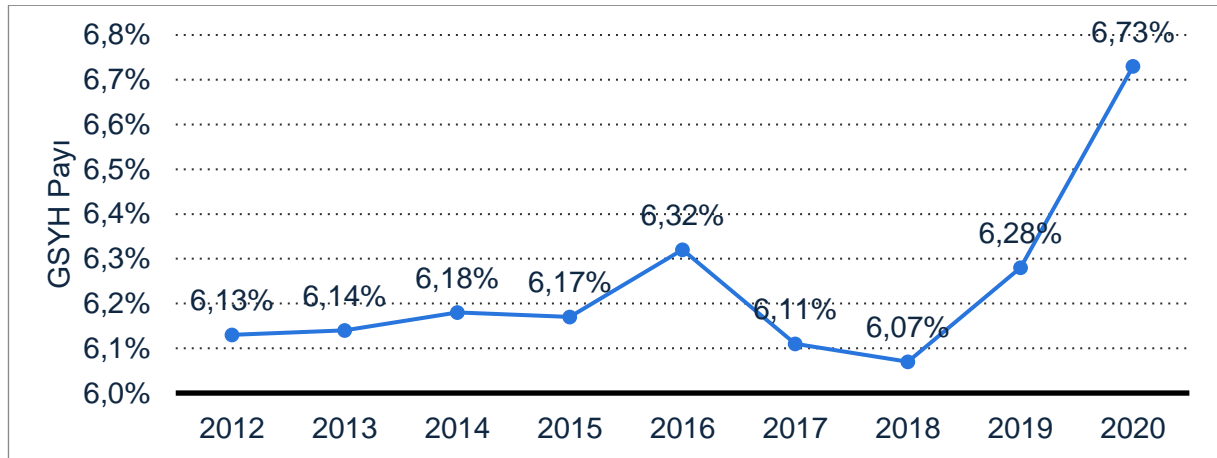
**Şekil 11: Türkiye’de Reklam Mecralarının Dağıtımı**



Kaynak: Statista (<https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/>)

Öte yandan Statista verilerine göre reklamcılık sektöründeki yatırımların GSYH’ya katkısının da 2012 yılında %6,13’ten 2020 yılında %6,73’e kadar yükseldiği görülmektedir.

**Şekil 12: Türkiye’de Reklam Yatırımlarının GSYH’deki Payı**



Kaynak: Statista (<https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/>)

Televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmekte; reklam verenler için, yayınlanan programların izlenme oranları önemli olmakta, dolayısıyla kanal içeriklerinin reyting oranları reklam verenler açısından belirleyici nitelik arz etmektedir. Türkiye’de dizi sektörü çerçevesinde yayıncı kanallar açısından tek ve en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Ancak reklamlardan elde edilen gelirlerin görece düşük olması dizi bütçelerini de etkilemektedir. RTÜK mevzuatı yayıncı kanalların 1 saatlik yayınının %20’sinde reklama izin

vermektedir. Türkiye’de reklamın saniye değerinin düşük olması reklam gelirlerini yetersiz kılabilmektedir.

Dizilerde kuşak reklam ve ürün yerleştirme olmak üzere iki tür reklam mümkün bulunmaktadır. 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. Öte yandan dijital platformlarda aktif ürün yerleştirme kayda değer bir reklam geliri yaratmaktadır. Televizyonda ise diziler en önemli reklam geliri unsuru olmakla beraber söz konusu yapımların kendilerini finanse etmesi zor olduğundan dizilerin yurt dışına ihracatı son yıllarda daha bir önem kazanmış durumdadır.<sup>31</sup>

Medya ve dijital sektörleri fonlayan temel kaynak olan reklamcılık sektörü, endüstrilerin gelişimine katkı sağlarken değer yaratıcı bir rol da oynamaktadır. Reklamcılığın istihdama ve ekonomiye doğrudan katkısı ve etkileşimde olduğu sektörler ile dolaylı etkileri de son derece önemlidir. Türkiye’de reklamcılık sektöründe yaratıcı ve nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi, teknoloji ve kişisel ilgili alanı odaklı dijital reklamlara yönelim, reklam bilincinin ve harcamalarının artırılması, yurt dışı pazarlara reklam içeriği üretimi gibi unsurların sektörün ekonomiye katkısını artıracakı değerlendirilmektedir.

Nitekim bugün Türk reklamcıları, iletişimcileri ve küratörleri küresel çapta network ajansları olarak bilinen birçok ajansta nitelikli işleri ve varlıklarıyla dikkat çekici boyutta işlere imza atmaktadır. Yalnızca Türk markaları için değil dünya markaları için de fikir üreten ve aynı zamanda tercih edilen Türk küratörleri bu anlamda Türkiye’nin bakış açısını ve Türk insanının yaşam biçimini ve kültürünü de küresele taşıma fırsatı bulmaktadır. Bu bakımdan başta Türk ürün ve hizmetlerinin küresel reklamcılık faaliyetlerinde ülkemiz reklam sektöründen istifade edebilmeleri önem arz etmektedir.

Buna ilaveten Türk reklam ajanslarının yurt dışı pazarlardaki konumunun artırılarak ülkeye döviz girdisi sağlayabilecek bir hizmet sektörü konumuna gelebilmelerini teminen bu sektöre özgü hizmet ihracatına yönelik devlet teşvikleri geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu noktada sektöre nitelikli, yetişmiş istihdam desteği, ekipman ve donanım desteği, eğitim desteği, fuar ve etkinlik katılım desteği, kreatif içeriklerin

---

<sup>31</sup> İstanbul Ticaret Odası (İTO), *Türkiye’de Film Endüstrisi*, İstanbul, s.47.

üretilebilmesi için yurt içi ve yurt dışından sağlanan muhtelif dijital ürünlerin lisanslanmasına yönelik destekler geliştirilebilecektir.

### 2.3. Görsel-İşitsel Yayıncılık Sektörünün Genel Ekonomi ve İhracata Katkısı

Görsel-işitsel yayıncılık sektörünün küresel çapta olduğu gibi ulusal çapta da yaratıcı ekonomideki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktada bu sektörün genel ekonomiye en temel katkısını özellikle son on yılda ihracat yoluyla sağladığı görülmektedir. Elbette ihracat motivasyonunun sektörün üretimine, ileri ve geri bağlantılar sayesinde diğer sektörlere ve dolayısıyla birbirinden farklı istihdam kollarına sağladığı ekonomik katma değer yadsınamaz düzeydedir.

Sinema türündeki yapımlar açısından bakıldığında Türk sinema filmlerinin yurt dışına satışı ve ihracatına ilişkin Türk dizilerinde yakalanan düzeye henüz gelinebilmiş değildir. Ülkemizde 1990'lı yıllardan itibaren sanat sineması ve popüler sinema olmak üzere iki eğilim söz konusudur. Sanat filmleri, festivaller ve aldıkları ödüller aracılığıyla yurt dışında Türk sinemasını temsil etmekte ve görünür kılmaktadır. Ancak, sanat filmlerinin başarısı Türk sinemasının yurt dışında genel olarak tanınmasında veya popüler filmlerin yurt dışına satışında etkili olamamaktadır. Esasen yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da sanat filmlerinin geleneksel televizyon kanallarına satışı zor olduğundan ancak Avrupa'da vatandaşlarımızın yoğun olarak yaşadığı Almanya, Hollanda, Kazakistan gibi ülkelerde salon bulabilmektedir.

Öte yandan popüler filmlerin yurt dışına satışının sanat filmlerine kıyasla daha mümkün olduğu görülmektedir. 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 alınmıştır. Ancak dizi yayınlarıyla karşılaştırıldığında bu satışların aynı oranda etkili olmadığı görülmektedir. Bunun ardında yatan temel nedenler olarak film üretiminin dizi üretimi gibi seri olmadığı, bu nedenle televizyon kanallarının sinema filmi yerine dizi film yayınlamayı tercih ettiği, sinema filmlerinin yurt dışına pazarlanmasında küresel çapta başarı sağladığımız dizilerin önemli rol oynadığı da bilinmektedir.

Ayrıca sinema filmleri için özellikle pandemi sonrasındaki dönemde *Netflix*, *Amazon Prime Video* gibi küresel dijital platformlara satışlar gerçekleştirilmektedir. Son dönemde Türk sinemasında *Yedinci Koğuştaki Mucize* filmi yurt dışında önemli izlenme sayılarına ulaşmıştır. Dijital platformlar kanalıyla küresel ölçekte pazarlama yapılabilmektedir. Diğer bir önemli

unsurun ise ortak yapımlar olabileceği değerlendirilmektedir. Filmlerin eş zamanlı olarak yurt dışı pazarlarda da gösterime girmesi bu alanda pazar açılımı sağlayabilecektir.<sup>32</sup>

Bu bakımdan yurt dışında önemli başarılarla imza atmış dizilerimizde yer alan oyuncularımızın ve yapımcılarımızın yer aldığı filmlerimizin yurt dışında ihracat imkânının daha fazla olabileceği, ilk etapta yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın yoğun olarak bulunduğu yakın coğrafyadaki Avrupa ve Balkan ülkeleri ile Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine yönelik film festivalleri, fuar ve film marketleri ile diğer yurt dışı etkinliklerin artırılabilmesi de değerlendirilmektedir.

Dizi türündeki yapımların ekonomideki yeri ve ihracata katkısına bakıldığında ise durum sinema filmlerine kıyasla bir hayli farklılaşmaktadır. Bugün ülkemizde dizi endüstrisi her yıl ortalama 50 dizi üreten önemli bir ticari faaliyet alanıdır.<sup>33</sup> Ekonomik açıdan bakıldığında ülkemizde dizi içerik üretiminin başlıca gelir kaynakları kanaldan/platformdan alınan yapımcı ücreti, reklam gelirleri ile ihracat gelirleri şeklinde sıralanabilecektir.

Türk dizilerinin ihracatı süreci çok eski bir geçmişe dayanmamakla birlikte kısa sürede küresel pazarda sektörün elde ettiği konum dikkate değerdir. Türk dizi ihracatının tarihsel temel durak noktalarına bakıldığında ilk ihracatın 1981'de Fransa'ya satışı yapılan, TRT'nin ilk drama dizisi de olan 1975 yapımı *Aşk-ı Memnu* dizisi olduğu görülmektedir. Akabinde 2001 yılında *Deli Yürek* dizisinin Kazakistan'a satılmasıyla ilk kez Orta Asya'da izleyiciyle temas kurulmuştur. 2008 yılında Arapça *Noor* adıyla ve Suriye diyalektiği dublajı yapılarak Arap dünyasının öncü medya kuruluşu olan MBC (Middle East Broadcasting Center) tarafından *Gümüş* dizisi satın alınmıştır. Söz konusu dizinin ihracatı Türk dizi ihracatı açısından dönüm noktası niteliği taşımıştır. Ardından Bulgaristan'da gösterilen ve büyük ilgi gören *Binbir Gece* dizisi Yunanistan, Sırbistan ve Hırvatistan'a satılmış, Türk dizilerinin Balkanlar ve Müslüman olmayan coğrafyalara da satılması bakımından bir diğer dönüm noktasını da *Binbir Gece* dizisi oluşturmuştur.

Bu hızlı gelişim sonucunda 2012 yılına gelindiğinde Türkiye yapımı 70 dizi Orta Doğu, Balkanlar ve Kafkasya bölgesinde toplam 39 ülkeye satılmıştır. Türk dramalarının en büyük alıcısı Kazakistan iken (42 dizi) onu Bulgaristan (27 dizi), Azerbaycan (23 dizi) ve Makedonya

<sup>32</sup> İstanbul Ticaret Odası (İTO), *Türkiye'de Film Endüstrisi*, İstanbul, s.69-70.

<sup>33</sup> Rıdvan Şentürk, Ala Sivas Gülçur & İhsan Eken, *Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015)* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2017, s.19.

(17 dizi) takip etmiştir.<sup>34</sup> Ülkemizde 2011-2014 yılları arasında gösterimde bulunan ve Japonya'ya satılan ilk dizi olma özelliğini de taşıyan *Muhteşem Yüzyıl* dizisi dünya çapında 150'den fazla ülkeye satışı gerçekleştirilerek yaklaşık 500 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Söz konusu yapımın elde ettiği başarı Türk dizilerinin tanıtımına ve dolayısıyla ihracat ağının genişlemesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Ayrıca 2014 yılında yayın hayatına başlayarak ülkemizde 5 sezon boyunca yayınlanan *Diriliş Ertuğrul* dizisi 71 ülkeye ve küresel ve bölgesel dijital platformlara ihraç edilmiştir. Dizi ihracatımızda kazanılan başarı ivmesinin artarak devam etmesinde rolü olan diğer yapımlardan bazıları ise *Ezel*, *Aşk-ı Memnu*, *Sıla*, *Paramparça*, *Adını Feriha Koydum*, *Kara Para Aşk*, *Aşk ve Ceza*, *İstanbul Gelin*, *Medcezir*, *Asla Vazgeçmem*, *Anne*, *Kaderimin Yazıldığı Gün*, *İffet*, *Muhteşem Yüzyıl Kösem*, *Dila Hanım*, *Gecenin Kraliçesi*, *Çalılışu*, *Sadakatsiz*, *Kadın* gibi yapımlardır.

**Gelinen noktada bugün Türk dizileri Latin Amerika'dan Orta Doğu'ya, Güney Afrika'dan Güney Asya'ya; Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya kadar uzanan oldukça geniş bir coğrafyada 150'yi aşkın ülkede 800 milyonu aşkın izleyiciyle buluşmaktadır.** Türk dizileri bugün küresel satış pazarında önde gelen ülkelerden biri konumundadır. Bugün sektör verilerine göre 2022 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 750 milyon ABD doları düzeyinde bir ihracat hacmine ulaşan dizi sektörümüz gün geçtikçe küresel çapta pazar payını artırmaktadır. 2023 yılı sonu itibarıyla sektörün ihracat hedefi 1,2 milyar ABD doları düzeyindedir. Öte yandan dizi ihracatımız yalnızca televizyon gibi geleneksel yayıncılık platformlarına değil son birkaç yıldır geleneksel olmayan çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarına da satılmakta, bu durum yapımlarımızın küresel çapta tanıtımına ciddi katkı sunmaktadır.

**Ayrıca son dönemde bu alanda bir başka alt kategoride hizmet ihracatı da ortak yapım anlaşmaları imzalanması suretiyle gerçekleşmektedir.** Bugün çok sayıda yapımcımız veya dağıtımımız mega-bölgesel veya çok uluslu yapım/yayın şirketleriyle ortak yapım ve ortak dağıtım anlaşmalarına imza atmakta ve bu sektördeki ihracat modellerini çeşitlendirmektedir. Neticede, dizi ihracatımız bugün Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ödemeler Dengesi Bilançosuna net dış ticaret fazlası katkısı sağlamak suretiyle cari açığın finansmanına net katkı sunmaktadır.

---

<sup>34</sup> Oxford Business Group, "Soap power: The sweeping success of Turkish television series." The report: Turkey 2012, <https://oxfordbusinessgroup.com/news/soap-power-sweeping-success-turkish-television-series>. (eirişim tarihi 7 Ekim 2021).

Öte yandan **dizi ihracatında net rakamlara ulaşamamakta olup**, bunun sebeplerinden ilkinin sektör içerisinde yaşanan rekabet koşulları olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum ihracat rakamlarının ticari sır kapsamında tutulmasına ve ihracata ilişkin net rakamların verilememesine neden olmaktadır. Diğer bir neden ise dizi ihracatının gümrük beyannamesine tabi olmaması kaynaklıdır. Bu nedenle devlet tarafında kaydının tutulması güçleşmekte ve sektör verileri esas alınmak durumunda kalınmaktadır. Ayrıca küresel platformlara yapılan satışların da kaç ülkede ne kadar seyirciye ulaştığına ilişkin verilerin de geleneksel televizyon satışlarındaki veriler gibi net hesaplanamaması da bir diğer zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle sektörde var olan dağınık verilerin ayrıştırılarak tasnif edilmesiyle beraber **ihracat ve gelir noktasında işlenebilecek verileri sunacak teknik bir altyapının oluşturulması önem arz etmektedir**. Bununla beraber sektördeki NACE kodlarının tasnif edilmesi, meslek sahiplerince ticaret odalarına başvurularının yenilenmesi yönünde teşvik edici çalışmalar yürütülebilecektir. Sektördeki bu veri dağınıklığı sektör bileşenleri, kurum-kuruluş ve üniversitelerin işbirliğiyle aşılabılır.<sup>35</sup>

Bugünkü koşullarda Türk dizilerinin ortalama bölüm süreleri 120-160 dakika olduğundan ülkemizdeki tek bir bölüm yurtdışında 3 veya 4 bölüm olarak gösterilmektedir. Yüksek talep gören 150'yi aşkın ülkede gösterim bulan bir dizinin bölüm başı hâsılat tutarları ile arşiv yapımlarımızın hâsılat tutarları ayrışmaktadır. Bu nedenle her dizi için her ülkede bölüm başı ücretlendirme değişmektedir. Ayrıca ihraç ülkelerimizin ücretlendirme politikalarında o ülkelerin ekonomisinin yanı sıra kanal başı reklam gelir düzeyi ve o ülkede Türk dizilerini gösteren kanal sayısı, kanalın birden fazla bölgede yayın ağının bulunup bulunmaması gibi parametrelere de bağlı olarak değişiklikler bulunabilmektedir. Örneğin Latin Amerika'da bir ülkede 4, diğer bir ülkede 1 adet ulusal kanalın mevcut olduğu şartlarda tek kanalın olduğu ülkede herhangi bir rekabetin olmaması nedeniyle fiyatlandırma diğer 4 kanalın rekabet içinde olacağı ülkeye kıyasla daha düşük olmaktadır. Bir başka örnek ise yapımlarımıza talebin yoğun olduğu ancak alım gücü düşük olan, dolayısıyla satış oranlarımızın ve ihracat getirisinin düşük olduğu Afrika ülkelerinden verilebilir. Yine Orta Doğu'da bir kanalın (MBC)

---

<sup>35</sup> Nargis Özgen, *Türk Dizi Sektöründe İstatistiksel Veri Sorunsalı ve Çözüm Önerileri*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.238.

26 ülkede birden yayın ağının olması nedeniyle bu kanala satışta fiyatlandırma çok daha yukarı düzeylere taşınabilmektedir.

**Dizi film ihracatımızı etkileyen diğer önemli unsurlar konjonktürel, küresel olaylar ve sosyo-politik ilişkiler olarak sıralanabilir.** Bunun en çarpıcı örneği 2017-2020 yılları arasında Orta Doğu ülkeleri ile Ülkemiz arasında yaşanan durağanlaşan siyasi ilişkiler esnasında sektör tarafında tecrübe edilmiştir. Arap dünyasının en büyük yayıncı kuruluşu olan ve Türk dizilerinin yoğun olarak gösterildiği MBC başta olmak üzere Mart 2018 tarihi itibarıyla Arap dünyasında yayındaki tüm Türk dizileri gösterimden kaldırılmıştır. En yüksek geliri elde ettiğimiz bu bölge pazarının geçici olarak ağırlığının kaybedilmesi dizi ihracatımıza olumsuz yansımışsa da, yapımlarımız çok sınırlı olarak, kaçış hatları ile uydu kanallardan, dijital platformlardan veya korsan yayıncılık yoluyla bu bölgede izlenilmeye devam etmiştir.

Öte yandan bölge ülkeleri ile ikili siyasi ilişkilerin 2021 yılı itibarıyla yeniden canlanmasıyla beraber dizilerimiz bu pazardaki güçlü konumuna erişmeye başlamış, MBC başta olmak üzere bölge merkezli ve 26 ülkeye birden yayın yapan kuruluşlar ve dijital platformlar dizilerimize artan bir yoğunlukla talep göstermiş ve bu talep ihracat rakamlarımıza da doğrudan yansımıştır.

Bu dönemde Ticaret Bakanlığı tarafından Mayıs 2022’de Dubai’ye ticaret heyetleri ziyaretleri organize edilmiş, Kasım 2021’de Dubai International Content Market’e ilk defa milli katılımı firmalar yeniden katılmış, Kasım 2022’de aynı fuara Türkiye bu defa “Onur Konuğu” olarak davet edilmiş ve yine milli katılım organizasyonu ile iştirak edilmiştir. Yine Ekim 2022’de Cannes’da MBC ile Med Yapım ve Ay Yapım sektöründe bugüne dek ilk defa sektör açısından oldukça yüksek hacimde ortak yapım, dağıtım ve alım garantili ihracat sözleşmesi imzaladıklarını kamuoyuyla paylaşmışlardır.

