

Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği

**Emrah Özen
Sevilay Çelenk**

Özet

Bu çalışmada medya kuruluşlarının devam eden küreselleşme ve yoğunlaşma eğilimlerinin ve dijital teknolojilerin sinemaya etkileri tartışılmaktadır. Bu genel bağlam etrafında, özel olarak, dünya sinema endüstrisinde dikkat çekici bir eğilim olan yöndeşme konusuna odaklanılmaktadır. Sinema alanındaki bu, görece yeni olguyu açıklayabilmek amacıyla, Hollywood film endüstrisinin geçmişten günümüze geçirdiği yapısal değişiklikler incelenmektedir. Makalede öncelikle, yöndeşme olgusunun temel nitelikleri tartışılmakta ve yöndeşmenin önemli bir biçimi olduğu kabul gören ekonomik yöndeşmenin Hollywood film endüstrisi çerçevesindeki sonuçları değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sinema endüstrisi, Hollywood, yöndeşme, küreselleşme, yoğunlaşma, yeni iletişim teknolojileri.

Tendencies Towards Economic Convergence in the Cinema Industry: Hollywood Case

Abstract

This study is an attempt to analyse the influences of continuing tendencies towards globalisation and concentration in media corporations and of digital technologies on cinema. Around this general framework, a special focus is given to the issue of convergence as a remarkable tendency within the world film industry. In order to explain this relatively new fact in the cinema, this study explores structural changes in the Hollywood movie industry starting from its early days till today. The article primarily discusses the main characteristics of the convergence and, within the context of Hollywood film industry, it evaluates the results of economic convergence which is considered as an important form of convergence.

Keywords: Cinema industry, Hollywood, convergence, globalisation, concentration, new communication technologies.

Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneđi¹

İnsanlık tarihi ve uygarlık süreci, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin, hem bir dizi ekonomik, sosyal ve kültürel değişime yol açtığını, hem de bizatihi bu dönüşümlerin “itme”si ile ortaya çıktığını gösteren sayısız örnekle doludur. Bu nedendir ki teknolojik gelişmeler, bu gelişmeleri yaratan toplumun ekonomik ve sosyal hayatının ürünü olduğu kadar, o toplumun yapısını dönüştüren bir etkiye de sahiptir. Dünyanın birbirinden uzak ve farklı kültürel coğrafyalarındaki farklı toplumların hayat pratiklerinin giderek daha fazla birbirine benzemesinde, teknolojik gelişmeler etrafındaki bu iki yönlü etkileşmenin önemli bir rolü vardır. Bu gelişmeler arasında, yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim ortamları (bundan böyle Yeni Medya) toplumsal pratikleri türdeşleştirme bakımından hayati bir role sahip olmuştur. Yeni medya bir yandan haberleşmeden eğlenceye, boş zaman kullanımlarından çalışma ve üretme biçimlerine kadar, farklı kamusal ve özel alan deneyimlerini birbirine yaklaştırırken, bir yandan da bu deneyimleri yoğunlaştıran, hızını ve kapsamını genişleten bir biçimde kendisi de yakınlaşmaya; başka bir deyişle, farklı iletişim imkanlarını tek bir medya üzerinden işler/erişilir hale getirecek bir biçimde yöndeşmeye (*convergence*) başlamıştır. Yeni medya söz konusu olduğunda, yöndeşmenin küreselleşme ile birlikte düşünülmesi zorunludur. Yöndeşme olgusu küreselleşmenin medya alanındaki en önemli belirleyenlerinden biri olduğu gibi, küreselleşme karşısında da, medyanın hiçbir

1 Bu yazı, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora programında Prof. Dr. Bülent Çaplı tarafından verilen *İletişim Politikaları ve Yöndeşme* dersi kapsamında, Emrah Özen’in 2005 yılında başladığı çalışmanın, daha sonra Sevilay Çelenk ile birlikte, 2010 yılına kadar olan kimi önemli gelişmeler ve sinema alanının televizyon endüstrisiyle ilişkileri dahil edilerek güncellenmiş ve bir hayli geliştirilmiş bir versiyonudur.

alan ve ortamı artık tek başına, bağımsız bir yapı olarak değerlendirilemeyecek ölçüde karmaşık ilişkilerin alanı haline gelmiştir.