Diğer yandan 2018-2021 yılları arasında Arap dünyasındaki söz konusu pazar daralması, dizi sektörümüzü farklı pazar arayışlarına yönlendirmiş ve neticede ülkemizin sosyo-kültürel anlamda görece yakın olduğu Latin Amerika pazarında bugün önemli bir pazar derinliğine ulaşılmasına vesile olmuştur. Bu pazara daha düşük ücretlerle ancak ihracatımızı sürükleyen kilit yapımlarla girilmiş, sektör temsilcilerine göre neticede Orta Doğu’da yaşanan pazar kaybı, yaklaşık %30-40 düzeyinde telafi edilebilmiştir.

Söz konusu siyasi ve ekonomik gelişmelerden doğrudan etkilenen **dizi ihracatımızı 2020 yılı başından itibaren etkileyen en önemli etmen ise pandemi olmuştur.** Bu süreçte

yaşanan belirsizlikler üretimin geçici olarak durmasına veya dizilerin erken final yapmak durumunda kalmasına neden olduğu gibi ihracatımız için lokomotif mecralardan biri olan fuarlara katılımlar mümkün olamamış, tüm görüşmeler sanal ortama taşınmıştır. Öte yandan pandemi döneminin dizi ihracatımıza farklı yansımaları olmuştur. Tüm dünya salgın nedeniyle evlere kapanmış ve ciddi bir içerik talebi oluşmuştur. Ayrıca bu dönemde sektörde üretim rakip ülkelere kıyasla daha uzun süre devam etmiş ve içerik talebi artışına yanıt verilmiştir. Öte yandan arşiv yapımlarımız da ciddi ihracata konu olmuştur. Bu süreçte özellikle arşiv yapımlarımız yüksek talep görmüş, daha önce satış yapılan ancak yayın hakları sona eren ülkelere yeniden satışlar yapılmıştır. Pandemi döneminde yaşanan ekonomik daralma, pek çok sektörde yaşanan üretim ve satış durdurma televizyonların reklam gelirlerinin daralmasına neden olmuş, satışlar artmış olsa bile bölüm başı satış ücretlerinin azalmasıyla birlikte ihracat hacminin değişmediği sektör tarafından değerlendirilmiştir.

Pandemi döneminde içerik talebinin artışı tüm dünyada dijital platform üyeliklerinin sayısında ciddi bir artışa neden olmuş, izleme alışkanlıkları ve Türk dizilerinin tür yelpazesinde dönüşüm yaşanması sonucunu beraberinde getirmiştir.

Öte yandan küresel platformlara satılan veya küresel platform tarafından orijinal dizi olarak Türk yapımcılara yaptırılan içeriklerin yayın haklarının yapımcıdan sınırsız süreyle alınabildiği anlaşma örneklerinde, bu durum yayın hakları bitmiş ülkelere aynı içeriğin yeniden satılması ihtimalini ortadan kaldırdığından yapım ve içerik ihracatımızı orta uzun vadede menfi yönde etkileyebilecektir. Diğer yandan, son dönemde söz konusu platformların fikri mülkiyet haklarını belirli bir süre için saklı tuttuğu hibrit modelde anlaşma örneklerine de yönelmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu platformlardan ülkemiz yapımlarının sözleşme değeri, izlenme oranı ve izleyici sayısı gibi temel verilere de ulaşılması henüz mümkün bulunmadığından dijital platformlarda yapımlarımızın ulusal ve uluslararası ölçümlemesi henüz yapılamamaktadır. Bu durum da küresel dijital platformlara sunulan içeriklerimizin ihracata katkısının tam olarak ölçülmesinin önünde bir engel olarak durmaktadır.

Bunun yanında **dijital platformların dizi ihracatımıza getirdiği birtakım avantajlar da söz konusudur.** Örneğin, Ortadoğu örneğinde olduğu gibi ana akım kanallarda geçici olarak gösterimi durdurulan yapımlarımız dijital platformlarda gösterim imkânı bulabilmiştir. Benzer şekilde Latin Amerika pazarında henüz potansiyeline göre yeterli pazar derinliğine ulaşamadığımız Brezilya'da ana akım kanalının dijital platformuna da 2022 yılı itibarıyla

yapımcılarımız/dağıtımcılarımız içerik satışı gerçekleştirmeye başlamışlardır. Dijital platformların küresel çapta yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir başka durum ise ülkemize rakip konumdaki içerik üreticisi ülkelerin yapımcıları, reklam geliri düşen kanallar yerine küresel dijital platformlara içerik üretmeyi ekonomik açıdan daha avantajlı bulduğundan pek çok ülkede ana akım televizyon için üretilen dizilerin üretiminin büyük oranda durmuş olması ve bu durumun da farklı ülkelerde ana akım televizyonlarında içerik talebini doğurmuş olması nedeniyle bu talebin Türk yapımları tarafından karşılanması şeklinde olmuştur.

**İhracatı menfi etkileyen unsurlardan birisi ise yurt dışı korsan yayınlar olarak karşımıza çıkmaktadır.** İnternetin yaygınlaşması ve internet tabanlı teknolojiler, uydu yayıncılığının yanı sıra yasal olmayan uyarılama senaryolar, ücreti ödenmeden oluşturulan taklit diziler ve internet üzerinden yayın hakları ödenmeden dizilerin yayınlanması gibi çok boyutlu olarak korsan yayıncılık ihracat hacmimizde önemli bir gelir kaybına neden olmaktadır.

Sektörle yapılan temaslardan, özellikle Orta Doğu coğrafyasında korsan dizi izleme oranının yüksek olduğu, Tunus, İran, Irak, Mısır ve Lübnan gibi ülkeler başta olmak üzere yayın hakları için para ödenmeden uydu üzerinden kaçak yayınlarla gösterim yapıldığı, bu ülkelerdeki yasal altyapı yetersizliği nedeniyle dava açma veya uyuşmazlığın tahkimi konularından sonuç almanın oldukça güç olduğu bilinmektedir. **Bu noktada devlet desteği ve hükümetler arası girişimlerde bulunulması elzem görülmektedir.** Ayrıca 5448 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı kapsamında devlet destekleri unsurları arasında korsanla mücadele destek unsuruna ilk defa yer verilmiş olması da bu konuya verilen önemin altını çizmektedir.

Öte yandan ihracattaki bu başarının devam edebilmesi bakımından **dizi üretim aktörleri ve ihracat aktörleri arasındaki kurumsal diyalogun daha da artırılması, bu anlamda kamunun da desteğiyle ihracat rakamlarının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi, ana akım yayın kanallarına üretilen yapımlardan süre, konu ve diğer üretim teknik ve pratikleri bakımından ayrışan yeni nesil yapımların desteklenmesi, bu tür yapımlar ile özellikle pazar derinliği son derece yüksek Kuzey Amerika ve Kuzey Avrupa'ya hitap edilerek pazar potansiyelinin bu bölgede azami düzeyde kullanılması, ayrıca dizi ihracatımızda ürün yelpazesinin animasyon, belgesel, program formatı gibi içeriklerle zenginleştirilmek suretiyle genişletilmesi, Meksika ile *Şahsiyet* dizisi için yapıldığı gibi ortak yapım sözleşmelerinin tesis edilmesi, dönem dizileri için kurulan**

**platoların bu tür dizileri üretmek isteyen ülke yapımcılarına kiralanması ve/veya onlarla ortak yapıma gidilmesi gibi unsurlar da ön plana çıkmaktadır.**

Türk yapımlarını küresel çapta popüler kılan ve küresel çapta markalaşmasını ve dolayısıyla daha yüksek bedeller karşılığında daha yüksek katma değerle ihraç edilmesini sağlayan temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Türk drama türündeki yapımlarımızın yalnızca yerel öğeler değil aynı zamanda evrensel değerler ekseninde kurgulanması,
- Belirli coğrafyaların sosyo-ekonomik veya sosyo-kültürel olarak deneyimleyemedikleri modern yaşam öykülerine yer vermesi, özellikle Orta Doğu ve Latin Amerika gibi hem fizyonomi hem de kültürel açıdan yakınlık bulunan coğrafyalarda ilgi görmesi, bunun haricindeki coğrafyalarda da bu kadar yoğun talep görmesine bir diğer neden olarak Türkiye'nin sahip olduğu çok kültürlü yapı,
- Geniş yelpazede birbirinden son derece farklı fizyonomi ve kabiliyete sahip her yaş grubundan zengin bir oyuncu kitlesine sahip olunması,
- Özgün dizi müzikleri, yavaş tempolu akış, kaliteli mekân ve prodüksiyon kullanımı,
- Ülkenin farklı kent dokularının yapımlarda doğal plato olarak kullanılması,
- Oyuncuların kostüm ve imaj tasarımlarına etki eden, dizilerde kullandıkları ürünler (mobilya, mücevherat, tekstil vb.),
- Yapımlarımızın stratejik ve konjonktürel dağıtım kanalları ile küresel çapta pazar koşulları ve dinamikleri gözetilerek pazarlanması, bu alanda sağlanan içerik fuarlarına katılım, alım-ticaret heyeti, dublaj-altyazı destekleri, korsanla mücadele, tescil koruma, reklam tanıtım pazarlama, ürün yerleştirme gibi alanlarda Ticaret Bakanlığı; sinema sektöründe üretim sürecinin hemen her aşamasına; dizi türündeki yapımların tanıtımı ve yurt dışına pazarlanmasına yönelik olarak ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan desteklerin varlığı.

Türk dizileri dizi ihracatı pazarında önemli hale geldiği gibi aynı zamanda oldukça geniş bir coğrafyada çok sayıda izleyiciye erişmesi nedeniyle kültürün yayılımı açısından yumuşak güç (*soft power*) ve kamu diplomasisi aracı olarak da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada Türk insanının gündelik yaşam tarzı, kültür ve değerlerinin tanıtılması, Türkiye imajının

oluşturulması, ekonomik potansiyelin artırılması, turizm ve ihracatının geliştirilmesi gibi birçok alanda katkı sağlamaktadır. Diziler ülke markalaması ve kamu diplomasisi bakımından önemli bir enstrüman haline gelmiştir.

Bugün **Türk dizilerini izleyen çok sayıda izleyici mal ve hizmet ihracatımızda da artışa önemli katkı sağlamaktadır.** Bu izleyiciler dizilerimiz yoluyla ülkemizi seyahat rotalarına eklemekte, turizmi (sağlık turizmi, gastro-turizmi, dizi/ekran turizmi vb.) canlandırmakta, eğitim için Türkiye'yi tercih etmekte, Türkçe öğrenmekte, Türkiye'de gayrimenkul edinmekte, Türk mal ve hizmetlerini tanımakta ve talep eder hale gelmektedir. Yapımlarda kullanılan sponsorluk ve ürün yerleştirme gibi reklam tanıtım ve pazarlama araçlarıyla bu talep daha da canlı hale gelebilmektedir.

İTO tarafından hazırlanan raporda, Türk dizi ve içeriklerinin mal ihracatına etkisine yönelik elde edilen veriler ışığında yapılan çekim modeline dayanarak uygulanan ekonometrik bir çalışmada, tekstil ürünleri, mobilya, seyahat eşyaları, giyim eşyası ve bunların aksesuarları ile ayakkabı ihracatı açısından dizi ve içerik ihracatımızın mal ihracatımızı artırıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada Türk dizilerinin turizme katkısının incelendiği görülmüş, buna göre 5 pilot ülkeden gelen turistlerin %85'in üzerinde bir oranda Türk dizilerini izlediği, Türk ürünlerini kullandığı veya kullanmayı düşündüğü anket sonuçlarına yansımıştır.<sup>36</sup>

**İşitsel yayıncılığın ihracat potansiyeline bakıldığında ise Türkiye henüz bu alandaki yapımlarımızın uluslararası hale gelmesinde mevcut potansiyelini yansıtabilmiş durumda değildir.** Hâlihazırda özgün dizi müziklerimiz dizilerimiz kanalıyla dünyayla buluşmakta, ancak münferiden ihracatları sınırlı kalmaktadır.

Türkiye'de dijital platform yayıncılığının uluslararası hale gelmesi de henüz çok erken bir aşamada olup, bu alanda Ticaret Bakanlığının 5448 sayılı Karar kapsamındaki destek mevzuatı ile sektörün bu alandaki hizmet ihracatının artırılması hedeflenmektedir. Başka bir ifadeyle Türkiye'nin kendi "*Netflix*"lerinin ve "*Spotify*"larının küresel pazarda konumlanması teşvik edilmektedir. Bu noktada söz konusu platformların küresel çapta aboneler kazanmaları için sektöre reklam, tanıtım ve pazarlama, fuar ve yurt dışı etkinlik katılımları, dublaj/altyazı, korsanla mücadele, tescil koruma, birim desteği gibi önemli destek unsurları sunulmaya başlanmış durumdadır.

---

<sup>36</sup> Ganite Kurt, Cemalettin Aktepe & Zeynep Yaroğlu "*Türk Dizilerinin Ürün ve Eşya İhracatına Etkisi*", İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.170.

**Türkiye’de müzik yayıncılığı sektörü geleneksel radyo yayıncılığı açısından en temel payı korumakta, aynı zamanda son dönemde *Spotify, Itunes* gibi yabancı yayın platformları üzerinden Türk işitsel müzik içerikleri dünyayla buluşabilmektedir.** Bu noktada küresel çapta aracı kuruluşlar kanalıyla söz konusu içerik sağlayıcılara müzik yapımlarımız pazarlanmaktadır. Sektör verilerine göre bu şekilde 2022 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 40 milyon ABD doları seviyesinde bir içerik ihracatı olduğu tahmin edilmektedir. Müzik içeriklerinin söz konusu küresel platformlar üzerinden dinlenme sayıları, ödenen abonelik ücretleri ve diğer tercihler dizi sektörüne kıyasla daha net ölçümlenebilmektedir. Ancak ülkemiz yine de bu sektörün uluslararası hale gelmesi yolunda henüz dizi sektöründeki noktaya gelebilmiş değildir.

#### **2.4. Yayıncılık Sektöründe Rekabet ve Çeşitliliğin Sağlanması**

Bilindiği üzere bugün talep üzerine internet üzerinden erişim sağlanan (VoD Services) hizmetler/dijital platform kullanıcılarının internet üzerinden dizi, film, TV programlarına erişmelerine olanak sağlamaktadır. Bazı platformlar herhangi bir zaman diliminde erişilebilen içerikler sunuyorken bazıları ilaveten canlı TV yayın hizmeti de sunmaktadır. Anılan platformlara web siteleri, mobil cihazlar ve bilgisayar uygulamaları aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bahse konu platformlara internet bağlantısı olan akıllı televizyonlar (*Smart TVler*), oyun konsolları gibi araçlarla da erişilebilmektedir.

Dijital platform işleten şirketler popüler dizi/filmler ve TV şovları ile kullanıcı ağlarını geliştirmeye çalışmaktadır. İzleyici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte küresel ölçekte önem kazanmaya başlayan platform işletmecisi şirketlerin birbirleriyle hizmet sunum fiyatları üzerinden rekabet ettikleri bilinse de zaman içerisinde fiyatların birbirine yakınlaştığı ve esas rekabetin içerik kataloglarının çeşitlendirilmesi yoluyla yürütüldüğü bilinmektedir. Bununla birlikte içeriklerin yayın ve dağıtımına ilişkin hakların münhasıran ya da dönemsel sahipliği anılan platformlar arası rekabette önem kazanmış durumdadır. Bu çerçevede, kendi stüdyoları olan ve sektörde uzun süredir içerik üreten şirketlerin kendi dijital platformlarını kurarak rekabetçiliklerini artırma istekleri öne çıkmaya başlamıştır (ülkemizde TRT, küreselde Disney gibi). Bu şirketler, ilgi odağı olan dizi/filmlerin ve TV programlarının yayın haklarına sahip olduklarından söz konusu içerikleri yalnızca kendi platformlarında yayınlatabilmekte ya da ücret karşılığı haklarını diğer platformlara devredebilmektedir.

İçerik satın alınması hususunda şirketlerin karşılaştıkları zorluklar maliyetleri artırabilmekte ve olası alternatif platformların pazara girişi karşısında bir engel oluşturabilmektedir. Bu çerçevede hâlihazırda kendi içeriklerine sahip olan dijital platform sahiplerinin sektördeki diğer hizmet sağlayıcılara kıyasla rekabet üstünlüğü gözlemlenebilmektedir. Yıllar içerisinde belirli bir katalog ve talep oluşturmuş stüdyo sahipleri içerik belirlemek ya da içerik yayınlamak hususlarında ilave maliyet üstlenmediklerinden sektörde daha hızlı bir şekilde rekabetçiliklerini kazanabilmektedir.

Bu çerçevede, internet yayın platformu işletmecisi şirketlerin iş modelleri aşağıda belirtilen şekillerde sınıflandırılabilir:

- Ücretsiz ve içerik sırasında reklam gösteriminin de yapıldığı içeriklere yer verilen hizmet sağlayıcıları
- Sabit aylık ücret karşılığında üyelik temelli içerik sunan hizmet sağlayıcıları
- Kullanıcıların içerik (film, TV programı ya da bir bölüm dizi) satın almak ya da kiralamak için tek seferlik ücret ödediği platformlar.

Anılan platformlara örnekler aşağıda paylaşılmaktadır:

**Tablo 6: Küresel Yayın Platformlarının İş Modelleri**

Ana Kuruluş	Yayın Platformu	İsteğe Bağlı Video Hizmeti	Canlı TV
Alphabet Inc.	YouTube	X	X
Alphabet Inc.	YouTube TV		X
Amazon.com Inc.	Prime Video	X	X
Apple Inc.	Apple TV+	X	X
AT&T Inc.	AT&T TV Now (Önceden DIRECTV Now)	X	X
AT&T Inc.	HBO (Önceden HBO Now)	X	X
AT&T Inc.	HBO Max	X	X
BLU TV İlet. ve Dij. Yay. Hizm. A.Ş.	Blu TV	X	X
Comcast Corp.	Peacock	X	X
Dish Network Corp.	Sling TV	X	X
Doğuş Dijital Hizmetler A.Ş.	Puhutv	X	X
Exxen Dijital Yayıncılık A.Ş.	Exxen	X	X
Facebank Group Inc.	Fubo TV	X	X
Gain Medya A.Ş.	Gain	X	
Netflix Inc.	Netflix	X	
ViacomCBS Inc.	CBS All Access	X	X
Walt Disney Co.	Disney+	X	X
Walt Disney Co.	ESPN+	X	X
Walt Disney Co.	Hulu	X	X
Walt Disney Co.	Hulu Live TV		X

Kaynak: Congressional Research Service, <https://sgp.fas.org/crs/misc/R46545.pdf>,

Bazı platformlar bu iş modellerini bir arada sunabilmektedir. Örneğin, *Prime Video* sabit aylık ücret karşılığında içerik sağlayabiliyorken aynı zamanda içerik satın alımı ya da kiralanmasına yönelik tek seferlik paketler de sunmaktadır.

İnternet üzerinden yayın yapan platformların ortaya çıkmaya başladığı 2000'lerde, platformlar daha önce çeşitli yerlerde gösterilen dizi/filmlere ve TV programlarına kataloglarında yer vermeyi tercih etmekteydi. Örneğin 2007'de yayına başlayan *Netflix*, *NBC Universal*, *Sony Pictures*, *MGM* gibi yayıncıların içeriklerinden oluşan yaklaşık bin televizyon programı ve filmi katalogunda barındırmaktaydı. Artan taleple birlikte platformlar kendi orijinal/özgün içeriklerini de üretmeye yönelmişlerdir. Örneğin *Netflix* ilk orijinal içeriklerinden olan “*House of Cards*” dizisini yayınlamaya başlamış ve “*Emmy Ödülü*” kazanan ilk internet yayın platformu işletmecisi olmuştur. Benzer şekilde *Hulu*'nun “*Handmaid's Tale*” içeriği de ödül kazanan dijital platform işleri arasında yer almıştır.

Yine de dijital platformlar için daha önceden yayınlanmış dizi, film ve TV programı lisanslamaları kataloglarını çeşitlendirebilmek için önem arz etmeye devam etmiştir. Bu noktada, içeriklerin münhasıran haklarına sahip şirket sahiplerinin de dijital platformlar kurmalarıyla birlikte kullanıcıların çeşitli içeriklere küresel ve bölgesel ölçekte çoklu platformlarda erişimleri engellenebilmektedir.

Daha öncesinde yayın hakkı sahipliği ile kendi platformlarında daha geniş bir katalog gösterimi imkânına sahipken, sektördeki rekabetin artışıyla hizmet sağlayıcıların kataloglarının daralması durumu ortaya çıkmaya başlamıştır. Yayıncılar arasında içerik gösterimi hususundaki bu rekabet tüketicilerin görsel içeriğe ulaşımını zorlaştırabilmektedir. Bunun sonucunda kullanıcılar diledikleri çeşitlilikte içeriğe ulaşabilmek için birden fazla dijital platforma ya da medya cihazına abone olmak durumunda kalabilmektedir. Küresel düzeyde, *Walt Disney Co.'s Disney+*, *AT&T Inc.'s HBO Max*, and *Comcast Corp.'s Peacock* gibi dijital platform ve *Amazon.com Inc.*, *Roku Inc.* gibi dijital medya oynatıcı sahibi şirketler arasındaki ihtilaflar bunun en önemli örnekleridir.

Örneğin, ABD özelinde Federal İletişim Komisyonu (The Federal Communications Commission (FCC)) dijital hizmet sağlayıcılarına yönelik düzenlemeye gitmemekte, yalnızca yayın istasyonları, kablo ve uydu üzerinden yayın yapan televizyon hizmetlerini düzenleme yetkisine sahip durumdadır. Bu minvalde, Komisyon internet yayın platformu işletmecilerini geleneksel TV hizmeti sağlayan platformlara rakip olarak görmektedir. İlaveten, ABD Adalet

Bakanlığının Tekel Karşıtı biriminin giderek büyüyen dijital platform sahiplerinin geleneksel TV hizmet sağlayıcılarını olumsuz etkileyebileceği ve görsel-işitsel yayın hizmetleri sektöründe haksız rekabet yaratabilecek uygulamalarla sonuçlanabilecek süreçler yaratabileceği yönünde kanaatleri mevcuttur.

Yayıncılık sektöründeki dijital dönüşümle birlikte Türkiye’de de dizi/film içerik gösterimi öncelikle alternatif bir mecra olarak internet yayın platformlarına da taşınmış, söz konusu platformların çeşitlenmesi ve artan talep üzerine platformlara özgü, orijinal içeriklerin üretilmesine ve dağıtılmasına başlanmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de geleneksel yayıncılık kanallarının yanında dijital platformların alternatif bir yayıncılık mecrası oluşturduğu söylenebilir. **Değişmekte olan tüketici davranışları, artan dijital platform sayılarıyla birlikte oluşan bu yeni mecra hem kendi içinde hem de geleneksel yayıncılık kanallarıyla alternatif bir rekabet alanı ortaya koymuştur.**

Bu sürece kronolojik olarak bakıldığında, öncelikle “*Youtube*” üzerinden yayınlanan düşük maliyetli diziler ve programlar ile Türkiye’de kendine yer bulmaya başlayan dijital içerik üretim ve tüketim süreci, “*BluTv*”, “*Puhutv*” gibi yerli dijital platformların devreye girmesi ve küresel platformlar arasında önemli bir konumda bulunan *Netflix*’in Türkiye’de yayına başlamasıyla birlikte ivmelenmeye başlamıştır. Bu ivmelenme anılan platformların içerik kataloglarını hâlihazırda Türkiye’de yayınlanmış ve sona ermiş dizi/film, TV programlarını da lisanslamak suretiyle genişletmesi ve tüketicilerin değişen içerik talepleriyle birlikte devam etmiştir.

Bu talebe ve sektörde iştigal eden platform işletmecilerinin sayısındaki artışa paralel olarak üretim, dağıtım ve reklam hususlarındaki dönüşüm dijital platformlar arası rekabeti de derinleştirmektedir. Diğer yandan platform işletmecileri ile geleneksel yayıncılık mecraları arasındaki rekabet de sektörü dönüştürmeye devam etmektedir.

Bu çerçevede, dijital platformların Türk piyasasında yer almaya başladığı 2015-2016 yıllarından bu yana pazar konumlarını ve pazardaki oyuncular, yapımcılar, dağıtıcılar gibi diğer aktörlerle olan ilişkilerini/bağlarını güçlendirerek varlıklarını sürdürmeye devam ettiği gözlemlenmektedir.

*Netflix* gibi küresel platformlar ilk etapta kendi orijinal içerikleri, lisans haklarını münhasıran satın almış olduğu dizi-film-yarışma içerikleri ve açık kanallar ve diğer çevrimiçi

yayın platformları vasıtasıyla da izlenebilen çeşitli içeriklerinden oluşan seçkisiyle Türkiye pazarına girmiştir.

Son yıllarda hem *Amazon Prime*, *Disney+* gibi küresel oyuncular hem de *Blutv*, *Gain*, *Puhutv*, *Exxen* yerli aktörlerin sektördeki konumlarını ivmelendirmeye yönelik yoğun faaliyetlerin sonucunda internet yayın platformu işletmecilerinin Türkiye pazarındaki konumlanışlarını farklı bir noktaya taşıma yönünde adımlar attığı bilinmektedir. Bu yönelimin temel çıktıları anılan platformların dizi/film sektöründe önde gelen oyuncuların başrollerinde olduğu özgün/orijinal içeriklerin üretilmeye başlanması ve bu içeriklerin tanıtımı hususunda ayrılan büyük reklam bütçeleridir.

Bu bağlamda hem küresel hem de yerel platform işletmecilerinin dünya piyasalarında uygulanan seçki geliştirme stratejisinin bir benzerini Türkiye’de de uygulamaya devam ettiği söylenebilir. Bu minvalde **içerik seçkisinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde üç tip yöntem öne çıkmaktadır**. Birincisi yaratıcılık, üretim, dağıtım ve benzeri tüm alanlarda hem idari süreçler hem de gelir dağılımı hususunda platformların dâhil olduğu, öncesinde ve sonrasında tüm kontrolü elinde tuttuğu orijinal içerik üretim süreçleridir.

İkincisi, dijital platformlar hâlihazırda bilinen bir yapımın tüm sezonlarının haklarını yine münhasıran iki, beş ya da yedi yıl şeklinde dönemlendirilmiş sözleşmelerle kendi seçkisine dâhil edebilmektedir. Buna benzer bir şekilde, platformlar aynı anda farklı mecralarda da yayınlanan popüler dizileri daha düşük maliyetlerle kendi seçkisine dâhil edip sergileyebilmektedir.

Üçüncüsü, platformlar çeşitli yapım şirketleri tarafından üretilmiş olan içeriklerin haklarını da münhasıran satın alma yoluna gidebilmektedir. Burada orijinal içerik kategorisinin kendi içerisinde ikiye ayrıldığından söz edilebilir. Birincisi, internet yayın platformu işletmecisi tarafından talep edilen, tüm üretim süreçlerinde platformun müdahil olduğu ve içeriğin tüm haklarının münhasıran elde edildiği ve başka platformlarda gösterilmesi beklenmeyen yapımlardır. Platformlar bu tür bir orijinal içerik üretim sürecine gittiğinde, ürünün tasarlanmasından ortaya konulmasına ve son tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm süreçlerde hem bir düzenleyici hem de yapım şirketlerini denetleyici unsur olarak bulunmaktadır. Bu durum Türkiye’de de, dünya genelinde de ürünlerin haklarının münhasıran platformlar tarafından satın alınması ve yapımcıya yapım maliyetlerinin %8-20’si arasında bir ödeme yapılması şeklinde gerçekleşmektedir.

Bir diğer kategori ise, farklı yapım şirketleri tarafından üretilen ve platformların yalnızca belli bölgeler ve ülkelerde gösterimine dair durumlarda tamamen söz sahibi olduğu yapımlardır. Buna en iyi örnek olarak *BBC One* tarafından üretilen ama ABD piyasasına *Netflix* üzerinden giriş yapan *Peaky Blinders* dizisi gösterilebilir. Burada önemli olan husus *Netflix*'in bu tür yapımlarda özellikle belli ülke ve bölgeler için münhasır hak satın alımına gitmesi ve başka bölgelerde/ülkelerde diğer çevrimiçi platformlar ya da yayın kuruluşları tarafından bu tür yapımların yayınlanmaya devam edebiliyor olmasıdır.

Bununla ilişkili olarak, bölge ve ülke özelinde platformlarca gerçekleştirilen satın alımların olduğu biliniyorken, dijital platformların “ortak yapımcı” gibi roller aldığı yapımlar olduğu da bilinmektedir. Burada belirleyici olan platformun üretimden ziyade dağıtımda üstlendiği roldür. Dünyanın çeşitli yerlerinde üretilmiş olan bir içerik, platform tarafından ulusal/bölgesel/küresel dağıtıcılığı yapılmak üzere satın alınabilmekte ve dağıtım yapılması karşılığında, şirketler belirli bölgelerde tüm fikri mülkiyet haklarından münhasıran yararlanabilmektedir. Covid-19 pandemisi ve sonrası dönemde finansal güçlükler çekilmesi sebebiyle yayınlanamama ve hatta çekilememe ihtimali olan sinema filmlerinin dijital platformlar tarafından satın alınması veya dağıtımının gerçekleştirilmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Bu tür üretim tipleri ile **pazarda faaliyet gösteren dijital platformların geleneksel yayıncılık platformları ile içerik özelinde rekabetinde öne çıkan unsurlar arasında anlatı farklılıkları öne çıkmaktadır.** Bu minvalde, dijital platformların ve platformlara içerik üreten yapımcıların geleneksel yayıncılık mecralarında izleyicinin karşılaşmadığı alt türler ya da anlatı biçimlerine dijital platformlarda yer veriyor olmaları geleneksel yayıncılarla rekabetlerinde önemli bir yerde konumlanmaktadır.

Öte yandan, **platformlar aracılığıyla görece daha kısa bölümlü içeriklerin yayınlanabiliyor olması farklı anlatı ve senaryo biçimlerinin yanı sıra platformların geleneksel yayıncılarla rekabetinde öne çıkan bir unsur olarak görülmektedir.** Buna ilaveten, münhasıran dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilen içeriklerin çekim süreçlerinde geleneksel mecralarda görülmeyen kamera ve ışık kullanım yöntemlerinin de tercih edildiği bilinmektedir. Bilgisayarlar, cep telefonları, televizyonlar, tabletler gibi birçok mecradan erişilebilen dijital platformların bu çeşitliliğin bir noktada buluşturulabilmesini

teminen daha yaratıcı ve sanatsal çekim yöntemlerine yöneliyor olması da platformların geleneksel yayıncılıkla rekabeti noktasında önem arz etmektedir.

Yerel ve küresel dijital platformlar arasında içerik üretimi ve dağıtımını özelinde artan bu rekabet geleneksel yayıncılık platformlarının içerik üretim alışkanlıklarını ve tüketicilerin izleyici alışkanlıklarını etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Buna ilişkin olarak 2018 yılı RTÜK'ün "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda izleyicilerin dizi/film, TV programı gibi içerikleri geleneksel yayıncılık mecraları yerine internet üzerinden yayın yapan platformlar aracılığıyla takip etme eğiliminde bir ivmelenme olduğu kayıt altına alınmıştır. **Buna paralel olarak, Deloitte şirketinin 2021 yılında gerçekleştirilen "Dijital Tüketici Trendleri" araştırmasına göre Türkiye'deki tüketicilerin %76'sı tamamen reklamsız ya da kısmen reklamlarla karşılaşmak suretiyle dijital platform aboneliklerine olumlu yaklaşmaktayken %52'si en az bir platforma üye olmaktadır.** Hâlihazırda dijital platformlar lehine seyreden bu eğilimlerin pazara yeni dâhil olan dijital platformların da var olacağı gerçeğinden hareketle ivmelenerek devam edeceği söylenebilir. Bu ivmelenme sektörde geleneksel üretim ve dağıtım alışkanlıklarını olumlu yönde dönüştürmeye başlamış olmakla birlikte sektörün geleceğine ilişkin muhtelif sınınamaları da beraberinde getirmektedir.

Daha önce değinildiği üzere, **dijital platformların varlığı ve platformlarda üretilen içeriklere artan talep sektörde üretilen içeriklerin çekim teknikleri ve anlatı tipleri özelinde farklılaşmasını ve böylece içerik çeşitlendirilmesini geleneksel yayın mecralarına kıyasla olumlu etkilemektedir.** Bununla birlikte, geleneksel yayıncılık platformlarından farklı olarak daha kısa süreli diziler çekilebilmekte ve bu durum sektör çalışanlarının çalışma şartlarını iyileştirmektedir. Öte yandan, platformlar aracılığıyla daha önce ana akım içeriklerde yer almamış oyuncular, senaristler ve yönetmenler sektörde kendilerine yer edinme fırsatı bulabilmektedir.

İlaveten, dijital platformlar hâlihazırda 160'ı aşkın ülkede 800 milyon izleyiciye ulaşan Türk içeriklerinin ihracatında **geleneksel pazarların ötesine geçilerek ihracat potansiyelinin artırılmasında ve pazar çeşitlendirilmesinde** önemli bir vitrin olarak değerlendirilmektedir. Bu minvalde, platformlar Türk anlatı biçiminin ve içeriklerinin daha çeşitli pazarlarda kendine yer edinmesine, Türk oyuncuların, senaristlerin ve yönetmenlerin uluslararası düzeyde tanınmasına, talep görmesine ve içerik ihracatının olumlu yönde ivmelenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Öte yandan, **ulusal ve uluslararası dijital platformların Türk malı ve hizmetine yönelik uluslararası algıyı müspet yönde etkileme potansiyeli bulunduğu görülmektedir.** Söz gelimi dijital platformlar aracılığıyla Türk içeriklerine erişen birçok ülkedeki izleyicinin gerek kültür turizmi gerek dinlence/eğlence turizmi amaçlarıyla Türkiye'ye seyahat etme isteğinin olumlu yönde ivmelendiği bilinmektedir. Bununla birlikte dijital platformlar vasıtasıyla oldukça geniş bir coğrafyada çok sayıda izleyiciye erişmesi nedeniyle **Türk dilinin ve kültürünün yayılımı açısından yumuşak güç (soft power) olmakta ve kamu diplomasisi aracı olarak da önemli bir rol üstlenmektedir.** Bu noktada ürün yerleştirme ve senaryoya organik tanıtım unsurları yerleştirilmesi gibi yöntemlerle dijital platformlarda yer alan yerli içerikler Türk insanının gündelik yaşam tarzı, kültürel, tarihi ve edebi değerlerinin tanıtılması, Türkiye imajının oluşturulması, ekonomik potansiyelin artırılması ve ihracatın geliştirilmesi gibi birçok alanda önemli bir katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte **ulusal ve uluslararası dijital platformların Türkiye'deki geniş ölçekli yatırımları hem yayıncılık sektörü hem de yayıncılık sektörüyle ilişkili diğer mal ve hizmet sektörlerinin ekonomik hacminin artırılmasında önemli bir kaldıraç görevi görmektedir.**

Yukarıda ifade edildiği üzere Türkiye pazarında küresel oyuncular tarafında *Netflix*, *Amazon Prime* ve *Disney+* gibi aktörler; yerelde ise *BluTv*, *Gain*, *Exxen* gibi internet yayın platformu işletmecileri sektördeki konumlarını diğerleri arasında olumlu ayırtırmak amacıyla içerik üretimi ve dağıtımını hususlarında büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların neticesinde anılan platformlar dizi/film sektöründe önde gelen oyuncuların başrollerinde olduğu, tüm üretim süreçlerinde platformların müdahil olduğu ve üretilen içeriğin tüm telif haklarının münhasıran elde edildiği özgün/orijinal içerikler üretmeye başlamıştır.

Özellikle finansal kapasiteleri geleneksel yayıncılık mecralarına kıyasla daha büyük olan küresel internet yayın platformu işletmecilerinin bu yönde üretim süreçlerine yönelmesi sektörü içerik farklılaşması, çekim kaliteleri, uluslararası hale gelme gibi veçhelerde olumlu etkilemesinin yanı sıra sektörün **gelecekteki uluslararası konumlanışını etkileyebilecek ölçüde geleneksel üretim biçimlerini önemli zorluklarla karşı karşıya bırakabilmektedir.**

Bu zorlukların başında içerik üretim maliyetlerinin %8-20'si arasında değişen bir miktarını yapımcılara kâr olarak aktarmak suretiyle üretim süreçlerinin finansman, organizasyon, tasarım gibi tüm alt alanlarının plan ve finansmanını üstlenen uluslararası platformların üretilen içeriklerin fikri mülkiyet haklarını münhasıran elde ediyor olması

gelmektedir. Uluslararası dijital platformlarının finansman gücü de gözetildiğinde sektörde önde gelen oyuncu, senarist, yönetmen ve çekim ekipleri gibi sektörün sürdürülebilir bir biçimde yeniden üretilmesinin temel unsurları ile yapılan uzun vadeli sözleşmeler sektörün önde gelen aktörlerinin geleneksel yapımcı ve dağıtıcılarla eş zamanlı içerik üretmesinin önüne geçmekte ve eş anlı olarak üretim maliyetlerini artırabilmektedir.

Maliyetlerdeki artış ve sektör paydaşlarının geleneksel yapımcı ve dağıtıcılar yerine uluslararası platformlarla içerik üretmesi Türk içerik ihracatının temel belirleyeni olan geleneksel yapımcıların ve dağıtıcıların pazardaki rekabet gücünü uluslararası platformlar karşısında olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir.

**Hâlihazırda farklılaşan, süresiz ve münhasıran hak devrinin tek yöntem olmadığı sözleşme tipleri ile dijital platformlarla işbirliği içerisinde olduğu bilinen yapımcı/dağıtıcıların olduğu bilinmekte olup Plan döneminde sektördeki iş yapım modellerinin bu yönde ivmelenmesinde fayda olduğu değerlendirilmektedir.** Sözleşme ve iş yapış modellerinin anılan biçimlerde sürdürülmediği, sektörün önde gelen yapımcı ve dağıtıcılarının üretilen içeriklerin fikri mülkiyet haklarını münhasıran uluslararası platformlara devrediyor olduğu bir düzlemde Türk içerik ihracatının kısa ve orta vadede sürdürülebilir artışının akamete uğrama ihtimali de bulunmaktadır.

### 3. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ

#### 3.1. Yayıncılık Altyapısı

##### 3.1.1. Yayıncılık Altyapısına Yönelik Plan Dönemi Hedefleri

Daha önce de belirtildiği üzere yayıncılık hizmetlerinin farklı platformlar ve teknolojiler aracılığıyla sağlanabiliyor oluşu nedeniyle anılan platformların birbirlerini kolaylıkla ikame edebilme potansiyeli yayıncılık sektöründeki rekabeti etkileyen ana unsurlardan biridir.

Yayıncılık platformlarının birbirini ikame edebilme potansiyeli, çeşitli hizmet sunum yöntemlerinin kendi içlerindeki rekabetin yaratabileceği teknolojik birikim ve verimlilik artışının anılan teknolojilerin ülke sınırları içerisindeki yaygınlığı, yayın kapasitesi ve pazar konumlanmış oranları ve tüm bunların küresel iyi örnek düzeylerine yakınlık ile paralellik gösterdiği söylenebilecektir.

Bu çerçevede daha önce değinildiği üzere Türkiye’de mevcut durumda televizyon yayınları karasal analog, uydu, kablo ve geniş bant internet teknolojileri kullanılarak sürdürülmektedir.

Bu bölümde, anılan iletim tiplerine ilişkin Türkiye’de Plan dönemine yönelik ana hedefler ortaya konulacak olup söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik temel politikalar açıklanacaktır.

Bu kapsamda Plan döneminde yayıncılık altyapısına ilişkin hedefler aşağıda sunulmaktadır:

- *Yüksek hızlı fiber internet altyapısının ülke sathında yaygınlığının artırılması ve genişbant internet teknolojileri arasında fiber internet altyapı pazar payının OECD ortalamalarına yakın bir düzeye ulaştırılması,*
- *Karasal sayısal yayıncılığa geçişe yönelik belirlenen mevzuat düzenlemelerinin ve süreçlerin taraf olduğumuz uluslararası sözleşmelerdeki ölçütler gözetilerek tamamlanması,*
- *Türksat’ın Kablo TV ve internet altyapısının daha yaygın ve etkin bir hale getirilmesine yönelik geçiş hakkı, tesis paylaşımı gibi hususlarda ilgili kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm içerisinde sorun ve sorunlara ilişkin çözüm yollarının tespit edilmesi suretiyle*

*kablo altyapısının verimli şekilde kullanılarak genişbant pazarı içerisindeki payının artırılması*

### **3.1.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar**

- Fiber altyapı kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik girişimlerde bulunulması
- Kablo altyapı kullanımının artırılması yönünde çalışmalar yapılması
- Karasal sayısal yayıncılığa yönelik ülkemiz konumlanışının belirlenmesi yönünde istişari çalışmalar yürütülmesi

### **3.1.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler**

#### **3.1.3.1. Fiber Altyapı Kullanımının Yaygınlaştırılmasına Yönelik Girişimlerde Bulunulması**

İzleyici alışkanlıkları ve yayın arz teknolojilerindeki değişim ve dönüşümle birlikte günümüzde kesintisiz ve yüksek hızlı internet hizmeti hem tüketicinin içeriklere muhtelif platformlarda hızlı bir şekilde erişebilmesi hem de hizmet sağlayıcıların içeriklerinin kalite kaybı yaşamaksızın dolaşımının sağlanabilmesi ve izleyicilere ulaştırabilmesi noktasında büyük önem arz etmektedir.