Çünkü ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünya ölçeğinde yaşanan gelişmeleri, emeğin, sermayenin, bilimsel ve sanatsal üretimin ulusal sınırları aşarak dolaşıma ve etkileşime geçmesini ifade eden küreselleşmenin yol açtığı en önemli değişimlerden biri, farklı sektörler ya da yapılar arasındaki geçirgenlik, iç içe geçmişliktir. Küresel medya pazarlarında yaşanan ve liberalleşme, deregülasyon, yoğunlaşma gibi kavramlarla tanımlanan eğilimlerin, yöndeşmenin ekonomik, siyasi ve kurumsal boyutlarının şekillenmesinde çok önemli payı vardır. Dolayısıyla ilk başlarda teknolojik değişimlerle sınırlı olarak tanımlanan yöndeşme kavramı, zamanla farklı sonuçları dikkate alınarak, farklı perspektiflerden tartışılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı medya alanındaki bütün sektörleri; teknolojik, kurumsal, ekonomik ve kültürel açıdan farklı biçimlerde etkileyen yöndeşme olgusunun, sinema endüstrisi bakımından sonuçlarını incelemektir. Sinema, 19. yüzyılın son dilimindeki en önemli keşiflerden biri olarak, bugün neredeyse tüm dünyada eş zamanlı dolaşıma giren ürünleriyle, küreselleşmenin de en yaygın kültürel içeriklerinden birini sunmaktadır.

Yöndeşme Olgusu: Farklı Kuramsal Perspektifler

Henry Jenkins (2010), Amerikan Yapımcılar Derneği'nin resmen kabul ettiği "medya-aşırı yapımcı" (*transmedia producer*) ünvanundan

bahisle, medya-aşırı anlatıları ya da üretimleri tanımlarken, bu tür bir anlatı projesinin film, televizyon, kısa film, yayıncılık, geniş-bant, çizgi roman, çizgi film, cep telefonu, özel gösterim, DVD/Blu-ray/CD-ROM, anlatsal reklam ve pazarlama ya da henüz mevcut olan ya da olmayan teknolojik yenilik alanlarından herhangi biri üzerinde yer alacak aynı kurmaca evren için tasarlanmış, üç ya da daha çok anlatsal öykü çizgisinden oluşması gerektiğini söyler. Jenkins, eğlence endüstrisinin yeni bir eğilimi olan medya-aşırılığın, aynı hikayenin bir platformda başlayıp diğerlerine geçmesinden farklı olduğunu ve burada aynı kurmaca evreni anlatan hikaye çizgilerinin farklı platformlar dikkate alınarak en başından tasarlandığını veya üretildiğini de ekler. Jenkins'in tarif ettiği medya-aşırı anlatı tasarımları, medyadaki yöndeşme olgusunun en yakın zamanlı sonuçlarından biridir. Bu çerçevede Jenkins'in "yöndeşme" tanımı, kavramdan bugün için ne anlaşılması gerektiğini de çok iyi ifade eder: "Yöndeşme, ne kadar sofistike olursa olsun medya aygıtları aracılığıyla gerçekleşmez; yöndeşme, bireysel tüketicilerin zihinlerinde ve başkalarıyla olan kültürel etkileşimleri aracılığıyla ortaya çıkar" (2006: 3). Gerçekten de, yöndeşme kavramının zihinsel karşılığı, kullanımımızda olan yeni teknolojilerin niteliklerinden ve ne olduklarından farklı olarak, içselleşmiş bir yöndeşme deneyimidir. Vizyona giren yeni bir filmi sinema salonlarında izleme şansını kaçırmamanın yol açtığı "kayıp" duygusu birçoğumuz için uzun sürmez. Söz konusu filmin –bunun da bir tür "yöndeşme" olduğunu henüz bilmediğimiz zamanlarda olduğu gibi– televizyondan yayınına da beklememiz gerekmez. Film "internette indirmek", "indirmeden online izlemek" veya DVD kopyasını bulmak gibi seçeneklerin var olduğu bilgisi, bu kayıp duygusunu, daha yaşanmadan telafi eder. Bununla birlikte, yöndeşme olgusu ile ilişkili daha erken tariflerin, yöndeşmeyi bir telafi imkanı ya da bireysel tüketicilerin zihniyet örüntülerinin bir parçası olarak değil, aygıtlara atfedilen bir yetenek olarak tarif ettiğini bilmek de önemlidir.

Birçok iletişim uzmanı yöndeşme teriminin iletişim teknolojilerindeki çığır açan yeniliklerle birlikte kullanılmaya başladığını söylemektedir (Herman ve McChesney, 1997; Murdock, 2000; Vince, 2000). Yöndeşme kavramı, 1997 tarihli Avrupa Komisyonu Raporu'nda, teknolojik bir olgu olarak iletişim şebekelerinin aynı tür servisleri taşıyabilme yeteneğini ifade eden bir kavram olarak kullanılmakta ve telefon, televizyon ve kişi-

sel bilgisayarların çeşitli işlevlere sahip ve farklı hizmetler sunabilen yeni ev içi cihazlar yaratmak amacıyla bir araya gelmesi biçiminde tanımlanmaktadır (aktaran Çakır, 2006: 85; Taş, 2004: 12). Medya alanındaki teknolojik yenilik anlamında yöndeşme eğilimlerine bakıldığında, farklı alanlarda hizmet veren iletişim araçlarının benzer sistemlere sahip olabilmesini sağlayan sayısal yayıncılığın ortaya çıkışının en önemli gelişme olduğu söylenebilir.

Graham Murdock'un ifade ettiği gibi (2000: 35), önceleri fotoğraf, sinema, telefon, radyo ve televizyon gibi modernitenin medya haritasını oluşturan başlıca teknolojiler, analog sistemin kodlama ve iletimine tabi idiler. Bu durum her iletişim aracının kendine özgü bir teknolojik alt yapı ve kurumsallaşma ile gelişimini devam ettirdiği bir durumu getirmekteydi. Ancak sayısal yayıncılığın gelişmesi ile birlikte analog yayıncılık döneminin de sonuna gelinmiştir. Sayısal yayıncılık basitçe, söz, müzik, yazılı metin, grafik, sabit ve hareketli resim gibi bütün enformasyon formlarını bilgisayarın evrensel diline çevirmektedir. Bu dilden de bütün iletişim alt yapıları yararlanabilmekte ve böylece farklı medya yapıları her tür enformasyonu taşıyabilme yeteneğine sahip olmaktadır. Bu gelişmenin yol açtığı bir diğer önemli durum da "iletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar dolayısıyla erişimi zorunluluğu" nun sona ermesidir (Taş, 2004: 46).

Genel olarak yöndeşme olgusuna iki temel yaklaşım söz konudur: Bunlardan birincisi, insanlığın girdiği yeni "Altın Çağ"ın sonucu olarak medya alanında da yeni bir döneme girilmiş bulunduğu yönündedir. Jenkins de, 2000'lerin başında, bu yaşanmakta olanı, "yeni medya sisteminin doğuşu" olarak tarif eder (2001). Artık çoklu kanallar ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, medyanın her yerde olduğu yeni bir evreye girilmiştir. Bu anlamda yöndeşme bir sonuç değil, farklı ve yeni medya teknolojilerinin, endüstrilerinin, içerik ve izleyicilerinin kesiştiği devam eden bir süreçtir. Jenkins yaşamakta olduğumuz bu süreçte medya araçlarının her yere girebilirliği ve bulunabilirliği sayesinde, artık alt kültürel hareketlerin (*grassroots*) medyada temsil edilme olanağını daha fazla yakalayabildiği ve bu anlamda medya alanına da demokratikleşme getirdiğini ileri sürerek yöndeşmeyi olumlamaktadır. Süreç içinde yaşanan –medya endüstrilerindeki dikey bütünleşme de, kültürel ürünlerin ticarileşmesi ya da homojenleş-

mesi gibi- kimi olumsuzluklar vardır belki ama sonuçta bütün bunlar, yeni kültürel düzenin ortaya çıkmasını sağlayacak çelişkili süreçlerden ya da “karşıt güçler”den bazılarıdır (Jenkins, 2001: 93).

Arsenault ve Castells (2008) bu yeni dönemi küresel medya kavramı çerçevesinde tartışır. Yazarlara göre bu kavram genel olarak dünya ölçeğindeki birçok ülke ve bölgeye yayılmış muazzam gelirlere ve en geniş çeşitliliğe sahip holdinglerin oluşturduğu multimedya kuruluşlarını ifade etse de esas olan bazı medya sahiplerinin diğerlerine göre uluslararası alanda daha güçlü bir varlık göstermesinden ibarettir. Bu anlamda da “küresel medya” kuruluşları hakikaten küresel değildir. Tıpkı yerel medya kuruluşlarının hakikaten yerel olmadığı gibi. “*Küresel olan sadece medya şirketlerinin ağ-biçimli örgütlenmesidir.*”² (711). Yazarlar bu noktada küresel medya kuruluşlarının yerel içeriklere ve yerel medyanın küresel aidiyetlere olan ihtiyaçlarını vurgulayarak, bu çerçevede gelişen küreselliğin üç büyük ve birbiriyle ilişkili eğiliminden söz ederler:

1. Medya sahipliğinin giderek yoğunlaşması,
2. aynı zamanda, medya konglomeralarının tek platformdan birçok ürün sunabildikleri kadar aynı ürünü birçok platformdan dağıtabilmeleri,
3. iletişim ürünlerinin platformlar boyunca gösterdiği bu akışkan hareketin reklam gelirlerini artırabilmek için izleyiciyi segmentlere ayırması ve ihtiyaçları temelinde özelleştirmesi (*customize*) (711). Arsenault ve Castells’in bu tariflerinin küreselleşme ve yöndeşme olgusunu birlikte ele alarak, bu eğilimleri Batı merkezli kapitalist genişlemenin bir aşaması olarak değerlendiren eleştirel bir ekonomi politik perspektifi yankıladığı açıktır. Nitekim yazarlar “küresel” olarak anılan medya kuruluşlarının Batı kökenli olmaya devam ettiğini de vurgularlar (708).