Buna paralel olarak;

- Yüksek hızlı internet hizmeti sağlayıcılığının temel yöntemlerinden olan fiber hizmet sunum kalite ve kapasitelerinde dinamik gelişmeler gözlenmektedir.
- Veri iletiminde, işlenmesinde ve sunumunda önemli bir rol oynayan fiber internet altyapısının önümüzdeki dönemde de gelişimine devam etmesi beklenmektedir.
- İlaveten, fiber altyapının yanında kablo altyapısının da yeni medya hizmetlerinin daha etkin bir şekilde sunulduğu, daha rekabetçi, yenilikçi ve etkin bir yayıncılık sektörüne hizmet edebileceğinden önemli olduğu görülmektedir.

Mevcut durum gözetildiğinde Plan döneminde;

- Türkiye’de fiber altyapısının pazar konumlanışı noktasında öncelikle OECD ortalamalarının yakalanmasının akabinde yaygınlaştırma çalışmalarının devam etmesi yönünde ilgili kurum ve kuruluşların eşgüdümünde girişimlerde bulunulmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir.

### **3.1.3.2. Kablo Altyapı Kullanım Oranlarının Artırılması Yönünde Çalışmalar Yapılması**

Türkiye’de genişbant internet hizmeti sağlayıcılığında kablo teknolojisinin yaygınlığının OECD ülkelerine kıyasla daha geride olduğu anlaşılmaktadır.

Kablo altyapısının mevcut durumu değerlendirildiğinde;

- Türkiye’de Kablo TV altyapısı kullanımının OECD ülkelerine kıyasla daha geride konumlanmasının sebepleri arasında olan geçiş hakkı ve tesis paylaşımı konusunda ortaya çıkan güçlükler fiber altyapının geliştirilmesi hususunda da ele alınması gereken başat unsurlar arasında yer almaktadır.
- Altyapı geliştirme süreçleri maliyetli bir inşaa süreci gerektirmektedir. Hâlihazırda üstlenilmesi gereken maliyetlerin geçiş hakkına ilişkin hizmet sağlayıcılar ile yerel yönetimler arasındaki uzlaşa güçlükleriyle bir araya geldiğinde daha da arttığı bilinmektedir. Bu itibarla, hizmet sağlayıcılar ile yerel yönetimler arasında geçiş hakkına ilişkin olarak maliyeti artırıcı olduğu bilinen fiyatlandırma politikaları konusundaki anlaşmazlıkların halline yönelik ilgili kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm içerisinde gerek mevzuat düzeyinde gerekse uygulamada çeşitli düzenlemelere gidilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- İlâveten, milli kaynakların etkin ve verimli kullanılması amacıyla mevcut altyapının servis sağlayıcılar arasında ortak kullanımının yaygınlaştırılmasının kablo altyapısının daha erişilebilir ve etkin bir hale getirilmesinde yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Anılan eylem önerileri Plan döneminde Türkiye’nin kablo altyapı kullanımının genişbant pazarı içerisindeki payının artırılması; böylece Toplum 5.0, Yeni Medya, Dijital Dönüşüm gibi atılımların da etkisiyle dönüşen izleyici davranışlarına yönelik hizmetlerin sağlanabilmesi noktasında ülkemizin bölgede ve dünyadaki rekabetçi konumunun daha da ivmelendirilmesiyle neticelenebilecektir.

### **3.1.3.3. Karasal Sayısal Yayıncılığa Yönelik Ülkemiz Konumlanışının Belirlenmesi Yönünde İstisari Çalışmalar Yürütülmesi**

Karasal sayısal yayıncılık tarafında ülkemizde henüz yayın yapılmamaktadır. 2006 yılında akdedilen Cenevre Anlaşması (RRC-06) çerçevesinde bölgemizde karasal yayınlara

tahsis edilen frekanslar belirlenmiş olup karasal sayısal yayıncılığa geçişe ilişkin süreç takvimlendirilmiştir.

Buna paralel olarak Türkiye’de karasal sayısal yayıncılığa hazırlığa ilişkin süreç 6112 sayılı Kanunla düzenlenmiştir. Anılan Kanun çerçevesinde karasal yayın lisanslarının verilebilmesini teminen belirlenen süreler doğrultusunda gerçekleştirilecek sayısal televizyon multipleks kapasitesi sıralama ihaleleri düzenlemek suretiyle yürütülecek karasal sayısal yayıncılığa geçiş sürecine ilişkin çalışmalar devam etmektedir.

- Daha önce ifade edildiği üzere Türkiye’de analog yayın sunumunda frekans sayılarının sınırlılığından yayın kapasitesinin artırımında sorunlarla karşılaşmaktadır.
- Bu husus karasal sayısal yayıncılığa geçişin henüz gerçekleştirilmemiş ve frekans dağıtımının yapılamamış olmasıyla bir araya geldiğinde geleneksel yayıncılık tarafındaki rekabet üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.
- Bununla birlikte, mevcut yayıncıların ülke genelindeki erişim kapasiteleri ve sınırlarını geliştirmeleri, sektördeki yeni hizmet sağlayıcıların karasal altyapı kullanarak tüketicilere ulaşmaları; olası yeni teşebbüslerin teşkil edilmesine yönelik girişimlerin hâlihazırda karasal sayısal yayıncılığa geçilmemiş olmasından etkilendiği görülmektedir.
- Öte yandan, frekans dağıtımı hususunda var olan kısıtlı kaynakların daha verimli ve etkin kullanımını teminen karasal sayısal yayıncılığa geçişin muhtelif yayıncılık teknolojilerini de olumlu etkileyebilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Nitekim karasal sayısal yayıncılığa geçişin tamamlanmasıyla analog teknoloji temelli kullanılan frekansların LTE gibi mobil genişbant hizmetlerinin sunumu noktasında yeni alanlar açma potansiyeli bulunmaktadır.

## **3.2. Görsel-İşitsel Hizmetler**

### **3.2.1. Görsel-İşitsel Hizmetlere Yönelik Plan Dönemi Hedefleri**

Plan dönemi vizyonu doğrultusunda dizi/film ve içerik yayıncılığı sektörünün planlı bir şekilde büyüebilmesi amacıyla hedefler oluşturulmalı, hedeflere ulaşabilmek için stratejiler belirlenmeli ve çalışmalar bu doğrultuda yürütülmelidir. Rekabet üstünlüğü sağlayarak sürdürülebilir gelişime katkıda bulunan ve uzun vadeli hedeflerin ifadesi olan stratejik planlama süreklilik arz eden yapısıyla gelişime önemli katkı sağlayacaktır. Yayıncılık alanında

paydaşlarla birlikte ölçülebilir hedeflerle oluşturulacak planlama, istenen sonuçlara hem nicelik hem de nitelik açısından ulaşılmasında önem taşımaktadır. Bu noktada görsel-işitsel yayıncılık alanındaki ana hedefler aşağıdaki gibi ifade edilebilecektir:

- *Kültürel değerlerimizi içeren yapımların ve içeriklerin üretilmesini sağlamak,*
- *Küresel çapta yumuşak güç olarak yapım ve içeriklerimizi etkin şekilde dünyayla buluşturmak,*
- *Görsel ve işitsel alanda hizmet ihracatımızı uzak ülkeler ve coğrafyalara genişletmek,*
- *Sinema filmi üretimi ve seyirci sayısında Avrupa'da ilk beş ülke arasında yer almak,*
- *Yıllık 150 film üretimi ve 70 milyon seyirci sayısına ulaşmak,*
- *Uluslararası alandaki önemli film festivalleri, dizi ve içerik fuar ve etkinliklerinde süreklilik arz edecek şekilde yer almak,*
- *Sinemanın yurt genelinde yaygınlaştırılması ve sinema kültürünü oluşturmak,*
- *Film mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak,*
- *Sinema filmlerinin ve dizi türündeki yapım ve diğer içeriklerimizin diğer ülkelerde korsan şekilde gösterilmesinin önüne geçmek ve uluslararası alanda telif haklarını korumak,*
- *Özgün içerikli yapımlar ile uzak coğrafya ve kültürlerle de hitap edebilen sürdürülebilir bir içerik ihracatı artışı sağlamak,*
- *Yapımların tanıtım ve pazarlama etkinliklerini çeşitlendirerek artırmak,*
- *Küresel rekabetçiliği artırmak amacıyla yapım/dağıtım şirketlerimizin markalaşmasını sağlamak,*
- *Yurt dışı korsan yayıncılıkla mücadele etmek,*
- *İstatistik üretimini temin etmek,*
- *Animasyon yapımlara yönelik olarak eğitim sistemini güçlendirerek nitelikli iş gücünü oluşturmak ve oluşturulan iş gücünü ülkede korumak,*
- *Animasyon yapımların üretim ve pazarlama ekosisteminin her aşamasından gelir elde etmek,*
- *Animasyon sektörüne özgü devlet teşviklerini eşgüdüm içinde kurgulamak,*
- *Televizyon yayıncılığı sektörünün kitleliliğinin korunması amacıyla küresel dinamikler gözetilerek sektörün gerekli dönüşümünü gerçekleştirmesini sağlamak,*

- *İşitsel yayıncılık yelpazesini genişletmek ve müzik, radyo ve podcast gibi farklı yayın içeriklerimizi dünyayla buluşturmak,*
- *Türk reklam sektörünü dijital reklamcılık başta olmak üzere farklı tür ve alanlarda küresel pazarlara açmak ve sektörün ülkeye döviz girdisi sağlayacak şekilde teşvik edilmesini değerlendirmek.*

### **3.2.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar**

- Sinema sektörüne yönelik destek ve teşvik mekanizmalarını geliştirmek
- Küresel rekabetçiliği artırmak amacıyla markalaşmayı sağlamak
- İhracat istatistiklerinin üretimini temin etmek
- Animasyon sektörüne yönelik olarak eğitim sisteminin güçlendirilmesiyle nitelikli iş gücü oluşturmak ve bu iş gücünü ülkede korumak
- Animasyon sektörüne özgü devlet teşviklerini eşgüdüm içinde kurgulamak ve animasyon üretim ve pazarlama ekosisteminin her aşamasından gelir elde etmek
- Özgün içerikli yeni nesil yapımlar ile uzak coğrafyalardaki kültürlere hitap edebilen içerik üretimini artırmak ve sürdürülebilir ihracat artışını içerik çeşitliliğiyle güçlendirmek
- Türkiye’yi film çekim merkezi haline getirmek
- Altyapı yatırımlarını artırmak ve teşvik etmek
- Ortak dizi/film/yapım projeleri gerçekleştirmek
- Yurt dışı satış, pazarlama ve dağıtım olanaklarını geliştirmek
- Korsanla mücadele ve telif haklarının korunmasını güçlendirmek
- Televizyon yayıncılığı sektörünün küresel dinamikler gözetilerek kitlesel gücünü koruması için gerekli dönüşümleri gerçekleştirmesini sağlamak
- İşitsel yayıncılık yelpazesini genişletmek ve müzik, radyo, podcast gibi farklı yayın içeriklerimizi dünyayla buluşturmak
- Türk reklam sektörünü dijital reklamcılık başta olmak üzere farklı tür ve alanlarda küresel pazarlara açmak ve sektörün ülkeye döviz girdisi sağlayacak şekilde teşvik edilmesini değerlendirmek

### **3.2.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler**

#### **3.2.3.1. Sinema Sektörüne Yönelik Destek ve Teşvik Mekanizmalarını Geliştirmek**

Ülkelerin kültürel ve ekonomik kalkınmalarında büyük öneme sahip olan sinema sektörü, ülkemizde son yıllarda hızla değişmekte ve gelişmektedir. Sektörün devlet eliyle desteklenmesi bu süreçte önemli rol oynamış, film üretim ve izleyici sayısının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Türk sinemasında devlet desteğiyle sağlanan bu değişim, gelişme ve büyümenin sürdürülebilir hale getirilebilmesi için; uygulanmakta olan destek mekanizmalarının yenilenmesi, çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi, bu doğrultuda eser sayısı ve niteliğinde artış sağlanması, üretilen eserlerin daha fazla seyirciyle buluşması, sinema sektörünün stratejik bir sektör olarak ele alınması, yeteneklerin keşfedilmesi, sektöre kazandırılmasına imkân sağlayacak yeni destek mekanizmalarının oluşturulması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yakın zamanda mevzuat düzenlemesine gidilmiştir.

İlaveten bu süreçte;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı desteklerinin yanında özellikle Avrupa ülkelerinde örnekleri bulunan bölgesel fon kaynaklarının oluşturularak kalkınma ajansları üzerinden sektörün desteklenmesi,
- Ülkemizde sinema sektöründe değer zincirinin tüm halkalarında farklı oranlarda vergi uygulamaları bulunduğu dikkate alındığında görsel hizmetler sektörünün ülkemizde özel ve bütüncül bir vergi politikasıyla teşvik edilmesi,
- Sinema filmlerinin amortisman kaleminden çıkarılması, teknolojik gelişmelere bağlı yatırımların özel tüketim vergisinden muaf tutulması ve sektördeki mevcut stopaj oranlarının düşürülmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında yarar bulunmaktadır.

#### **3.2.3.2. Küresel Rekabetçiliği Artırmak Amacıyla Markalaşmayı Sağlamak**

Küresel çapta önemli dizi/film ve animasyon türünde ihracat gerçekleştiren firmalarımızın sektör dinamikleriyle uyumlu küresel rekabetçiliklerini artırmanın en önemli unsurlarından biri de markalaşmalarını sağlamaktır. Bu bakımdan;

- Firmalarımızın kurumsal altyapılarını güçlendirmek, pazar potansiyellerini ve derinliklerini artırmak ve küresel rekabetçiliklerine ivme kazandırmak amacıyla

daha geniş bir yelpazede ve üst limitlerde devlet destekleriyle markalaşma programına alınmaları,

- Hâlihazırda Ticaret Bakanlığının uygulayıcısı olduğu 2564 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar kapsamında Marka/TURQUALITY® programı kapsamında bulunan yapım/dağıtım şirketlerinin sayısının artırılması, bu programın sektör dinamikleriyle uyumlu bir şekilde gözden geçirilmesinde, böylelikle program kapsamındaki firmaların markalaşmak suretiyle daha küresel pazarda daha rekabetçi bir şekilde konumlanmaları

yönünde çalışmalar yapılmasında yarar bulunmaktadır.

### **3.2.3.3. İhracat İstatistiklerinin Üretimini Temin Etmek**

Küresel çapta ciddi içerik üreticisi haline gelen ülkemizin dizi ihracatında resmi istatistiklerin üretilmesinde eksiklikler mevcuttur. Gerek sektör içerisinde yaşanan rekabet ve ticari sır saklama eğilimleri gerekse dizi ihracatının gümrük beyannamesine tabi olmaması kaynaklı olarak bu sektördeki ihracatın devlet tarafında kaydının tutulmasını güç hale getirmektedir. Ayrıca yaşanan dijital gelişmelere bağlı olarak küresel platformlara yapılan satışların da kaç ülkede ne kadar seyirciye ulaştığına ilişkin verilerin de geleneksel televizyon satışlarındaki veriler gibi net hesaplanamaması da bir diğer zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgesel olarak bu sektörde istatistiklerin kırılımlarının yapılması küresel pazarlardaki içeriklerimizin konumlanışının tespiti ve bölgeye özgü içerikler pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesi bakımından kritik önemde olan istatistik üretiminin geliştirilmesi açısından;

- Sektörde var olan dağınık verilerin ayrıştırılarak tasnif edilmesiyle beraber ihracat ve gelir noktasında işlenebilecek verileri sunacak teknik bir altyapının oluşturulması,
- Sektördeki NACE kodlarının tasnif edilmesi, meslek sahiplerince ticaret odalarına başvurularının yenilenmesi yönünde teşvik edici çalışmalar yürütülmesi,
- Dizi ihracatının gerçekleştirildiği ülkelerden de ithalat ve vergi gelirleri kontrol edilebileceği bir mekanizma tesis edilerek de verilerin sağlamanın yapılabilmesi,
- TÜİK'in son dönemde uluslararası hizmet ticareti istatistiklerinin (UHTI) toparlanması çalışması kapsamında bu sektördeki ihracat rakamlarının da ortaya konulmasına yönelik çalışmalara hız verilmesi,

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü, Sinema Genel Müdürlüğü ve kültür endüstrisi verilerin toparlandığı ve 2023 yılında işlerlik kazanacak mezkr Bakanlığın istatistik envanteri çalışmasının kapsamının genişletilmesi,
- Ticaret Bakanlığı Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü ve dizi/film sektöründeki ihracatçılarımızın yesi olduğu Hizmet İhracatçıları Birliği eliyle sektöre sağlanan devlet desteklerinin ihracat performansıyla ilişkilendirilmesi yoluyla ihracat tutarının daha net bir şekilde sektörden temin edilebilmesine yönelik teşvik mekanizmasının işletilmesi,
- RTÜK tarafından düzenli olarak sektöre ilişkin veri üretilmesi, açıklanması ve sektörel gelişmelerin raporlanarak kamuoyuyla paylaşılması

yönünde çalışmalar yapılmasında yarar bulunmaktadır.

#### **3.2.3.4. Animasyon Sektörüne Yönelik Olarak Eğitim Sisteminin Gclendirilmesiyle Nitelikli İşgücü Oluşturmak ve Bu İşgücünü lkede Korumak**

Animasyon sektörü yapısı gereği artistik becerilerin teknik yetkinliklerle birleştiği, yazılım ve donanımların yoğun kullanımını gerektiren, dolayısıyla kalifiye istihdam koşullarına ihtiyaç duyan bir sektördür. Sektör, izim alanından yazılım alanına kadar pek çok farklı alanda mikro yetkinlik sahibi insan kaynağının 3 ila 4 yıl süre aralıklarında birlikte çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan sektörde birim içerik üretim bütçeleri diğer türlerdeki içerik üretim bütçelerinden daha yüksektir. Diğer maliyet kalemlerine kıyasla iş gücü maliyetlerinin toplam maliyetler içerisindeki payı %80'lere kadar çıkabilmektedir. Ayrıca bu raporda da belirtildiği üzere dünya animasyon endüstrisinde iş gücü maliyetlerinin de ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği malumdur. Bu nedenle ki animasyon alanındaki ABD, Japonya, Kanada gibi güçlü ülkeler insan kaynağı arayışlarını küresel seviyede yapmakta ve bu alandaki iş gücünü kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadır. Bu bakımdan;

- Sektörün istihdam maliyetlerinin devlet teşviki yoluyla desteklenmesi,
- Son derece kalifiye olan bu iş gücünün ülkede yetiştirildikten sonra yurt dışına beyin göçünün önlenmesi ve tersine beyin göçünü olası kılacak istihdam koşullarını iyileştirecek devlet teşvikleri geliştirilmesi,

- Benzer şekilde animasyon sektöründeki istihdam desteklerinin bu sektördeki iş gücünün oyun sektörüne güçlü kayma eğilimi de gözetilerek animasyon sektöründe kalmalarını teşvik edecek şekilde kurgulanması,
- Bu sektörde üniversite ve sektör arasındaki işbirliği imkânlarının artırılması, yetişecek iş gücünün üniversitede ve hemen sonrasında uzaktan çalışabilecek şekilde istihdam edilmesi olanaklarının artırılması,
- Milli Eğitim Bakanlığıyla koordine edilmek suretiyle animasyon sektöründe 7-18 yaş arasındaki okul çağı çocuklarının eğitim müfredatlarına seçmeli dersler konulması, çalışma kampları ve etkinlikler düzenlenmesi, böylelikle bu alandaki yeteneklerin çok daha küçük yaşlarda yakalanmasına fırsat sağlanması,
- Üniversitelerin ilgili bölümlerinde kurulacak merkezler ile öğrencilere ücretsiz film ön yapım (araştırma, story board vb.) eğitimleri verilebilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında yarar bulunmaktadır.

### **3.2.3.5. Animasyon Sektörüne Özgü Devlet Teşviklerini Eşgüdüm İçinde Kurgulamak ve Animasyon Üretim ve Pazarlama Ekosisteminin Her Aşamasından Gelir Elde Etmek**

Son yıllarda oyun sektörü özelinde kurgulanan hem üretim hem de ihracat teşvik modellerinin animasyon sektörü özelinde de kurgulanması önem arz etmektedir. Bu noktada yerli stüdyoları geliştirecek altyapı teşvikleri ile bu sektör için önemli olan dış yatırımcı ve ortak yapımları çekecek teşvik politikaları öne çıkmaktadır.

Bu noktada adım atılması gereken alanlar özellikle;

- Kamu tarafında sektörün uluslararası etkinliklere (fuar, film market, konferans, panel vb.) katılımının güçlü bir şekilde desteklenmesi,
- Ulusal yayıncı desteği sağlanması,
- Sektörün yoğun olarak kullandığı yüksek maliyetli yazılım ve donanımın yanı sıra küresel eğilimlerle uyumlu bir şekilde AI, artırılmış gerçeklik gibi yeni nesil teknolojik altyapı desteklerinin sunulması böylelikle animasyon stüdyolarına finansal kabiliyet alanı yaratılması,

- Yerli stüdyoların yetişmiş ve maliyetli kalifiye iş gücü istihdam edebilmesine yönelik istihdam destekleri, mevcut istihdamın niteliğinin geliştirilmesine yönelik desteklerin artırılması,
- Proje bazlı yabancı yatırımcılara yatırım bedellerinin belli bir oranında geri ödeme yapılması suretiyle teşvik sunulması yoluyla yabancı yatırımcıların ortak yapım anlaşmalarına çekilmesi,
- Türkiye'nin stratejik ülkelerle bu sektör özelinde ikili ortak yapım anlaşmaları imzalanması, böylelikle risk ve maliyet bölüşümüne gidilmesi,
- Yerli animasyon stüdyolarının yabancı stüdyolarla işletme ortaklıklarına girebilmesine yönelik teşviklerin sağlanması,
- Animasyon alanında eğitim veren lisans programı sayısının artırılması, bu yapıların 3D, VR ve AI teknolojileri ile erişiminin yanı sıra animasyon türündeki yapımların metaverse evreni de dâhil olmak üzere yeni nesil platformlara taşınmasını sağlayacak kanalların oluşturulması, söz konusu altyapı ve teknolojilerin ortak kullanılmasına imkân sağlayacak merkezlerin kurulması,
- Animasyon sektörüne hâlihazırda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı başta olmak üzere farklı kurumlarca verilen devlet teşviklerinin birbiriyle eşgüdüm içerisinde, sektör dinamikleriyle uyumlu olacak şekilde yeniden tasarlanması, bu noktada senaryo yazımından yapımın ve bu yapım sonucu ortaya çıkan lisanlı ürünlerin ihracatına kadar her aşamanın desteklenmesi, sektöre küresel uygulamalar paralelinde vergi teşviki başta olmak üzere muhtelif pozitif ayrıştırıcı genel vergi teşviklerinden ayrışan sektöre özgü vergi teşviklerinin verilmesi,
- Bu sektörde yer alan aktörlerin yapımlarını geliştirip ilgili satın almacılarla buluşturabilecekleri kuluçka ve tasarım merkezlerinin kurulması ve devlet teşvikleriyle desteklenmesi,
- Animasyon türündeki yapımların fikri mülkiyet haklarının sahipliği konusunda yapımcılarımız ile yayıncı kuruluşlar arasında yapımcılarımıza daha fazla esneklik sağlayacak sözleşme modellerine gidilmesi yoluyla yapımların gerek yurt içi gerekse yurt dışında geleneksel ve dijital platformlara pazarlanma imkânlarının artırılması,
- Yalnızca animasyon türündeki yapımların değil aynı zamanda bu yapımların neticesinde üretilen hatta küresel pazarda kimi zaman yalnızca bu yan ürünlerin satışı

için bile geliştirilen animasyon yapımları olduğu gözetilerek animasyon sektörü ekosistemi içerisindeki tüm süreç ve bileşenlerden gelir elde edilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında yarar bulunmaktadır.

### **3.2.3.6. Özgün İçerikli Yeni Nesil Yapımlar ile Uzak Coğrafyalardaki Kültürlere Hitap Edebilen İçerik Üretimini Artırmak ve Sürdürülebilir İhracat Artışını İçerik Çeşitliliği ile Güçlendirmek**

Özellikle drama türündeki yapımlar alanında uzun yıllar ülkemize en yakın rakip konumunda Güney Kore ve Hindistan'ın küresele yönelik içerik satış yelpazesinde yaratıcılığı önceleyen yapımlar sunmaya başlamasıyla geçirmekte olduğu dönüşüm de göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin de benzer bir dönüşüm sürecine girmesinin ve içerik yelpazesini genişletmek yoluyla farklı yapımlar türlerindeki denemelerde bulunmasının küresel pazardaki rekabet alanındaki riskini bölüştürebileceği düşünülmektedir. Bu yaklaşım yalnızca belli yapımlar türlerinde belli coğrafyalarda ihracatımızın yoğunlaşmasının önüne geçeceği gibi sosyo-politik gelişmelere hızlı refleks verilmesine ve ülke pazarlarındaki olası kayıplarının başka ülke pazarlarıncı telafi edilebilmesine de imkân tanıyacaktır.

Bu bakımdan;

- Geleneksel ve iç pazar dinamikleri ile tercihlerini yansıtan ve dizi ihracatımızın ana ekseninde yer alan drama türündeki yapımların yanı sıra, yapımlarımızın yer aldığı küresel dijital platformlar başta olmak üzere geleneksel olmayan yayın mecraları kanalıyla tüm dünyada farklı coğrafya ve kültürel değerlere sahip toplumlara da erişim sağlayabilen, Türkiye'ye özgü unsurlarla da harmanlanmış, bunun yanı sıra evrensel değerler ve konuları da yansıtan yapımlar üretilmesini ve bu türdeki yapımların ihracatını teşvik edecek mekanizmalar tesis edilmesi,
- Bu noktada dizi üretim aktörleri ve ihracat aktörleri ile kamu otoriteleri arasındaki kurumsal diyalogun daha da artırılması yoluyla farklı pazar dinamikleriyle uyumlu içerik üretim ve pazarlama koşullarının belirlenmesi,
- Ana akım yayın kanallarına üretilen yapımlardan süre, konu ve diğer üretim teknik ve pratikleri bakımından ayrışan yeni nesil yapımların desteklenmesi, bu tür yapımlar ile özellikle ülkemizin yüksek potansiyeli bulunan pazar derinliğine henüz

ulaşmamış olduğu Kuzey Amerika ve Kuzey Avrupa'ya hitap edilerek pazar potansiyelinin azami düzeyde kullanılması,

- Ayrıca dizi ihracatımızda ürün yelpazesinin animasyon, belgesel, program formatı gibi içeriklerle zenginleştirilmek suretiyle genişletilmesi, özellikle program formatı türündeki yapımların bir defaya mahsus üretildikten sonra pek çok farklı ülkeye aynı içerikte pazarlanabildiği düşünüldüğünde bu türdeki yapımların tanıtım ve pazarlamasına daha farklı yaklaşılması,
- Son dönemde ivme kazanan uyarlama yapım (re-make) türünde içerik üretiminde ise sektör temsilcileriyle de yapılan temaslar neticesinde içeriklerin özenle seçilmesi, ülkemize rakip konumda olan içerik üreticisi ülkelerin senaryolarına dayanan bir üretim modelinin Türk dizi üretim türüne ve yaratıcılığına zarar vermeyecek şekilde kurgulanması, tersi yönde ülkemiz menşeli yapımların diğer ülkelerde uyarlanmasına yönelik faaliyetlere de hız verilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda görülmektedir.

### **3.2.3.7. Türkiye'yi Film Çekim Merkezi Haline Getirmek**

Son yıllarda artan film yapım maliyetleri nedeniyle yapım şirketleri, yabancı ülkelerde film yapım olanaklarını araştırmaya ve yapım maliyetlerini düşürmek için teşvik veren ülkelere yönelmeye başlamışlardır. Dünya örnekleri incelendiğinde minimum harcama, kültür testi, oyuncuların ve ekibin belirli oranının ülke vatandaşı olması, çekim günü sayısı, stajyer bulundurma gibi ölçütler dâhilinde ülke tanıtımının sağlanması, istihdam ve harcama yaratılması amacıyla ülkeler, yapımcılara vergi kredisi, vergi istisnası, vergi iadesi ve para iadesi gibi teşviklerin yanı sıra ücretsiz rehberlik ve keşif gezisi gibi imkânlar sağlamaktadır. Bu destekler hemen hemen tüm ülkelerde uygulanmakta olup yabancı yapımların ülkeye çekilmesi noktasında teşvikler ana unsur olarak görülmektedir.

Bu bakımdan;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yukarıda da bahsedildiği üzere yayımlanan kanun değişikliğiyle birlikte yabancı film yapımlarına ülkemizde harcadıkları tutarın %30'una kadarının iade edilebilmesi amacıyla "Yabancı Film Yapım Desteği" destek türlerine eklenmiş olup söz konusu uygulamanın devamının sağlanması,

- Bu tür ortak yapım faaliyetlerinde, özellikle dönem dizileri için kurulan platoların bu tür dizileri üretmek isteyen ülke yapımcılarına kiralanması ve/veya onlarla ortak yapıma gidilmesi gibi unsurların ön plana çıktığı düşünülürse, bu noktada 5448 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararında yer verilen film plato desteğinin sektör tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmasının teşvik edilmesi,
- Yabancı yapımcıların ülkeye çekilmesinin; sunulan mali teşviklerin yanı sıra hazırlık ve çekim süreçlerinin yönetimi, rekabetçi ve esnek iş gücü, teknik altyapı, çekim izinleri ve bürokratik işlemler gibi ölçütlere de bağlı olduğu gözetilerek, ülkemize gelen yapımcıların ihtiyaç duydukları bilgilere tek elden ulaşabildikleri bir portal oluşturulması, doğrudan ilişkiye geçebilecekleri bölgesel film komisyonları kurulması, çekim izin süreçlerinin kolaylaştırılarak ücret tarifelerinin belirlenmesi, yerel yönetimlerin bu süreçlerde aktif olarak yer alması

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda bulunmaktadır.

### **3.2.3.8. Altyapı Yatırımlarını Artırmak ve Teşvik Etmek**

Sinema sektörümüzde yaşanan gelişme, yabancı yapımcıların ülkemize olan ilgisi ve bu alanda artan rekabet koşulları altyapı yatırımlarının artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Film stüdyoları ve platolar yapım süreçlerinde özellikle son dönemde çok önemli bir yer tutmakta olup birçok ülke kapsamlı film stüdyoları kurarak, uyguladıkları avantajlı fiyat politikaları ile uluslararası sinema sektörünü kendilerine çekmektedir. Bulgaristan ve Romanya son dönemde öne çıkan ülkeler olarak gösterilebilecektir. Türkiye’de de yerli ve yabancı yapımcıların kullanabileceği, sinemanın ihtiyaç duyacağı tüm olanaklara sahip film stüdyo ve platolarının kurulması önemli bir eksikliği giderecek, ülkemizin film merkezi olabilmesi için gerekli ayaklardan birisi olacaktır. Nitekim, TRT’nin 2020 yılında İstanbul Çekmeköy’de, 2021 yılında ise Konya’da kurduğu uluslararası film platoları bu amaca hizmet eder niteliktedir.

Bu bakımdan;

- Önemli miktarda mali kaynak gerektiren bu yatırımlar için teşvik oluşturulmasının değerlendirilmesi, 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunundan daha yaygın yararlanılması,
- Film üretim, dağıtım ve gösterimine yönelik yeni teknolojik gelişmelere bağlı yatırımlar için vergi indirimine gidilmesi,

- Yerel medya öncelikli olmak üzere, bölgesel ve ulusal yayın kuruluşlarına dijital dönüşüm konusunda rehberlik hizmeti verecek; TV, ses ve yeni medya yayıncılığı alanlarında faaliyet gösterecek kuruluşların teknolojik ve ticari açıdan verimsiz yatırımlar yapması ihtimalini düşürecek bir danışma kurulu oluşturulması

yönünde çalışmalar yapılabileceği değerlendirilmektedir.

### **3.2.3.9. Ortak Yapım Projeleri Gerçekleştirmek**

Ortak yapımlar farklı ülkelerden yapımcıları bir araya getirmesi, bilgi ve teknoloji aktarımı, yerel fon kaynaklarına erişim, potansiyel pazarlar oluşturulması, lobi ve tanıtım faaliyetlerinin gelişmesi gibi sebeplerle sinema sektöründe oldukça önemli hale gelmiştir. Ülkemizin şu anda ikili ortak yapım anlaşması imzaladığı ülke sayısı 4 olup bu ülkeler Fransa, İtalya, Bulgaristan ve İran'dır. Bunun yanında Türkiye Sinematografik Ortak Yapım Üzerine Avrupa Sözleşmesine taraftır.

Bu bakımdan;

- Ülkemizin yukarıda zikredilen avantajlardan yararlanılabilmesini teminen ikili ortak yapım anlaşması sayısını artırması,
- Son dönemde ortak yapım alanında özellikle Orta Doğu, Latin Amerika gibi ülkelerle yapımcılarımızın tesis etmekte olduğu iş anlaşmaların içerikleri itibarıyla ülkemize özgü üretim teknikleri ve know-how transferi konularında ülkemiz haklarını gözetecek ve ortak yapım anlaşması imzalanan aktörlerin ülkemize rakip içerik üreticileri haline gelmelerine imkân vermeyecek şekilde tesis edilmesi,
- Son dönemde ivme kazanan uyarlama yapım (re-make) türünde içerik üretiminde ise sektör temsilcileriyle yapılan temaslar neticesinde içeriklerin özenle seçilmesi, ülkemize rakip konumda olan içerik üreticisi ülkelerin senaryolarına dayanan bir üretim modelinin Türk dizi üretim türüne ve yaratıcılığına zarar vermeyecek şekilde kurgulanması, tersi yönde ülkemiz menşeli yapımların diğer ülkelerde uyarlanmasına yönelik çalışmalara da hız verilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda bulunmaktadır.

### 3.2.3.10. Yurtdışı Satış, Pazarlama ve Dağıtım Olanaklarını Geliştirmek

Dizi alanında son dönemde yakaladığımız başarının, sinema filmi türündeki içeriklerimizin yurt dışına satışında, yabancı izleyicilerle buluşturulmasında yakalanamadığı görülmektedir. Dizi film sektöründeki uzmanlaşma ve ajans sisteminin sinema filmi sektöründe yerleşmediği, filmlerimizin uluslararası satış için İngilizce afiş, fragman ve altyazı hazırlamadıkları görülmektedir.

Öte yandan, yapımlarımızın stratejik ve konjonktürel dağıtım kanalları ile küresel çapta pazar koşulları ve dinamikleri gözetilerek pazarlanması sürdürülebilir ihracat artışı açısından son derece kritik önemdedir.

Bu bakımdan;

- Türkiye’de filmlerimizin yurt dışında satışı ve pazarlanması için kamu ve özel sektör işbirliğinde çatı bir yapı oluşturulması,
- Son dönemde dizi filmlerimizin ve oyuncularımızın popülaritesi ile sinema filmi satışlarında görülen artış avantajının daha etkin kullanılması,
- Ortak yapımlar gerçekleştirilmesi, profesyonel satış ajanslarının oluşturulması, satış platformlarının çeşitlendirilmesi,
- Yurt dışı hedef bölgelere yönelik içerik üretimine temel oluşturabilecek detaylı pazar analizleri yapılması, oyuncu seçimlerinin yurt dışı satış stratejilerinin de dikkate alınarak yapılması,
- Yapımlarımızın küresel çapta tanıtım ve pazarlamalarının yapıldığı en etkin mecralar olan dizi/film ve içerik fuarları, film marketleri, festivaller, küresel veya bölgesel ödül törenleri, konferans, bienal vb. yurt dışı etkinlik yelpazesinin genişletilerek yapımcı/dağıtım ve oyuncularımızın milli veya bireysel katılım yoluyla bu etkinliklere düzenli katılımının teşvik edilmesi, söz konusu etkinliklerde özel lansman, gala, kırmızı halı vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi, öne çıkan yapımlarımızla ilgili tematik etkinliklerin gerçekleştirilmesi suretiyle etkinlik katılımcılarının odak noktası haline gelinmesi,
- Küresel çapta MIPCOM Cannes, ATF Singapur gibi prestijli fuarlar ile Cannes Film Festivali gibi yurt dışı etkinliklere katılımın yanı sıra yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın yoğun olarak bulunduğu yakın coğrafyadaki Avrupa ve Balkan

ülkeleri ile özellikle Türk Cumhuriyetlerine yönelik film festivalleri, fuar ve film marketleri ile diğer yurt dışı etkinliklerin artırılması,

- Bu etkinliklerin haricinde belirli ülke veya ülke grupları özelinde 5448 sayılı Karar kapsamındaki devlet teşvikleri ile ihracatçı birlikleri ve işbirliği kuruluşları organizasyonu ile düzenlenmekte olan alım ve ticaret heyetlerine sektörün katılımının teşvik edilmesi, söz konusu etkinlikler yoluyla ihracatçılarımızın doğrudan B2B görüşmeler gerçekleştirmeleri ve fuarlardaki görüşme trafiği yoğunluğunda tesis edemedikleri görüşme veya satış sözleşmelerini tesis edebilmelerinin sağlanması,
- İhracata konu yapımların dublaj/altyazıyla pazarlanması katma değerini yükselten bir unsur olduğundan 5448 sayılı Karar kapsamında dublaj/altyazıya yönelik devlet desteklerinin yapım sayısı ve üst limit gözetilerek dil sayısı ile birlikte artırılması,
- Acente/komisyona kanalıyla ihracatı yapılan yapımlarımız açısından da bu alandaki giderlerin de yine aynı Karar kapsamındaki desteklerden yararlandırılmaya teşvik edilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda bulunmaktadır.

### **3.2.3.11. Korsanla Mücadele ve Telif Haklarının Korunmasını Güçlendirmek**

Kişinin her türlü fikri emeğiyle meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklar olarak tanımlanan telif hakları ihlalleri, görsel-işitsel hizmetler sektörünün en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Kamu, özel sektör, uluslararası kuruluşlar ve STK'ların çabalarına rağmen özellikle dijital alandaki hak ihlalleri varlığını sürdürmektedir. Korsan yayıncılık, sektördeki tüm değer zincirlerini etkilemekte, kaybedilen gelirler neticesinde yaratıcı üretime büyük sekte vurulmaktadır. Ülkemizde 2004 yılında oluşturulan korsanla mücadele odaklı fikri haklar politikasıyla önemli mesafeler alınmış olunmasına rağmen henüz arzulanan nihai hedeflere ulaşamamıştır. Yapılan mücadele ve teknolojik gelişmelerle birlikte basılı materyal korsanlığı büyük oranda azalmış, ancak onun yerini günümüzde bir sektör haline gelen dijital korsanlık almıştır. Görsel-işitsel hizmetler sektörü korsanlıktan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün büyümesinin önündeki en önemli engellerden olan korsanlığın engellenmesi yönünde adımlar atılması büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizde bu alandaki uygulamalar 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunuyla düzenlenmektedir. Kanunun uluslararası düzenlemelerle büyük oranda uyumlu olduğu ve ihlallere karşı caydırıcı yaptırımlar içerdiği görülmekte olup Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, daha etkin bir telif hakları sistemi oluşturulması için mevzuat değişikliği çalışması yapılmıştır. Bakanlıkça görsel-işitsel sektörün güçlendirilmesi hedefiyle bir taraftan sektöre yatırım yapan yapımcıların ticari faaliyetlerinin sektöre uğramaması adına sözleşme yapma kolaylıklarına yönelik tedbirler alınırken diğer taraftan devredilemez ve feragat edilemez nitelikte uygun bedel talep hakkı tanınması suretiyle eser sahipleri ve icracı sanatçıların telif bedellerini elde etmelerini garanti altına alan düzenlemeler öngörülmüştür. Ayrıca toplu hak yönetim sisteminin güçlendirilmesi ve sinema alanında lisanslama faaliyetlerinin yürütülebilmesi amacıyla meslek birlikleri tarafından oluşturulacak ortak lisanslama birlikleri (OLB) aracılığıyla tek elden lisanslama yapılması düzenlenmektedir. Bu bakımdan;

- Meslek birlikleri ve kullanıcılar arasındaki sözleşmelere dayanak teşkil eden tarifelerin yüksek olduğuna ilişkin itirazların etkin ve adil bir şekilde, kısa bir sürede çözümlenebilmesi amacıyla alternatif uyuşmazlıkların halli mekanizmalarının oluşturulması,
- Yapımcıların, meslek birliklerinin ve STK'ların yapacağı çalışmaların korsanla mücadelede önemli bir rol oynayacağı değerlendirildiğinden bu noktada dijital korsanla mücadele için meslek birlikleri bünyesinde konuda ihtisaslaşmış bir birim oluşturulması, mevcut Kanunda yer alan ve korsan internet sitelerine erişimin engellenmesine imkân tanıyan uyar-kaldır sisteminin etkin ve süreklilik arz eden şekilde uygulanması,
- Görsel-işitsel hizmetler alanında yurt dışından yayın yapan sitelerin hizmetlerinin ya da korsan olarak yapılan gösterimlerin durdurulabilmesi için ülkelerin yetkili kurum ve kuruluşlarıyla işbirliklerinin geliştirilerek anlaşmalar yapılması ve bu anlaşmaların etkin şekilde kullanılması,
- Kamuoyunun korsanla mücadele konusunda uyarılması, telif bilincinin geliştirilmesini desteklemeye yönelik faaliyetlerin artırılması ve yaygınlaştırılması,
- Kullanıcıları uygun bedel karşılığı yasal kullanıma yönlendirecek eser havuzu uygulamalarının (yasal platformların) tüm görsel-işitsel hizmetler sektörü için geliştirilmesi,

- İhracatı olumsuz etkileyen unsurlardan birisi de yurt dışı korsan yayınlardır. İnternetin yaygınlaşması ve internet tabanlı teknolojiler, IPTV'ler, uydu yayıncılığının yanı sıra yasal olmayan uyarılma senaryolar, ücreti ödenmeden oluşturulan taklit diziler ve internet üzerinden yayın hakları ödenmeden dizilerin yayınlanması gibi çok boyutlu olarak korsan yayıncılık ihracat hacmimizde önemli bir gelir kaybına neden olduğundan; genellikle korsan yayıncılık yapılan ülkelerdeki yasal altyapı yetersizliği nedeniyle dava açma veya uyuşmazlığın tahkimi konularından sonuç almanın oldukça güç olduğu bilindiğinden; yurt dışı temsilciliklerimiz kültür ve ticaret müşavirleri ile diplomatlarımız kanalıyla devlet desteği ve hükümetler arası girişimlerde bulunulması,
- Sektör açısından bir ara çözüm olarak dizi satışı yapılan pazarlarda dizinin Türkiye ile eş zamanlı yayınlanmasına gidilebileceği sözleşmeler tesis edilmesi,
- 5448 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında devlet destekleri unsurları arasında korsanla mücadele destek unsuruna ilk defa yer verilmiş olup söz konusu destekten sektörün faydalanmasının teşvik edilmesi,
- Özel sektör ve kamu tarafında tüm aktörlerin bir araya gelebileceği korsanla mücadele platformu benzeri bir yapılanmaya gidilebileceği gibi bu platformla organik ilişkide web tabanlı bir korsan tarama programının da geliştirilerek tüm aktörlerin hizmetine sunulması,
- Son olarak, Türk yapımlarının yurt dışında korsan yayıncılığa konu edilmemesi adına bu yapımlara yönelik farkındalığın artırılması amacıyla "Clean Turkish Content" gibi bir sertifikasyon/markalama sisteminin de ilgili kamu otoritelerince geliştirilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda olabileceği düşünülmektedir.