Yöndeşme olgusuna eleştirel açıdan bakan ekonomi-politikçilerin, genellikle Arsenault ve Castells gibi, yöndeşmeyi kapitalizmin küreselleşmesinin olmazsa olmazlarından olan küresel medya sistemine ait bir olgu olarak görme eğiliminde oldukları söylenebilir. Ekonomik ve kültürel küreselleşme ise, küresel piyasaları teşvik eden ve tüketimciliği cesaret-

2 İtalik vurgu yazara aittir.

lendiren küresel medya sistemi olmadan düşünülemez (McChesney, 2001). Küresel medya pazarı olarak da adlandırılan bu sistem pazara hakim dev şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler, Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından desteklenen neoliberal ekonomi politikalarının bir sonucudur (McChesney, 1999). Amerikan ekonomi politik okulunun önde gelen kuramcılarında olan McChesney'e göre, günümüzde medyayı anlamak için küresel sistem ve onun ulusal ve lokal bazda farklılıklarını anlamak gerekmektedir. Yaşananları küresel oligopoli olarak değerlendiren McChesney'e göre, bu durumun birbiri ile ilişkili iki farklı yönü bulunmaktadır (2001: 1-2).

Bunlardan birincisi, hemen hemen tamamı Amerikan menşeli olan hakim şirketlerin, oldukça hızlı bir şekilde bütün gezegene yayılmasıdır. McChesney burada temel eğilimin, ekonomik ve teknik şartların da yardımı ile şirketlerin dışarıya açılmaya odaklanmaları olduğunu belirtir. Bu durumun şirketler açısından getirdiği yenilik ise şirketlerin artık çok uluslu olması ya da ulusötesi bir karaktere bürünmesidir. Nitekim günümüzde alana hakim olan medya devlerinin sadece üç tanesi ABD çıkışlıdır. Örneğin Alman medya devi *Bertelsmann*'ın üst düzey yöneticilerinden Thomas Middeloff, Amerikan kitap ve müzik piyasasının %15'ini ele geçirdikleri 1998 yılında durumu şu sözlerle açıklar: "Biz yabancı değiliz. Biz uluslararasıyız. Ben Alman pasaportlu Amerikalıyım." Aynı kişi 2000 yılında artık *Bertelsmann*'ın bir Alman şirketi olmadığını ilan etmektedir. "Biz dünyanın en küresel medya şirketiyiz." Medya tarihinin en büyük birleşmesini gerçekleştiren *AOL-Time Warner*'ın yöneticisi Gerald Levin de *Bertelsmann*'daki meslekdaşını şu sözlerle doğrulamaktadır: "Biz artık Amerikan şirketi olarak görülmek istemiyoruz. Biz küresel düşünürüz". McChesney'e göre ikinci faktör ekonomik yöndeşme ve şirket yoğunlaşmasının egemenliğidir. Artık spesifik medya endüstrileri daha fazla yoğunlaşmaya başlamakta ve her bir endüstrideki hakim oyuncular artan bir şekilde dev medya konglomeralarına tabi olmaktadır. Günümüzün rekabetçi kapitalist ortamında medya şirketlerine hakim olan zihniyet şöyledir: "Ya en kısa zamanda büyü ya da birisi tarafından yutul!" (2001: 1-2).

Doğal olarak böyle bir ortamda ayakta kalabilen şirket sayısı oldukça azdır. 1983 yılında yazdığı *Media Monopoly* adlı kitabında, Ben Bagdikian, o zaman için Amerika'da medya alanında egemen yaklaşık 50 şirketin bulunduğunu belirtir. Oysa daha yakın tarihli pek çok kaynak alanda hakim olan şirketlerin sadece –Big 7 olarak anılan– yedi şirket olduğunu belirtmektedir: *Time Warner, Disney, News Corp., Bertelsmann, NBC Universal, Viacom* ve *CBS* (Arsenault ve Castells, 2008; Pruet, 2004).