### **3.2.3.12. Televizyon Yayıncılığı Sektörünün Küresel Dinamikler Gözetilerek Kitlesele Gücünü Koruması İçin Gerekli Dönüşümleri Gerçekleştirmesini Sağlamak**

Bugün geleneksel televizyon yayıncılığı mecrası geleneksel olmayan yayıncılık mecralarıyla pazar payını bölüştüğünden televizyon yayıncılığının kitlesele gücünü koruyabilmesi ve tüm kullanıcılara erişilebilmesi bakımından birtakım önlemler alması önem arz etmektedir. Bu bakımdan;

- Geleneksel televizyonların yayınlarını çevrimiçi/dijital ortama da eş anlı aktarabilmesi, kendi içeriklerini yayımlayabileceği dijital yayıncılık platformlarını kurması;
- Geleneksel televizyon yayıncılığının önemli bir bileşenini oluşturan Türk televizyon kanallarına özgü uzun süreli ve dolayısıyla sık reklam kuşaklı dizi içeriklerinin korunması,
- Söz konusu içeriklerin yanı sıra toplumun farklı kesimlerine hitap edebilecek tematik programların, animasyon başta olmak üzere çocuklara yönelik içerik ve/veya kanalların, belgesel, format programlar, spor müsabaka ve programları gibi içerik yelpazesinin de genişletilmesi,
- Televizyon kanallarınca üretilecek farklı içeriklerin, dizi haricindeki içeriklerde de ülkemizin ihracat potansiyeline katkı sunması,
- Televizyon kanallarının yurt dışı yayıncılık ağlarını genişletmesi, küresele veya bölgeye yayın yapan kanallar kurulması veya mevcutta yayın yapanların yayın ağlarının genişletilmesine yönelik yatırımlar yapması, bunun ekonomik bir boyutu olmasının yanı sıra bir kültür ihracatı ve yumuşak güç unsuru olması boyutunu da gözetecek şekilde kurgulanması,
- Yayıncılık sektörünün geleceği açısından önemli bir girişim olarak televizyon kanallarının televizyon yayıncılığı akademileri kurma adımlarına hız vermesi, bu sektörde çalışmak isteyen beşeri sermayenin kapasitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların artırılması, böylece sektörde aranan teknik ve mikro yetkinlik sahibi kalifiye istihdam açığının giderilmesi

yönünde çalışmalar yapılmasında fayda görülmektedir.

### **3.2.3.13. İşitsel Yayıncılık Yelpazesini Genişletmek ve Müzik, Radyo, Podcast Gibi Farklı Yayın İçeriklerimizi Dünyayla Buluşturmak**

Her ne kadar görsel içeriklerin cazibesi günden güne artsa da bireye aynı anda ikinci bir iş yapma imkânı sağlayan tek iletişim aracı olması nedeniyle işitsel yayıncılık insan hayatının vazgeçilemez bir unsuru olmaya devam edecektir.

Bu kapsamda;

- Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşların, radyo program içerik üretimlerine desteklerini artırıcı yönde stratejiler geliştirilmesinde;
- Sinema ve dizi sektöründe olduğu gibi; radyo dramaları, kültür ve medeniyetimizi anlatan radyo belgeselleri, küresel sorunlar ve ihtiyaçlara değinen radyo spotları, halk ve sanat müziği alanlarında derleme çalışmaları ve podcast içeriklerinin desteklenmesinde;
- Söz gelimi, radyo dramaları konusunda en çok ihtiyaç duyulan senaryo eksikliğinin; sinema ve dizi senaristleriyle yapılacak görüşmelerle, uyarlama ya da özgün çalışmalar şeklinde giderilmesi yönünde teşviklerin devreye alınmasında;
- Önümüzdeki yıllarda radyo yayıncılığının içerik ve altyapısını genişletmek, radyo yayıncılığını müzik yayıncılığının ötesine taşıyacak şekilde yelpazesini genişletecek, tematik radyo kanalları tesis edilecek şekilde (radyo tiyatrosu, masal radyosu gibi) çeşitlendirilmesinde;
- Öte yandan radyo yayıncılığının önümüzdeki dönemde podcast ve stream yayıncılığına evrilme ihtimali de gözetilerek bu yayıncılık mecrasının kitleliliğini koruyabilmesi bakımından söz konusu mecralara da yayınlarını taşıyacak şekilde hazırlıkların yapılmasında;
- Ayrıca müzik içeriklerimizin küresel satışlarında özellikle son birkaç yılda meydana gelen artış da dikkate alınarak söz konusu satışların ve telif gelirlerinin döviz gelirleri olarak kayda geçirilmesine yönelik çalışmaların yanı sıra bu eserlerin ihracatını teşvik edecek devlet desteklerinin de sektör dinamikleriyle uyumlu olarak kurgulanmasında

yarar olacağı değerlendirilmektedir.

#### **3.2.3.14. Türk Reklam Sektörünü Dijital Reklamcılık Başta Olmak Üzere Farklı Tür ve Alanlarda Küresel Pazarlara Açmak ve Sektörün Ülkeye Döviz Girdisi Sağlayacak Şekilde Teşvik Edilmesini Değerlendirmek**

- Sektörün farklı uzmanlık alanları bazında ajans yapılanmalarında olduğundan hareketle sektör dinamikleri bazında desteklenebileceği tartışılmaktadır. Bu kapsamda, özellikle dijital ve sosyal medya reklamları kapsamında mevcut düzenlemelerin güncellenmesi ve güçlendirilmesi,

- Dizi/film ve diğer içeriklerde ürün yerleştirme de dâhil olmak üzere reklam gelirlerini artıracak uygulamalara ağırlık verilmesi,
- Ayrıca reklamcılık sektörümüzün ülkeye döviz kazandıracak bir sektör haline gelebilmesine yönelik olarak Türk reklamcılarının reklamları vasıtasıyla mal ve hizmetlerimizin dünyaya tanıtılması, aynı zamanda küresel reklam pastasından ülkemiz reklamcılarının daha fazla pay almasına yönelik devlet teşviklerine yönelik bir çalışma yapılmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Çevrimiçi/Dijital Platformlar

#### 3.3.1. Çevrimiçi/Dijital Platformlara Yönelik Plan Dönemi Hedefleri

Plan dönemi vizyonu doğrultusunda ülkemiz menşeli evrimii/dijital yayıncılık platformlarının planlı bir şekilde büyüyebilmesi ve küreselleşebilmesi ile küresel platformlara sunulacak içeriklerimize yönelik hedefler oluşturulmalı, hedeflere ulaşabilmek için stratejiler belirlenmeli ve çalışmalar bu doğrultuda yürütülmelidir. Bu noktada evrimii/dijital yayıncılık alanındaki ana hedefler aşağıdaki gibi ifade edilebilecektir:

- *Dijital platformlar içerisinde nicelik yönünde artışta olan Türk içeriklerinde, alt türler ve anlatı biçimlerindeki uluslararası eğilimler de gözetilerek, hâlihazırda uluslararası pazarlarda bir konumlanışı olan klasik Türk içeriklerinin mevcut durumuna menfi yönde etki etmeyecek şekilde çeşitlilik sağlanmasını teşvik etmek,*
- *Uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin yanı sıra son yıllarda ulusal pazar paylarını ivmelendirmekte ve içerik sekilerini geliştirmekte olan Türk internet yayın platformu işletmecilerinin uluslararası hale gelmelerini sağlamak amacıyla mevcut teşvik mekanizmalarının daha etkin ve verimli kullanılabilmesi de dâhil olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşların eşgüdümünde çalışmalar ve girişimlerde bulunmak,*
- *Ulusal ve uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin seçkilerinde bulunan içerikler kapsamında ürün yerleştirme ve senaryolara kültürel, tarihi ve Türkiye markasına hizmet edebilecek organik içerik/ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin kamu- özel sektör işbirliği içerisinde girişimlere yönelinmesini teşvik etmek,*
- *Ulusal ve uluslararası dijital platformlarda yer alan Türk içeriklerinin pazar ve ihracata konu edilebilecek finansal konumlanışlarının tespiti, buna ilişkin olarak*

*olası vergi muafiyetlerinin belirlenmesine yönelik kamu-özel sektörde ilgili kurum ve kuruluşların işbirliği ve eşgüdümünde çalışmalar yapmak.*

### **3.3.2. Hedeflere Yönelik Temel Politikalar**

- Dijital platformlarda içerik üretiminin çeşitlendirilmesine yönelik girişimlerde bulunulması,
- Ulusal internet yayın platformu işletmecilerinin uluslararası hale gelmesine yönelik çalışmalar yapılması,
- Dijital platformlarda yayınlanan Türk içeriklerinde Türkiye markasına hizmet edecek unsurların artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması,
- Ulusal ve uluslararası dijital platformların pazar konumlanışlarının tespit edilmesi,
- Küresel dijital platformlara yönelik yapılarımızın fikri mülkiyet haklarının azami ölçüde korunması,

### **3.3.3. Temel Amaç ve Politikalara Dönük Uygulama Stratejileri ve Tedbirler**

#### **3.3.3.1. Dijital Platformlarda İçerik Üretiminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Girişimlerde Bulunulması**

Daha önce değinildiği üzere pazarda faaliyet gösteren dijital platformlar farklılaşan anlatı tiplerine sahip Türk içerikleriyle öne çıkmaktadır.

Bu minvalde;

- Dijital platformların geleneksel yayıncılık mecralarında izleyicinin karşılaşmadığı Türk içerikleri ya da anlatı biçimlerine seçkilerinde daha geniş ölçüde yer vermesinde fayda olduğu değerlendirilmektedir.
- Yalnızca dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilen içeriklerin çekim süreçlerinde geleneksel mecralarda görülmeyen kamera ve ışık kullanım yöntemlerinin de tercih edildiği bilinmekte olup bu yönelimin sürdürülebilir kılınması ve Türk içerik sunum biçimlerinin çeşitlendirilebilmesini teminen kamu ve özel sektör işbirliğinde ilgili kurum ve kuruluşların eşgüdümünde çalışmalar yapılmasının sektörün uluslararası pazar konumlanışını olumlu yönde ivmelendirebileceği düşünülmektedir.

### **3.3.3.2. Ulusal İnternet Yayın Platformu İşletmecilerinin Uluslararası Hale Gelmesine Yönelik Çalışmalar Yapılması**

Daha önce ifade edildiği üzere Türk içerik pazarı da dijital dönüşümden etkilenen uluslararası yönelimlere paralel olarak öncelikle alternatif bir mecra olarak internet yayın platformlarına da taşınmış, söz konusu platformların çeşitlenmesi ve artan talep üzerine platformlara özgü, orijinal içeriklerin üretilmesine ve dağıtılmasına başlanmıştır.

Bununla birlikte;

- Küresel düzeyde nüfuzlarını tesis etmiş olan uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin yanı sıra değişen Türk tüketici davranışlarına paralel olarak ulusal dijital platformlar da pazara girmiş olup ulusal pazar paylarını ivmelendirmektedir. Bu eğilimi takiben Türk internet yayın platformu işletmecilerinin küresel oyuncular haline dönüşmelerini desteklemek amacıyla 5448 sayılı Karar kapsamına internet yayın platformu işletmecileri de dâhil edilmiş olup bahse konu sektöre yurt dışı marka/tescil koruma, pazara giriş belgeleri, dublaj/altyazı giderleri, yurt dışı etkinlik katılımı, yurt dışı korsan yayıncılıkla mücadele, reklam tanıtım pazarlama, ürün yerleştirme gibi platformların uluslararası pazarlara erişimi ve tutundurulmasına yönelik destekler sunulmasına devam edilmesinde yarar olduğu;
- Türk internet yayın platformu işletmecilerinin uluslararasılaştırılmasına yönelik olarak kamu ve özel sektördeki paydaşların işbirliği ve eşgüdümünde hem sağlanan teşviklerin daha etkin kullanılması hem anılan amaca hizmet edebilecek eylemlerin yürütülmesi doğrultusunda faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde fayda olacağı değerlendirilmektedir.

### **3.3.3.3. Dijital Platformlarda Yayınlanan Türk İçeriklerinde Türkiye Markasına Hizmet Edecek Unsurların Artırılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması**

Dijital platformlarda yayınlanan ve Türk malı, hizmeti, kültürü, tarihi Türk içeriklerinin Türkiye algısını muhtelif alt alanlarda olumlu etkilediği, önemli bir yumuşak güç ve kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabildiği bilinmektedir.

Bu çerçevede;

- Ulusal ve uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin seçkilerinde bulunan içeriklerde bu amaca yönelik ürün yerleştirme ve senaryolara yönelinmesinin;

Türkiye markasına hizmet edebilecek kültürel, tarihi organik içerik yerleştirme uygulamalarına ilişkin kamu özel sektör işbirliği içerisinde Plan döneminde gerçekleştirilecek eylemlerin yararlı olacağı düşünülmekte;

- Sektöre bu amaç doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarınca sağlanan desteklerin daha etkin ve verimli kullanılabilmesi amacıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının eşgüdümünde çalışmalar yapılması hususunun da önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

#### **3.3.3.4. Ulusal ve Uluslararası Dijital Platformların Pazar Konumlanışlarının Tespit Edilmesi**

Ulusal ve uluslararası dijital platformlarda önemli ölçüde yer alan Türk içeriklerinin izlenme verilerinin, satışa ve ihracata konu finansal karşılıklarının ölçülebilir ve takip edilebilir olması hem sektörün sürdürülebilir bir biçimde uluslararası konumlanışının geliştirilmesi hem de devlet teşviklerinden daha etkin ve verimli faydalandırılabilmeleri açısından teminen büyük önem arz etmektedir.

Söz gelimi platformlara içerik üreten yapımçı, dağıtımçı firmaların Katma Değer Vergisi (KDV) muafiyetlerinden faydalanabilmeleri için sağladıkları hizmetin yurt dışında tüketimini tevsik etmeleri gerekliliği 3065 sayılı KDV Kanunuyla şarta bağlanmıştır.

Bu çerçevede;

- Plan döneminde dijital platformlarda yer alan Türk içeriklerinin ulusal, uluslararası pazarlardaki konumlanışının ve ihracata konu edilebilecek finansal konumlanışının kamu ve özel sektör paydaşlarının işbirliği ve ilgili kuruluşların eşgüdümünde tespit edilip sürdürülebilir bir biçimde takip edilmesinde sektörün uluslararası konumlanışının geliştirilmesinde yarar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

#### **3.3.3.5. Küresel Dijital Platformlara Yönelik Yapımlarımızın Fikri Mülkiyet Haklarının Azami Ölçüde Korunması**

- Söz konusu platformlar için üretilen orijinal içeriklerin genellikle tüm fikri mülkiyet haklarıyla birlikte yapımcılarımız tarafından platforma teslim edildiği, söz konusu platformun dizisi olarak anıldığı ve bilindiği, bu durumun ise orta vadede küresel çapta yapım sektörümüzün kendi başına markalaşmasının önünde engel teşkil etmemesi ve sektörümüzün taşeron üretime geçmemesi adına, fikri mülkiyet

haklarının belli bir süre sonra tekrar yapımcıya devredilmesine imkân veren hibrit nitelikli fikri mülkiyet/lisans sözleşmelerinin de küresel ve yerel dijital platformlarca tercih edilmesini teşvik edecek düzenlemelere gidilebileceği;

- Bu yeni sözleşme modellerinin yaygınlaşması, küresel dijital platformların sektörü taşeron konuma düşürme riskini bertaraf edeceği gibi aynı zamanda yerli dijital platformları da olumlu etkileyebileceği; yapımcıların bir küresel platforma ürettiği içeriği daha sonra başka bir küresel platforma veya yerel platformlara yeniden satabilme imkânını koruyabileceği değerlendirilmektedir.

#### 4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Yayıncılık sektörü özellikle son 10 yılda teknolojinin ve sosyal medyanın da katalizör etkisiyle artan bir ivmeyle gelişmiş ülkelerin ekonomilerindeki payını artırdığı gibi Türkiye'nin de aralarında bulunduğu hızla gelişme yolundaki ülkelerin de ekonomilerinde payını gün geçtikçe artıran bir sektör haline gelmiş durumdadır.

Nitekim bugün gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişme yolundaki ülkeler de ekonomilerinde televizyon dizilerinden reklamcılığa, animasyon yapımlardan çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarına, radyodan podcastlere kadar ulaşan geniş bir yelpazede yayıncılık sektör hizmetlerinin payını her geçen gün artırmakta; sektörün gelişimine yönelik altyapı imkânlarını daha da geliştirmekte; bu sektörün yüksek katma değer yaratma potansiyelini öne çıkarmakta, yayıncılığın her bir alt hizmet sektörü kategorisinde endüstrinin gelişimini destekleyecek ve endüstriyi uluslararası hale getirecek üretim ve ihracat politikalarını oluşturmakta; bu yolla mal ve hizmet ihracatlarına ivme kazandırma, ekonomilerini rekabetçi ve sürdürülebilir hale getirme ve bu sektörün de katkısıyla küresel çapta yumuşak gücünü pekiştirme yönünde yoğun çaba sarf etmektedir.

Bu sektörün gelişiminin küresel çapta olduğu kadar ülkemiz açısından da önemine bakıldığında, ilk etapta ülkemiz ekonomisine ve hizmet ile kültür ihracatına net katkı sunan bu sektörün fikri mülkiyet yoğun, yaratıcılığın ve yenilikçiliğin ana eksene oturduğu, katma değeri ve dolayısıyla refah artırıcı etkisi son derece yüksek, dünyada özellikle pandemi süreciyle gittikçe ivme kazanan teknolojik ve dijital dönüşümün sunduğu fırsatlardan azami ölçüde yararlanan ve onlarla hızlı bir şekilde etkileşime girebilen ve dönüşüm geçirebilen, ülkemizin küresel pazarlara sunduğu farklı mal ve hizmet sektörlerinde talep yaratma potansiyeli bulunan, farklı alt sektörler açısından istihdam oluşturan, dünyada trilyon dolarla ifade edilebilecek bir sektörel büyüklüğe ulaşmış, çevre dostu ve ülkelerin aynı zamanda küresel çapta yumuşak güç unsurlarından birini oluşturan bir hizmet sektörü niteliğini taşıması son derece önemlidir.

Başka bir ifadeyle yayıncılık sektörü hem kültür ihracatına hem de ekonomik anlamda hizmet ihracatımıza net katkı sağlayan, aynı zamanda nitelikli yapım ve yayın içerikleri ve ulusal bazda güçlü bir yayıncılık altyapısı ile de ülkemiz yayıncılık sektörüne ivme ve yön veren aynı zamanda toplumun sosyo-kültürel dönüşümüne de doğrudan etkileri olabilen ve bu dönüşümden eş anlı olarak da beslenen bir sektör niteliği taşımakta, bu yönüyle ülkemize katkısı diğer mal ve hizmet sektörlerine kıyasla çok katmanlı olmaktadır.