Öte yandan yöndeşme kavramına daha sistematik olarak bakan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin iletişim bilimcisi Graham Murdock'a (2000: 35-37) göre yöndeşme olgusunu üç değişik açıdan ele almak mümkündür:

- Kültürel formların yöndeşmesi
- İletişim sistemlerinin yöndeşmesi
- Şirket sahipliklerinin yöndeşmesi

Murdock'un kültürel formların yöndeşmesi olarak tanımladığı durum, bütün kültürel içeriklerin tek bir araçta bir arada olması ve kullanıcının bu içerikler arasında seçim yapabilecek bir konuma gelmesidir. Murdock'a göre böyle bir durumda izleyici artık "pasif izleyici" konumunu terk ederek, daha aktif bir konuma geçmiş olacaktır. İletişim sistemlerinin yöndeşmesi ise, daha önce yukarıda değinilen sayısallaşma ve internet ve mobil telefon alanındaki gelişmeler ile birlikte artık her tür enformasyonun her grup müşteriye taşınabildiği açık sistemleri işaret etmektedir. Murdock bazı teknik engellerin aşılmaya başlandığını; bilgisayar, telekomünikasyon ve internet alanındaki gelişmelerin alanda hakim geleneksel yapılara karşı savaş açtığını; ama büyük şirketlerin bu alandaki gelişmelerin getireceği kârı görüp kendi sistemlerini derhal bu yeni duruma adapte etmeye giriştiklerini belirtir.

Murdock'un formülasyonundaki yöndeşmenin üçüncü anlamı ise şirket sahipliklerinin yöndeşmesidir. Ona göre dijital teknolojideki girişimcilik sayesinde, şirketler birleşme, iktisap ve ortaklık anlaşmalarına gitmeye başlamışlar ve değişik medya sektörleri arasındaki mevcut sınırların ortadan kalkması, ayrı olan şirket çıkarlarının yakınlaşması ile benzeri görülmemiş bir dalga meydana gelmiştir (35-37). Artık bir çok medya devi gelecekte atacağı adımlar konusunda avantaj elde edebilmek için

kendi pozisyonunu ve etki alanlarını genişletmenin stratejilerini üretmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda önce ülke ve daha sonra da bölge bazında başlayan bu rekabet günümüzde küresel ölçekte yaşanmaktadır.

Yöndeşme olgusuna olumlamacı ya da kötümser perspektiften bakan yaklaşımlar yanında, yeni medya ile olan etkileşimin niteliği temelinde ayrıma giden çalışmalar da vardır. Örneğin Çakır (2006: 85-86), televizyon yayıncılığı bağlamında yöndeşme olgusunu değerlendirdiği çalışmasında, Kim ve Sawhney'e göndermeyle, medya alanındaki devrim niteliğindeki bu etkileşimlerin, "iletişim yaklaşımı" ve "medya ortamı yaklaşımı" olmak üzere iki farklı görüş çerçevesinde tanımlandığından söz eder: Etkileşimi mesajların karşılıklı değişimi olarak tanımlayan ve içerik üzerine yoğunlaşan iletişim yaklaşımı daha çok kişilerarası etkileşim üzerinde durur. Etkileşimli medyanın izleyicilere sadece dinleyici olma değil, aynı zamanda konuşma ve yapım sürecine katılma olanağını da veriyor olması bu görüş çerçevesinde önem kazanmaktadır. Medya aracılığı ile etkileşim yaklaşımında ise, [televizyon söz konusu olduğunda] etkileşimin bir araç olarak televizyonun özelliği olduğu vurgulanır ve kişilerarası iletişime değil izleyiciye odaklanılır; böylelikle mevcut medya ortamında izleyiciler deneyimlerini, sadece seçici dikkat ve algı yoluyla değil, doğrudan teknolojik etkileşim yoluyla da kontrol etmektedirler (Çakır, 2006: 86).

Sinema: Yeni İletişim Teknolojileri ve Yöndeşme

İnternet, mobil teknolojiler ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler; basın, fotoğraf, radyo, sinema ve televizyon benzeri medyanın planlama, üretim, dağıtım ve tüketim gibi farklı aşamalarının her birinde çok önemli sonuçlara yol açmıştır. Yeni medya geleneksel medyayı bu etkileşimler çerçevesinde "yenilerken" en önemli etki; yurttaş gazeteciliği, kişisel yayın akışı, ev sineması, e-günlükler, bloglar, e-zinler, sosyal ağlar, sosyal forumlar ve e-sözlüklerin –ki bu sonuncusu "sözlük" kavramının anlamını değiştirmiştir– gelişimiyle ilişkili olmuştur. Sözü edilen yeni medya ortamları, tekil bireyler bakımından tüketim zamanını planlama, üretim, paylaşım ve erişim anlamında geniş bir özgürlük alanının kapısını aralamıştır. Bu özgürlük alanının elbette satın alma gücü, eğitim, kültürel art-alan ve benzeri koşullar tarafından sınırlandırıldığını ve sınırlanmaya

devam edeceğini hatırd tutmak gerekse de, yeni medyanın bu sınırlılıklar karşısında sıradan yurttaşların her hâlükârda daha avantajlı bir konuma geçmesine yardımcı olduğu söylenebilir. Çünkü tek bir bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olduğunda, en azından günlük gazete, süreli yayınlar veya sinema filmlerine erişim maliyetinin kıyas kabul etmez biçimde düştüğü de doğrudur. Üstelik mesela yazılı basın söz konusu olduğunda, “içeriğin durağan ve standart olduğu geleneksel gazeteciliğe karşın dijital gazetecilikte hız, hareket ve çeşitlilik söz konusudur” (Fırlar ve Deniz, 2010: 316). Benzer biçimde, yeni medyanın, fotoğrafı, bilgisayar medyasına bağlı olarak sınırlandıracağını ve orijinalliğini yitirmiş sınırlı bir fotoğrafçılığı dayatacağını ifade eden eleştirel yaklaşımlara rağmen (aktaran Hepdinçler, 2010)³, fotoğrafın gerek bireysel kullanımları gerek yayıncılık ve diğer alanlardaki kullanımlarında benzer biçimde hız, çeşitlilik ve maliyet düşüşünden söz edilebilir. Yine, televizyonun yeni medya ile yöndeşmesinin sonuçlarının bu kapsamdaki en çarpıcı dönüşümleri yarattığını söylemek mümkündür. Televizyon programlarını arşivleyen -yasal ya da değil- web siteleri sayesinde televizyon izlemenin zamandan bağımsızlaşması, reklamcılık alanındaki sonuçlar, e-postalar, SMS’lerle şekillenen haber, tartışma ve hatta drama programları bu dönüşümün sadece içerik üretimi ve izleyiciyle etkileşim kısmını oluşturmaktadır. Yeni medyayla yöndeşmenin TV teknolojisi, sahiplik yapısı, yayın iletimi konularındaki etkisi, televizyonun bir medya olarak niteliğini ciddi boyutlarda dönüştürmüştür.

Yeni medyanın niteliğini son derece derinden etkilediği geleneksel medyalardan biri de sinemadır. Sinemanın yeni medya ile yöndeşmesi çok önemli sonuçları olan bir konuya denk düşmektedir. Murdock’un (2000) formülasyonundan yararlanacak olursak; sinemanın yeni medya ile yöndeşmesi meselesini –basın, fotoğraf ve televizyon gibi geleneksel medyanın tümüne benzer biçimde– esas olarak üç başlık altında irdelemenin mümkün olduğu söylenebilir: Ekonomik yöndeşme, teknolojik yöndeşme ve içerik yöndeşmesi.

Bu başlıkların her biri ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturacak kadar zengin bir içeriğe sahiptir. Bu çalışmada ise genel olarak sinema endüstrisi, özel olarak da bu endüstrinin merkezi sayılan Hollywood sine-

3 Burada belirtilen tarih, Hepdinçler’in metninin *online* versiyonuna 28 Haziran 2010’daki erişim tarihidir.

masında şirket sahipliği temelindeki yöndeşme ilişkileri, diğer bir deyişle, “ekonomik yöndeşme” olgusu incelenecektir.

Ancak belirtilen üç başlık altında ele alınabilecek konuların, birbirinden bağımsız değil, aksine diğer medya sektörlerinde görüldüğü gibi birbiriyle ilişkili konular olduğunu da eklemek gerekir. Örneğin sinema alanındaki teknolojik yöndeşme eğilimlerinden bahsedildiğinde, bu konu; teknolojik yeniliklerin nasıl ve hangi imkanlarla yaratılacağı anlamında ekonomik yöndeşmeyle, bu yeniliklerin sinema anlatısına ve izleyiciye etkisi anlamında ise içerik yöndeşmesiyle ilişkili olacaktır. Sözü edilen başlıkların hepsini kuşatan temel olgu olarak küreselleşme, sinema alanındaki yöndeşme eğilimlerini açıklamada önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu yazıda, sinemanın küresel-ekonomik ilişkileri bağlamında, yeri geldiğinde, teknolojik yenilikler ve içerik temelindeki yöndeşme eğilimleri de tartışmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Hollywood sineması ile sınırlı tutulmasının nedeni, Hollywood’un –dünya sinemasındaki özel önemi yanında– ekonomik yöndeşme eğilimlerinin merkezini oluşturmasıyla ilişkilidir. Hollywood hem işbirliği içinde olduğu sinema endüstrilerini, hem de Hollywood karşıtı ulusal endüstrileri etkilemekle kalmamış; aynı zamanda da, dünya film kültürüne önemli ölçüde nüfuz etmiş ve kendisi de ulusal sinema endüstrileri ve film kültürlerine yanıt üretmiş, bunlardan etkilenmiş bir endüstridir. 1960’lı yılların avant-garde *Cinema-nouvo* akımının öncü ismi Brezilyalı Glauber Rocha’nın dediği gibi, “biri sinema hakkında konuştuğunda, Hollywood’dan bahsediyor demektir” (Moretti, 2002: 164).