Bu anlayıştan hareketle dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi yayıncılık sektörü de gerek yayıncılık altyapısı gerekse sektör ürünleri boyutuyla sektör dinamikleriyle uyumlu devlet teşviki mekanizmaları ve politikaları ile hâlihazırda desteklenmektedir ve plan dönemi boyunca da desteklenmeye devam edilmesi öngörülmektedir.

Bu noktada ilk etapta hem sektörün üretim ve yayıncılık kapasitesinin hem de teknolojinin getirdiği sosyal medya da dâhil çevrimiçi/dijital yayıncılık platformları ile ortaya çıkan yeni nesil yayın mecralarının kesintisiz ve hızlı yayıncılık imkânları gereksinimi, yayıncılık altyapısına ayrı bir önem verilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim güçlü bir yayıncılık altyapısının varlığı, hâlihazırda içerik üretiminde rekabetçi ve güçlü bir yayıncılık sektörünü de ivmelendirecektir.

Yayıncılık altyapısının güçlendirilmesinin kritik önemi gözetilerek beş yıllık plan döneminde yapılacaklar belirlenirken küresel düzeyde yayıncılık altyapısı tercihlerine bakıldığında uydu altyapısı, kablo altyapısı ve hızla azalmakla birlikte karasal altyapı kullanılarak yapılan yayıncılığın ön planda olduğu, ayrıca internet altyapısı üzerinden gerçekleştirilen yayıncılığın yaygınlaşmakta olduğu dinamikleri dikkate alınmıştır.

Bu açıdan, Toplum 5.0, Yeni Medya, Dijital Dönüşüm gibi atılımların da etkisiyle dönüşen izleyici davranışlarına yönelik hizmetlerin sağlanabilmesinde önem arz eden uydu ve kablo altyapısına yönelik yatırımların devam etmesi, söz konusu dönüşümlere hizmet edebilecek fiziki ve mevzuat temelli altyapıyı geliştirme çalışmalarının sürdürülmesi önem arz etmektedir.

Bu bakımdan plan döneminde; yüksek hızlı fiber internet altyapısının ülke sathında yaygınlığının artırılması ve genişbant internet teknolojileri arasında fiber internet altyapı pazar payının OECD ortalamalarına yakın bir düzeye ulaştırılması, karasal sayısal yayıncılığa geçişe yönelik belirlenen mevzuat düzenlemelerinin ve süreçlerin taraf olduğumuz uluslararası sözleşmelerdeki ölçütler gözetilerek tamamlanması, Türksat'ın Kablo TV ve internet altyapısının daha yaygın ve etkin bir hale getirilmesine yönelik geçiş hakkı, tesis paylaşımı gibi hususlarda ilgili kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm içerisinde sorun ve sorunlara ilişkin çözüm yollarının tespit edilmesi suretiyle kablo altyapısının verimli şekilde kullanılarak genişbant pazarı içerisindeki rolünün artırılması hedefleri ortaya konulmuş ve hedeflerle uyumlu strateji ve tedbirler geliştirilmiştir.

Raporda akabinde Türkiye'nin mevcut görsel ve işitsel durum analizi ortaya konulmuştur. Bugün gerek Türkiye'de gerekse dünyada teknolojik gelişimi ve etkileşimi diğer medya iletişim platformlarına göre daha statik bir konumda olmasına rağmen halen küreselde en kolay ulaşılabilen iletişim aracı olmaya devam etmekte ve dizi içeriği başta olmak üzere içerik üretiminin ana belirleyicisi konumunda olma özelliğini sürdürmekte olan televizyon sektörü ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Televizyon yayınlarının izleyicilerin sosyoekonomik statülerinden bağımsız olarak ulaştığı kitlelilik aynı zamanda onun en önemli gücünü oluşturduğundan ve bu gücün merkezinde yer alan ve izlenme oranları olarak bakıldığında da televizyon yayınına şekillendiren en önemli ticaret ürünü olan dizilere ve Türkiye'nin bu alanda küresel çapta geldiği güçlü konuma ayrıca değinilmiştir.

Raporda ayrıca Covid-19 pandemisi sonrası dönemde artan bir ivmeyle tüketicinin anlık ve mobil izleme alışkanlıklarına yönelimi neticesinde geleneksel televizyon yayıncılığı mecrası geleneksel olmayan yayıncılık mecralarıyla pazar payını bölüşmektedir. Bu noktada televizyon yayıncılığının kitlelilik gücünü koruyabilmesi bakımından birtakım adımları bugünden atması elzem görülmektedir. Televizyon yayıncılığının kitlelilik gücünü koruyabilmesi açısından yayınlarını çevrimiçi/dijital ortama da eş anlı aktarabilmesi, kendi içeriklerini yayımlayabileceği dijital yayıncılık platformlarını kurması da önem arz etmektedir. Ayrıca geleneksel televizyon yayıncılığının önemli bir bileşenini oluşturan Türk televizyon kanallarına özgü uzun süreli ve dolayısıyla sık reklam kuşaklı dizi içeriklerinin korunması da kritik önemde görülmektedir. Söz konusu içeriklerin yanı sıra tematik programların, animasyon başta olmak üzere çocuklara yönelik içerik ve/veya kanalların, belgesel, format programlar, spor müsabaka ve programları gibi içerik yelpazesinin de genişletilmesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Bu noktada televizyon kanallarınca üretilecek farklı içerikler, dizi haricindeki içeriklerde de ülkemizin ihracat potansiyeline katkı sunacaktır.

Ayrıca televizyon kanallarının yurtdışı yayıncılık ağlarını genişletmeleri, küresele veya bölgeye yayın yapan kanallar kurulması veya mevcutta yayın yapanların yayın ağlarının genişletilmesine yönelik yatırımlar yapabilmeleri, bunun ekonomik bir boyutu olmasının yanı sıra bir kültür ihracatı ve yumuşak güç unsuru olması boyutu da göz önünde bulundurulmaya değer görülmektedir. Son olarak yayıncılık sektörünün geleceği açısından önemli bir girişim olarak görülen bir diğer konu ise bazı televizyon kanallarının televizyon yayıncılığı akademileri kurma yönünde atmış oldukları adımlardır. Bu türden girişimlerin bu sektörde çalışmak isteyen beşerî sermayenin kapasitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmaları dikkat çekici olup sektörde

aranan teknik ve mikro yetkinlik sahibi kalifiye istihdam açığının giderilmesi açısından söz konusu girişimlerin artırılmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir.

Raporda dizi sektörüne ayrı bir bölümde yer verilmiş olup gerek televizyon gerekse çevrimiçi/dijital platformlar açısından bugün en temel içerik sağlayıcı niteliğe sahip ve ülkemize son 10 yılda ciddi bir hizmet ihracat kalemi oluşturan bu sektörün yayıncılık sektöründeki özel konumuna değinilerek bu alt sektör özelinde bugüne kadar geliştirilen devlet teşvikleri ve ihracat politikalarının güçlendirilerek sürdürülmesine yönelik plan dönemi perspektifi ve politika tedbir/önerileri ortaya konulmuştur.

Bugün her ne kadar dizi üretimi ve ihracatında en önde gelen ülke konumunda ABD bulunsa da son 10 yılda bu sektörde merkezden çevre ülkelere akış yönünde bir değişim yaşanmış; Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Güney Kore, Hindistan, İspanya, Fransa gibi ülkeler de bu sektörden önemli pay almaya başlamıştır. Dizi sektörü ayrıca, pandemi sonrası dönemde artan bir ivmeyle ülkemiz yapımcıları küresel dijital platformlara da önemli bir içerik sağlamaya başlamış, aynı zamanda farklı ülkelerle ortak yapım anlaşmaları imzalamak suretiyle hizmet ihracatı modellerini çeşitlendirmeyi başarmıştır. Yapımlarımız aynı zamanda ihraç edildiği ülkelerde mal ve hizmetlerimize olan talebi de tetiklemekte, ürün ve hizmetlerimizin küresel çapta tanıtılmasını sağlamak ve bu sektörler için de sinerji oluşturarak ihracatımız açısından bir nevi katalizör görevi görmektedir.

Bu noktada raporda dizi sektörümüzün küresel çapta geldiği konumun güçlendirilmesi ve sürdürülmesine yönelik kültürel değerlerimizi de içeren özgün yapım ve içeriklerin üretilmesi, dizi ihracatımızı uzak ülkeler ve coğrafyalara daha da genişletilmesi, uluslararası alanda önemli içerik fuarları, film marketleri ve festivallerin desteklenmesi, dizilerimizin yurtdışında korsan yayıncılığının önüne geçilmesi ve telif haklarının korunması, küresel rekabetçiliği artırmak amacıyla yapım/dağıtım şirketlerimizin markalaşmasını sağlayacak teşvik mekanizmalarının sürdürülmesi ile sektörün ekonomiye katkısının yanı sıra sektör için geliştirilecek ihracat politikalarının güçlendirilebilmesi ve etkisinin ölçülebilmesi amacıyla bu sektörde veri/istatistik üretiminin tesis edilmesi temel hedefler arasında yer almıştır. Bu kapsamda söz konusu hedeflere yönelik politika tedbir ve önerileri ortaya konmuştur.

Dizi sektörümüzün küresel çapta ve ülkemiz ekonomisinde elde etmiş olduğu konumun nispeten gerisinde olmakla birlikte bu alanda bölgesel/küresel anlamda her geçen gün yeni başarılarla imza atan sinema sektörümüz de önemli bir potansiyel taşımaktadır. Burada sinema

film türündeki yapımlarımızın önce ulusal sonra ise küresel bazda güçlü endüstrilere dönüşebilmesini teminen ülkemizde de sektöre sağlanan yapım, dağıtım, tanıtım, reklam, pazarlama, senaryo yazım, dublaj ve altyazı, korsan yayıncılıkla mücadele gibi desteklerinin artarak devam etmesi, yabancı yapımların Türkiye’de çekilmesine yönelik teşviklerin artırılması önem arz etmektedir. Bu bakımdan raporda önümüzdeki beş yıllık süre içerisinde kültürel değerlerimizi içeren yapımların ve içeriklerin üretilmesini sağlamak, küresel çapta yumuşak güç olarak yapım ve içeriklerimizi etkin şekilde dünyayla buluşturmak, sinema filmi üretimi ve seyirci sayısında Avrupa’da ilk beş ülke arasında yer almak, yıllık 150 film üretimi ve 70 milyon seyirci sayısına ulaşmak, uluslararası alandaki önemli film festivalleri, dizi ve içerik fuar ve etkinliklerinde süreklilik arz edecek şekilde yer almak, sinemanın yurt genelinde yaygınlaştırılması ve sinema kültürünü oluşturmak ve film mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak temel hedefler olarak belirlenmiştir.

Raporda değinilen bir diğer önemli alt yayıncılık sektörü ise film endüstrisinin gelişmekte olan bir alt sektörü olan ancak kullanılan teknoloji, beceri ve insan kaynağı özellikleri ile fiziksel mekâna bağıllığı olmaması açısından film endüstrisinden ayrılan animasyon sektörü olmuştur. Teknik özellikleri ve yapısı itibarıyla diğer film ve görsel sanatlardan ayrılan animasyon; emek-yoğun karakterli, üretim ve zaman maliyetleri yüksek, nitelikli iş gücünün önemli olduğu ve son dönemde uluslararası ortak yapım (*co-production*) anlaşmalarının öne çıktığı bir endüstri konumundadır. Küresel çapta görsel ve işitsel endüstrinin yaklaşık %25’ini oluşturan animasyon sektörünün ana hedef kitlesinin çocuk izleyici olması ve animasyon yapımların beraberinde getirdiği animasyon karakterli lisanslı ürünlerin satışıyla bu sektör, yalnızca bir üretim alanı olmanın ötesinde aynı zamanda dağıtım, yayınlama, lisanslama ve lisanslı ürün satışını da içeren geniş bir ekosistem haline gelmiştir. Son yıllarda böylesine yüksek getiri imkânı tanıyan animasyon ve oyun sektörlerinin gelişimini sağlamak için ülkeler, yatırımı teşvik edici önlemler almaya başlamıştır. Ayrıca bu sektör yapısı gereği artistik becerilerin teknik yetkinliklerle birleştiği, yazılım ve donanımın yoğun kullanımını gerektiren dolayısıyla kalifiye istihdam koşullarını gerekli kılan bir sektördür.

Türkiye’de animasyon sektörü son 10 yılda ciddi bir atılım göstermiş, yerli animasyon stüdyoları sayısında artış yaşanmış, bu yapılar uluslararası etkinlikler ve fuarlara katılmaya başladıkça Türkiye’de üretilen animasyon dizi ve film projeleri uluslararası arenada görünürlük kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar bu süreçte çok sayıda uluslararası anlaşma ve bazı tekil

bazda yayın satışları gerçekleşmiş olsa da Türk animasyon sektörü Türk dizi sektöründe yakalanan markalaşma düzeyine ve ihracat ivmesine henüz ulaşabilmiş durumda değildir.

Bununla beraber, küresel rakiplerine göre yola biraz geç çıksa da aradaki farkı kapatma eğiliminde olan Türk animasyon sektörünün en büyük avantajının üretim maliyetleri olduğu düşünülmektedir. Bu noktada animasyon sektörünün Türk dizilerine benzer bir markalaşma süreci yaşaması için sistematik teşvikler ve ortak yapımlara yönelmek elzem görülmektedir. Ayrıca küresel animasyon pazarının kilit oyuncularında yer alan ülkelere bakıldığında, sektör paydaşlarına göre; Türkiye de bu pazarda, altyapısı, dünyaya entegre ekonomik sistemi ve genç nüfusuyla animasyonda önemli bir konuma gelme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Buna ilaveten, son dönemde animasyon filmlerimiz artan dijitalleşmeyle birlikte internet yayın platformları ile küresel/ulusal dijital yayın mecralarında da gösterim imkânına kavuşmuştur. Pek çok yapım şirketi Youtube'da açtıkları kanallarda yayınladıkları çizgi filmlerinden ciddi düzeyde gelir elde eder hale gelmiştir. Benzer şekilde küresel dijital platformlara da animasyon yapımlarımız gerek dizi türünde gerekse pandemi sonrasında sinema sektöründe yaşanan durgunluğun da etkisiyle animasyon sinema filmlerimiz bu mecralara satışa sunulmuştur.

Ayrıca son derece yoğun yaratıcılığa dayalı bir endüstri olan animasyon sektöründe lisanslı ürünlerin ve diğer pazarlama kanallarının da etkin olarak kullanılması son derece önemli bir ekonomik büyüklüğe karşılık gelmektedir.

Türkiye'de animasyon sektörünün bu alanda küresel oyuncularla rekabete girebilmesi için devlet teşviklerine gereksinimi her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda oyun sektörü özelinde kurgulanan hem üretim hem de ihracat teşvik modellerinin animasyon sektörü özelinde de kurgulanması önem arz etmektedir. Bu noktada yerli stüdyoları geliştirecek altyapı teşvikleri ile bu sektör için önemli olan dış yatırımcı ve ortak yapımları çekecek teşvik politikaları öne çıkmaktadır.

Burada adım atılması gereken alanlar özellikle kamu tarafında sektörün uluslararası etkinliklere (fuar, film market, konferans, panel vb.) katılımının güçlü bir şekilde desteklenmesi, ulusal yayıncı desteği sağlanması, sektörün yoğun olarak kullandığı yüksek maliyetli yazılım ve donanıma destek sunulması böylelikle animasyon stüdyolarına finansal kabiliyet alanı yaratılması, yerli stüdyoların yetişmiş ve maliyetli kalifiye işgücü istihdam edebilmesine yönelik istihdam destekleri, mevcut istihdamın niteliğinin geliştirilmesine yönelik desteklerin artırılması, proje bazlı yabancı yatırımcılara yatırım bedellerinin belli bir

oranında geri ödeme yapılması suretiyle teşvik sunulması yoluyla yabancı yatırımcıların ortak yapım anlaşmalarına çekilmesi, Türkiye'nin stratejik ülkelerle bu sektör özelinde ikili ortak yapım anlaşmaları imzalaması, yerli animasyon stüdyolarının yabancı stüdyolarla işletme ortaklıklarına girebilmesine yönelik teşviklerin sağlanması şeklinde sıralanabilecektir. Söz konusu teşvikler neticesinde Türk dizilerinde olduğu gibi animasyon sektöründe de Türk tarzı animasyon kimliğinin ortaya çıkması mümkün olabilecektir. Ayrıca dijital platformlara pandemi dönemiyle birlikte satışı yapılan animasyon yapımlar için Fransa örneğinde olduğu gibi belirli ulusal yayın kotaları getirilebileceği, geleneksel televizyon yayıncılığında ana akım medya kanallarının da yayın kuşaklarında yeniden animasyon yapımlara yer vermelerinin teşvik edilmesi sektör tarafından ayrıca elzem görülmektedir.

Bu bakımdan plan döneminde animasyon yapımlara yönelik olarak eğitim sistemini güçlendirerek nitelikli işgücünü oluşturmak ve oluşturulan işgücünü ülkede korumak, animasyon yapımların üretim ve pazarlama ekosisteminin her aşamasından gelir elde etmek, animasyon sektörüne özgü devlet teşviklerini eşgüdüm içinde kurgulamak temel hedefler olarak belirlenmiş ve bu hedefler doğrultusunda politika tedbirleri/önerileri oluşturulmuştur.

Raporda ele alınan bir diğer önemli başlık ise Çevrimiçi/Dijital Platform Sektörü olmuştur. Covid-19 pandemisi sürecinde getirilen zorunlu kısıtlamalar ve bireylerin sosyal yaşamlarındaki tercihlerinde yaşamak durumunda kaldıkları dönüşüm film izleme ve sinemaya gitme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu noktada izleyiciye/dinleyiciye son derece geniş bir yelpazedeki içeriği, izleyici/dinleyici tercihlerini baz alarak, talep edilen her an ve her yerde defalarca sunabilen çevrimiçi/dijital yayıncılık platformları bu süreçte hızla yayıncılık sektöründeki konumunu güçlendirmiş, kullanım oranlarını artırmış ve hızla değişen izleyici/dinleyici alışkanlıklarındaki yerini almıştır. Bu yayıncılık metodu ile gelinen dijital dönüşüm ile yeni ve kreatif içeriklerin üretimine imkân veren çalışma koşulları, finansman ve kazanç sağlama metotları, izleyicinin kişiselleştirdiği tercihleri ve izleme pratikleriyle bu platformlara ciddi bir geri bildirim sağlaması dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel televizyon yayıncılığını da etkileyebilecek nitelik kazanmış durumdadır.

Küresel dijital platformların ülkemizdeki lokalizasyon süreçlerinde yerli yapımlara da ağırlık verdikleri, yerel ve kültürel zenginliklerimizi ön plana çıkaran senaryoya sahip özgün yapımların yerli izleyiciyle eş anlı olarak yayın bölgesine veya küresele sunulduğu, hatta bu

durumun yerli yapımların pazara giriş ve konumlanma süreçlerinin esas unsurlarından biri olduğu, bu itibarla süreç içerisinde yerli pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin de küresel dijital platformları dönüştürdüğü etkileşimli bir yapı bulunduğu da söylenebilecektir. Söz konusu platformlara 2010'ların ikinci yarısında yapım şirketlerimizin diziler üretmeye ve daha evvel televizyon için hazırlanan dizilerin ise dijital platformlarda yer almaya başladıkları görülmüştür. Öte yandan bir yapım birkaç yıl arayla önce uluslararası daha sonra da ulusal bir dijital platforma satılabilme imkânı bulmuş; bu durum rekabeti artırıcı bir etki yaratmıştır. Aynı zamanda ulusal veya uluslararası dijital platformlara içerik üretenler arasında da yapımların niteliği bakımından ciddi bir yakınsama gözlemlenmiş olup ulusal platformun bir dizisi küresel platforma, küresel bir platformun dizisi de ulusal platformlara sunulmaya başlanmıştır. Bu örnekler yerel ve küresel dijital platformlar arasındaki ilişkinin ve içeriklerin karşılıklı birbirine yakınsamasının da bir örneğini teşkil etmektedir.

Bu durum dijital platformlara üretilen içeriklerimizin gerek küresel platformlar kanalıyla dünyaya açılmasına gerekse dizi ihracatımızın ivme kazanmasına katkı sunmaktadır. Yapımcılarımız ve oyuncularımız küresel çapta tanınır hale gelmektedir.

Öte yandan küresel platformlardan da beslenerek bağımsız ürünler sunan, yerel endüstriye dayanan, çeşitli ve farklı içerikler sunmaya/üretmeye çalışan *Blu TV, Gain, Exxen, Mubi* vb. dijital platformlardaki içerikleri küresel izleyicilerle buluşma noktasında henüz sınırlı açılımda olduklarından daha özgün içerikler üretebilmekte, aynı zamanda küresel/bölgesel çapta abonelikler kazanılmasını teminen çalışmalar yürütmektedirler. Bu nedenle de bu platformların küreselleşmelerinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle ülkemizin kültürel sermayesi yerel, ulusal ve bölgesel özgün anlatıları popüler küresel yapımlarla aynı platformda tutunabilecektir.