Klasik Hollywood Sinema Endüstrisi

Birçokları için 1989 yılında o zamana kadar ABD’nin belli başlı dergilerine sahip *Time* grubu ile Hollywood’un üç büyük stüdyosundan biri olan *Warner Bros*’un birleşmesi çok da şaşırtıcı olmamıştı. Çünkü dünya sinema endüstrisinin hakimi olan Hollywood’un bir asırlık tarihi içinde konglomeralar her zaman vardı ve bunların dış pazarlara hakimiyetleri sayesinde Hollywood küresel medya piyasasına açılan ilk sektör olmuştur.

Hollywood, kuruluşundan itibaren yoğunlaşma, dikey bütünleşme ve sıkı kontratlara bağlı ayarlamalarla karakterize olan bir ortamla tanımlanmıştır. Sessiz sinema döneminde başlayan pazara hakim olma mücadelesi sesli sinema döneminde de devam etmiş ve Hollywood 1930'ların sonunda dikey bütünleşmesini tamamen tamamlamış, beş majör şirketin egemenliğine girmiştir. Dikey bütünleşme, sözkonusu şirketlerin film yapımının üç aşaması olan üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarını kontrol etmesini ifade etmektedir (Triebwasser, 1998). Böylece Hollywood majörleri sektöre bütünüyle hakim bir konuma gelmişlerdir. Olumsuz sonuçları, 1930 yılı itibarıyla bütün Amerika'da hissedilen "Büyük Kriz"den önceleri etkilenmeyen sinema sektörü, 1931 yılında gecikmiş biçimde bu etkiyi hissetmeye başlamıştı. 1930 - 1933 arasında, haftalık salon gelirleri 90 milyondan 60 milyona, toplam endüstri gelirleri ise 730 milyon dolardan yaklaşık 480 milyona düşmüş ve ülkedeki 23.000 salondan çoğu kapanmıştı. 1935'e gelindiğinde ise salonların sadece 15.300'ü çalışmaktaydı (Schatz, 2003: 259). Bu durum karşısında Hollywood, seyirciyi salonlara çekebilmek için, "B-Film" (*B-Movie*) adı verilen, genellikle aksiyon tarzında düşük bütçeli filmler ile, özel olarak kadın izleyici için üretilen ve "kadın filmleri" olarak adlandırılan melodramlar gibi yine düşük bütçeyle üretilebilecek film türlerine yönelmiş, "iki film birden" programları hazırlamıştır. Fakat majörleri kurtaran asıl destek *Wall Street* ve ABD hükümetinden gelmiştir. Hollywood'a her zaman ilgi duyan *Wall Street* finansörleri, firmaların batmakta olan film stüdyolarını yeniden örgütleyip finanse ettikçe, yönetim ve işleyişlerine daha fazla karışmaya başlamış ve bu firmalara müdahaleleri artmıştır. Öte yandan 1933 yılında devlet başkanlığına seçilen F. D. Roosevelt döneminde Hollywood sektörü için bir ekonomik iyileştirme programı başlatılmıştır (Schatz, 1996: 261). Bu amaçla yürürlüğe giren "Ulusal Endüstriyel İyileştirme Yasası" ile, sinema şirketlerinin uzun yıllardan bu yana geliştirmeye çalıştıkları ekonomik kolaylıklara, hükümet onayı alınmıştır. Thomas Schatz'a göre "bu yasa, blok satış, görmeden fiyat artırma ve bölgeden bölgeye geçirme izni gibi uygulamalarla stüdyoların mali riskini en aza indirip, iyi filmlerin kârlılığını artıran ticari uygulamaları resmi bir sisteme bağlamaktaydı" (262). Bu şekilde film sektörünün düzene girmesi film yapım işlerine bir denge getirerek ekonomik iyileşmeyi güçlendirmiş ve stüdyoların endüstrinin her evresi üzerindeki denetimini artırmıştı. Dikey

bütünleşmelerini tamamlayan majörler, 1930'ların sonuna gelindiğinde, ABD'de piyasaya sürülen ve toplam gişe gelirlerinin %90'ını oluşturan filmlerin %75'ini üretmekte, dağıtımçı olaraksa tüm kiralama gelirlerinin %90'ını almaktaydılar. Aynı zamanda çoğunu büyük kentlerdeki lüks salonların oluşturduğu gösterim zincirlerine de sahip olan beş büyük şirket, hem buralardan gelir elde ediyor; hem de bu, stratejik öneme sahip "ilk gösterimler" sayesinde piyasayı yönlendirmiş oluyordu. Böylece üretimden yıldız seçimine, dağıtımdan senaryoya kadar şirketlerin söz sahibi olduğu ünlü stüdyo sistemi ortaya çıkmıştı (262).