Türk dizilerinin ihracatı bugün önemli ölçüde geleneksel televizyon mecralarına yönelik drama türündeki yapımlardır. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da pazar payının artırılması için bu türün ötesinde yapımların gösterimine ihtiyaç bulunmaktadır. Dijital platformlar bu bakımdan yapım tür ve içeriklerinde bir dönüşümü başlatmış olduğundan yeni dönemde bu coğrafyalarda pazar potansiyelimizi artıracak bir değişimi de başlatmıştır.

Ayrıca anılan platformlara sağlanan içeriklerin küresel platformlar açısından yurt dışına doğrudan satışı nedeniyle ihracat kapsamında sayılmaları gerekmele beraber, söz konusu platformlardan veri akışının sağlanamaması, yapımlarımızın Türkiye'de ve yurt dışında

gösterildiği oranlamalarının net bir şekilde ortaya konulamaması nedeniyle ihracat karşılıklarının tam olarak tespit edilememesine neden olmaktadır. Bu konuda da ayrı bir ölçümleme çalışması yapılmasına yönelik düzenleme ihtiyacı olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan sektör temsilcilerinden alınan verilere göre 2022 yılı sonu itibarıyla dijital platformlara yapılan üretimlerin geleneksel dizi ihracatımızın yaklaşık %20'sine yaklaştığı tahmin edilmektedir.

İlaveten Türk çevrimiçi/dijital platformların da yurt dışında yerleşik abonelere hizmet sunmalarını teşvik eden, Ticaret Bakanlığının uygulayıcısı olduğu 5448 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında bu sektör özelinde kurgulanan ve 2022 yılında yürürlüğe giren hizmet ihracatı teşviklerinin de etkin bir şekilde kullanılması, böylelikle bu yayıncılık alt sektörünün de hizmet ihracatı potansiyelinin kullanılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu bakımdan Türkiye'nin "*Netflix*"leri ve "*Amazon Prime*"lerinin dünyaya yayılması ve bu hizmetin bir hizmet ihracatı haline gelmesine yönelik çalışmaların yoğunlaştırılması önemli görülmektedir.

Raporda bu sektör özelinde, Plan dönemi vizyonu doğrultusunda ülkemiz menşeli çevrimiçi/dijital yayıncılık platformlarının planlı bir şekilde büyüebilmesi ve küreselleşebilmesi ile küresel platformlara sunulacak içeriklerimize yönelik hedefler oluşturulmuş, hedeflere ulaşabilmek için stratejiler belirlenmiştir. Bu noktada çevrimiçi/dijital yayıncılık alanında; dijital platformlar içerisinde nicelik yönünde artışta olan Türk içeriklerinde, alt türler ve anlatı biçimlerindeki uluslararası eğilimler de gözetilerek, hâlihazırda uluslararası pazarlarda bir konumlanışı olan klasik Türk içeriklerinin mevcut durumuna menfi yönde etki etmeyecek şekilde çeşitlilik sağlanmasını teşvik etmek, uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin yanı sıra son yıllarda ulusal pazar paylarını ivmelendirmekte ve içerik seçkilerini geliştirmekte olan Türk internet yayın platformu işletmecilerinin uluslararası hale gelmelerini sağlamak amacıyla mevcut teşvik mekanizmalarının daha etkin ve verimli kullanılabilmesi de dâhil olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşların eşgüdümünde çalışmalar ve girişimlerde bulunmak, ulusal ve uluslararası internet yayın platformu işletmecilerinin seçkilerinde bulunan içerikler kapsamında ürün yerleştirme ve senaryolara kültürel, tarihi ve Türkiye markasına hizmet edebilecek organik içerik/ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin kamu- özel sektör işbirliği içerisinde girişimlere yönelinmesini teşvik etmek, ulusal ve uluslararası dijital platformlarda yer alan Türk içeriklerinin pazar ve ihracata konu edilebilecek finansal konumlanışlarının tespiti, buna ilişkin olarak olası vergi muafiyetlerinin belirlenmesine

yönelik kamu-özel sektörde ilgili kurum ve kuruluşların işbirliği ve eşgüdümünde çalışmalar yapmak ana hedefler olarak belirlenmiştir.

Raporda görsel yayıncılık hizmetlerinin yanı sıra son olarak işitsel yayıncılık sektörü de ele alınmıştır. Dijital müzik, *podcast* ve radyo alt segmentlerinde işitsel yayıncılık sektörü son birkaç yılda hızlı bir dönüşüm geçirmiş olup yayıncılık sektöründeki dijitalleşmenin gün geçtikçe ivme kazanmasıyla birlikte işitsel yayıncılık pazarındaki çeşitliliğin daha da derinleşeceği tahmin edilmektedir.

Ayrıca *podcast* işitsel yayıncılık sektöründe yeni bir format olarak popüler hale gelmiş, özellikle farklı temalarda hazırlanan içerikler küresel çapta kendi kitlesini yaratmıştır. Günden güne etkisini artıran *podcast* yayınlarının, her yeni teknolojiye olduğu gibi bu defa radyonun yerini alabileceğini tahmin edenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. *Podcast* yayıncılık türünün geleneksel medya araçlarından ayrılan en önemli noktalardan biri belirli bir medya grubuna bağlı olmadan yayınları dağıtabilme imkânı olmasıdır. Radyolardaki kurumsal sınırlılıklar *podcast*lerde bulunmamaktadır. Çoğu internet içeriği gibi *podcast*ler de doğası gereği, içeriği sonradan silme, düzenleme, ekleme gibi müdahalelere uygun yapılandırmalar barındırmaktadır. Böylece *podcast* yayıncısı istediği zaman içeriği güncelleyebilmektedir. Yine de dünya genelinde radyo mecrasının erişim oranları tahmin edilenin aksine güçlü oranlarını korumaktadır. Yalnızca *podcast* yayıncılığın genç kitle arasında yaygın olması bu kitlenin radyo dinleme alışkanlıklarını bir miktar geriletmiştir.

2000’li yıllardan itibaren, üretim maliyeti nispeten daha düşük olan müzik içerikli programlar söz içerikli yüksek maliyetli programların yerini almış ve radyolardaki program çeşitliliğinde düşüş gözlenmiştir. Aynı dönemde, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, radyonun haber verme işlevinin azaldığı, sadece müzik yayını yapar hale geldiği, bu durumun radyonun yeni kuşaklarda yalnızca müzik dinleme mecrası olarak algılanmaya başlamasına sebep olduğu saptanmıştır. Söz ve müzik içerikli olmak üzere karma yayın yapan radyoların dinlenme oranlarının on yılda düştüğü, haber içerikli yayın yapan radyoların dinlenme oranlarında ise iniş çıkış gözlemlendiği belirtilmiştir. Dolayısıyla bugün radyo Türkiye’de müzik yayıncılığı sektörü açısından en temel yayın mecrası olma payını korumakta, aynı zamanda son dönemde *Spotify*, *Itunes* gibi yabancı yayın platformları üzerinden Türk müzik içerikleri dünyayla buluşabilmektedir. Bu noktada küresel çapta aracı kuruluşlar kanalıyla söz konusu içerik sağlayıcılara müzik yapımlarımız pazarlanmaktadır. Anılan

platformlara abonelik, reklam gelirleri söz konusu distribütörlerce toplanmakta, belirli bir komisyon bedeli alınmak suretiyle elde edilen telif gelirleri ülkemize döviz olarak girmektedir. Müzik içeriklerinin söz konusu küresel platformlar üzerinden dinlenme sayıları, ödenen abonelik ücretleri ve diğer tercihler dizi sektörüne kıyasla daha net ölçümlenebilmektedir. Ancak ülkemiz yine de bu sektörün uluslararası hale gelmesi yolunda yolun oldukça başında bulunmaktadır. İşitsel yayıncılıkta dünyada her geçen gün popülerleşen *podcast* ise, Türkiye’de yeni gelişim gösteren bir yayın modelidir. Özellikle 2018 yılı itibarıyla Türkçe içerik üreten *podcast* yayıncılarının *Spotify*’da yaygınlaşma oranının ciddi anlamda artış gösterdiği gözlemlenmekte, Türkiye’deki *podcast* ekosistemine bu sürecin katkısının yadsınamaz olduğu ifade edilmektedir.

Raporda, işitsel yayıncılık yelpazesini genişletme ve müzik, radyo ve *podcast* gibi farklı yayın içeriklerimizi dünyayla buluşturma ana hedefi doğrultusunda politika tedbirleri/önerileri geliştirilmiştir.

Hem görsel hem de işitsel yayıncılık sektörü açısından önem arz eden bir diğer alt sektör ise reklamcılık sektörüdür. Bugün ulusal veya uluslararası geleneksel yayıncılık platformlarından televizyonlar, radyolar, gazeteler, açık havanın yanı sıra geleneksel olmayan mobil, internet ve internet tabanlı sosyal medya ile dijital yayıncılık platformlarının da en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmektedir. Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında büyüyen bir sektördür. Dünya genelinde 2018 yılından bu yana reklam harcamalarının ivmelendiği, reklamların küresel çapta değişmekte olan tüketici tercihlerine uyumlu olarak televizyonlar da dâhil geleneksel reklam mecralarında yoğun bir şekilde dijital ve internet reklamlarına kaydığı görülmektedir.

Türkiye’de reklamcılık sektörü son yıllarda artan bir ivmeyle büyüdüğü gibi aynı zamanda pandemi döneminin de etkisiyle artan dijitalleşmeyle beraber küresel eğilimlerle uyumlu olarak önemli bir dönüşüm de geçirmiştir. Medya ve dijital sektörleri fonlayan temel kaynak olan reklamcılık sektörü, endüstrilerin gelişimine katkı sağlarken değer yaratıcı bir rol da oynamaktadır. Reklamcılığın istihdama ve ekonomiye doğrudan katkısı ve etkileşimde olduğu sektörler ile dolaylı etkileri de son derece önemlidir. Türkiye’de reklamcılık sektöründe yaratıcı ve nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi, teknoloji ve kişisel ilgili alanı odaklı dijital

reklamlara yönelim, reklam bilincinin ve harcamalarının artırılması, yurt dışı pazarlara reklam içeriği üretimi gibi unsurların sektörün ekonomiye katkısını artıracığı değerlendirilmektedir.

Nitekim bugün Türk reklamcılarını, iletişimcileri ve küratörleri küresel çapta network ajansları olarak bilinen birçok ajansta nitelikli işleri ve varlıklarıyla dikkat çekici boyutta işlere imza atmaktadır. Yalnızca Türk markaları için değil dünya markaları için de fikir üreten ve aynı zamanda tercih edilen Türk küratörleri bu anlamda Türkiye'nin bakış açısını ve Türk insanının yaşam biçimini ve kültürünü de küresele taşıma fırsatı bulmaktadır. Bu bakımdan başta Türk ürün ve hizmetlerinin küresel reklamcılık faaliyetlerinde ülkemiz reklam sektöründen istifade edebilmeleri önem arz etmektedir.

Buna ilaveten Türk reklam ajanslarının yurt dışı pazarlardaki konumunun artırılarak ülkeye döviz girdisi sağlayabilecek bir hizmet sektörü konumuna gelebilmelerini teminen bu sektöre özgü hizmet ihracatına yönelik devlet teşvikleri geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu noktada sektöre nitelikli, yetişmiş istihdam desteği, ekipman ve donanım desteği, eğitim desteği, fuar ve etkinlik katılım desteği, kreatif içeriklerin üretilebilmesi için yurt içi ve yurt dışından sağlanan muhtelif dijital ürünlerin lisanslanmasına yönelik destekler geliştirilebilecektir.

Bu noktada raporda, Türk reklam sektörünü dijital reklamcılık başta olmak üzere farklı tür ve alanlarda küresel pazarlara açmak ve sektörün ülkeye döviz girdisi sağlayacak şekilde teşvik edilmesini değerlendirmek ana hedef olarak belirlenmiş ve bu hedefe dönük politika tedbir/önerileri ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak tüm bu değerlendirmeler ışığında görsel-işitsel yayıncılık sektörünün küresel çapta olduğu gibi ulusal çapta da yaratıcı ekonomideki payının gün geçtikçe arttığı açıkça görülmektedir. Bu noktada bu sektörün genel ekonomiye en temel katkısını özellikle son on yılda ihracat yoluyla sağladığı görülmektedir. Elbette ihracat motivasyonunun sektörün üretimine, ileri ve geri bağlantılar sayesinde diğer sektörlerle ve dolayısıyla birbirinden farklı istihdam kollarına sağladığı ekonomik katma değer yadsınamaz düzeydedir.

Bu bakımdan önümüzdeki plan döneminde görsel-işitsel hizmetler sektöründe dizi ihracatı ile hem ulusal hem de küresel çapta yakalanan ivmenin artarak devam etmesi, dizi türünün yanı sıra benzer bir noktaya sinema, belgesel, animasyon, program formatı gibi farklı içerik türleri açısından da gelinmesi, geleneksel yayıncılık platformlarının yanı sıra geleneksel olmayan dijital/çevrimiçi platformlara da içerik üretiminin sürdürülmesi, bu platformlarda

yapımlarımızın fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapılması, içeriklerimizin küreselde korsan yayıncılığının önüne geçilmesine yönelik ticari kültürel diploması faaliyetlerinin yapılması, yapım şirketlerimizin ve yayın mecralarımızın markalaşması yoluyla rekabetçiliklerinin artırılması, yapım ihracatının da ötesinde ortak yapım, dağıtım anlaşmalarının tesis edilmesi, böylelikle hizmet ihracat modellerinin çeşitlendirilmesi atılacak temel adımlar olarak görülmektedir. İşitsel yayıncılık açısından ise; ihracat potansiyeline bakıldığında ise Türkiye henüz bu alandaki yapımlarımızın uluslararası hale gelmesinde mevcut potansiyelini yansıtabilmiş durumda değildir. Hâlihazırda özgün dizi müziklerimiz dizilerimiz kanalıyla dünyayla buluşmakta, ancak münferiden ihracatları sınırlı kalmaktadır. Bu alan gelişmeye ve desteklenmeye açık bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de yerli dijital platform yayıncılığının küresel hale gelmesi de henüz çok erken bir aşamada olup, 5448 sayılı Karar kapsamındaki destek mevzuatı ile sektörün bu alandaki hizmet ihracatının artırılması hedeflenmektedir. Başka bir ifadeyle Türkiye’nin kendi “Netflix”lerinin ve “Spotify”lerinin küresel pazarda konumlanması teşvik edilmektedir. Bu noktada söz konusu platformların küresel çapta aboneler kazanmaları için sektöre reklam, tanıtım ve pazarlama, fuar ve yurt dışı etkinlik katılımları, dublaj/altyazı, korsanla mücadele, tescil koruma, birim desteği gibi önemli destek unsurları sunulmaya başlanmış durumdadır. İlaveten, dijital platformlar hâlihazırda 160’ı aşkın ülkede 800 milyon izleyiciye ulaşan Türk içeriklerinin ihracatında geleneksel pazarların ötesine geçilerek ihracat potansiyelinin artırılmasında ve pazar çeşitlendirilmesinde önemli bir vitrin olarak değerlendirilmektedir. Bu minvalde, platformlar Türk anlatı biçiminin ve içeriklerinin daha çeşitli pazarlarda kendine yer edinmesine, Türk oyuncuların, senaristlerin ve yönetmenlerin uluslararası düzeyde tanınmasına, talep görmesine ve içerik ihracatının olumlu yönde ivmelenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Plan döneminde bu sektör özelinde geliştirilen politika tedbirleri/önerileri ile bu alandaki yayıncılık üretim ve ihracat potansiyelinin azami ölçüde artırılması hedeflenmektedir.

## KAYNAKLAR

- Açelya Kaynar, “Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme”, Ankara, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yeni Medya, 2020.
- Ayşegül Kesirli Unur, “Discussing Transnational Format Adaptation In Turkey: A Study on Kuzey Güney”, International Journal of TV Serial Narratives, 1(2), 2015.
- Bilge Şenyüz, “Türkiye’de Dizi Sektörü ve Dijital Dönüşüm: Üretim, Dağıtım, İçerik ve İzleme Pratiklerinde Diitalleşme”, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu-2022 4. Çeyrek, <https://www.btk.gov.tr/uploads/undefined/ceyrek-raporu-2022-4-c-eyrek-22-03-23-kurumdisi.pdf>
- Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018), [http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/109/Bilgi+Toplumu+Stratejisi+ve+Eylem+Plani+\\_2015-2018](http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/109/Bilgi+Toplumu+Stratejisi+ve+Eylem+Plani+_2015-2018)
- Buzzsprouts Global Stats”, 2021.
- Congressional Research Service, <https://sgp.fas.org/crs/misc/R46545.pdf>
- Esra Güngör Kılıç, *Türkiye’de Dizi Üretim-İhracat Dinamikleri İlişkisi ve Kültürel Etkileşim*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022, s.103.
- E. Steiner ve K.Xu, Binge-watching motivates change:uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 2020, alıntılanıldığı yer Pelin Oduncu ve Sibel Karaduman, “Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma”.
- Ganite Kurt, Cemalettin Aktepe & Zeynep Yaroğlu “*Türk Dizilerinin Ürün ve Eşya İhracatına Etkisi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022.
- Gözde Gürbüz Arslan, *Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme*, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021.
- Kuyucu, M. (2013), *Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlilik Oranları*. E Journal of New World Science Academy, October 2013.
- Kuyucu, M. (2013), *Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma*, Global Media Journal (4):7
- Melike Sejfula, *Kültürün Küresel Karşı Akışına Örnek Olarak Türk Dizileri ve Türk Dizilerinin Makedonya’daki Üniversite Öğrencileri Tarafından Alınlanması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Mesut Cem Erkul, *Türk Dizilerinde Festival-Market-Fuar Stratejileri ve Yönetimi Sorunsalı*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022.
- Nargis Özgen, *Türk Dizi Sektöründe İstatistiksel Veri Sorunsalı ve Çözüm Önerileri*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022.

- Rıdvan Şentürk, Ala Sivas Gülçur & İhsan Eken, Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2017.
- Zakir Avşar, Ümit Terzi, *Dizilerin Üretiminde Ortaya Çıkan Dijital Yeniliklerin Küresel Kreatif Kararlar Üzerindeki Etkilerine Genel Bir Bakış*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri (2010-2020), 2022.
- Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması 2019,  
<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>
- Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) 2019.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı 11.Kalkınma Planı (2019-2023) Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2018.
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) Animasyon Sektörü Raporu  
İstanbul Ticaret Odası (İTO), *Türkiye’de Film Endüstrisi*, 2017’den Aktaran Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Raporu, 2018,  
<https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf> (Erişim Tarihi 21.11.2022)
- İstanbul Ticaret Odası (İTO), *Türkiye’de Film Endüstrisi*, İstanbul, 2022.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW)
- European Audivisual Observatory Report Focus 2021
- European Audivisual Observatory, Focus 2017 World Film Market Trends
- OECD Broadband Portal, <https://www.oecd.org/digital/broadband/broadband-statistics/>
- Oxford Business Group, “Soap power: The sweeping success of Turkish television series.” The report: Turkey 2012, <https://oxfordbusinessgroup.com/news/soap-power-sweeping-success-turkish-television-series>. (Erişim tarihi 7 Ekim 2021).
- Precedence Research <https://www.precedenceresearch.com/animation-market>  
<https://www.rtuk.gov.tr/>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, <https://www.rtuk.gov.tr>
- Statista <https://www.statista.com/statistics/265983/global-tv-industry-revenue/>
- Statista <https://www.statista.com/statistics/1111973/most-searched-tv-series-worldwide/>
- Statista <https://www.statista.com/statistics/460635/digital-music-revenue-countries-digital-market-outlook/>
- Stratejik İletişim Blog, <https://stratejikileti.blogspot.com/2016/03/dunyada-televizyonun-dogusu-ve-gelisimi.html>

Statista, <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide>

Statista (<https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/>)

NTV Haber, Anne dizisi Japonya'da yayınlanacak, <https://www.ntv.com.tr/yasam/anne-dizisi-japonyada-yayinlanacak,6mFEnGJ2rUiasV50YDjbgA>

[www.sbb.gov.tr](http://www.sbb.gov.tr)



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI  
**STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI**

YÖNETİM HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Ankara 2023

Necatibey Cad. No: 110/A 06570 Yüce-tepe - ANKARA  
Tel: +90 (312) 294 50 00 • Faks: +90 (312) 294 52 98

ISBN NO: 978-625-8356-12-0

STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI YAYINLARI BEDELSİZDİR, SATILMAZ.