Fakat bağımsız yapımcıların ve diğer şirketlerin piyasaya girmesini engelleyen film şirketlerinin dikey bütünleşmesi, 1938 yılında Amerikan Adalet Bakanlığı anti-tröst bölümünün çabaları ile üretim-dağıtım ile gösterim aşamalarının birbirinden ayrılması sonucu bir nebze de olsa değişti. Çıkarılan yasa nedeniyle film stüdyoları ya salonları elden çıkardılar ya da ayrı şirketler kurmaya başladılar.

Öte yandan Hollywood, kurulduğu günden itibaren dünya sinema pazarının tartışmasız hakimi olmuştur. Zaten rakamlar da bu gerçeği doğrulamaktadır. Örneğin 1914 yılında dünya film izleyicisinin %85'i Hollywood filmi izlemektedir (Herman ve McChesney, 1999). Gomery'nin belirttiği gibi, 1920'lerin ortasına gelindiğinde Hollywood sadece İngilizce konuşulan Büyük Britanya, Kanada ve Avustralya pazarlarına değil, Almanya ve Sovyetler Birliği dışında Kıta Avrupası'nın bir çok pazarına da egemendi; ayrıca Güney ve Orta Amerika ile Karayipler'e de girmişti. Sesli sinemanın gelişi ile bu üstünlük bir ölçüde sarsılsa da Hollywood II. Dünya Savaşı sonrasında pazara yeniden hakim olmuş ve savaş sonrasında yabancı pazarlardaki hakimiyetini daha da güçlü biçimde sürdürmüştür. Bu dönemde bir avuç film şirketi -20th Century-Fox, Warner Bros, Metro Goldwyn Mayer, Columbia, United Artist, MCA (Universal) ve Paramount- bütün dünya pazarına hükmetmektedir. Bu dönem süresince ancak Hindistan ve Çin gibi ülkeler Hollywood'un bu hakimiyetine karşı koya-bilmiştir. 1960'ların ortalarına gelindiğinde, Amerikan stüdyolarının bazılarının film ihracından elde ettikleri gelir, iç pazarda kazandıklarından daha fazla olmaya başlamıştır (Gomery, 1996: 70).

Endüstrinin iç işleyişinde ise savaş sonrası döneme damgasını vuran olay televizyonun yaygınlaşması oldu. Önceleri televizyonu rakip olarak

gören sinema sektörü işi onu boykot etme ve televizyonda görünen sözleşmeli yıldızlarını ihraç etmeye kadar götürmüştü. Fakat 1950'lerin ortalarından itibaren bu durum değişti. Çünkü film dağıtımçıları televizyonun, filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark ettiler. Sinema filmleri birinci gösterimlerini takiben –iş yaptıklarında- ikinci kez gösterime girmekte, daha sonra ise televizyona satılmaktaydı (Triebwasser, 1998). Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştu. Öyle ki, 1965'e gelindiğinde prime-time programlarının %70'i, büyük ve küçük stüdyoların dönüştürülmüş televizyon birimlerinden çıkmaktaydı (Hilmes, 2003: 529). Günlük yayın akışını doldurmak için filmlere ihtiyaç duyan televizyon yayıncıları, önceleri Hollywood'un büyük bütçeli ve starlı filmleri gibi filmler yapmaya çalışmış ama bütçeleri buna yeterli olmadığı için bu durumdan vazgeçmişlerdi. Bu durum Hollywood açısından iki yeni kazanç imkânı doğurdu: Bunlardan birincisi, televizyon şirketlerinin daha küçük bütçeli film formatına benzer filmler yapmaya başlamasıydı. "TV filmi" (*TV-movie*) denilen özel tür buradan doğdu. Tabii bu filmler için de sinema sektöründeki stüdyolar ve oyuncular kullanılmakta idi. İkinci olarak da, televizyon kuruluşları, bir film gösterime girmeden önce haklarını satın alma pratiğine yöneldiler. Böylece film üretici ve dağıtımçıları gişede -başarılı olsun olmasın- filmlerden gelecek geliri garantileyen bir alıcı bulmuş oluyorlardı (Triebwasser, 1998). Bunun yanısıra Hollywood ülkenin her tarafında, doğrudan televizyona satış yaparak alternatif bir şebeke programı sağlayan "ajansçılık" (televizyon kuruluşlarına dizi satımı) işine de girdi. Artık 1970'lere girildiğinde Amerikan film şirketleri ile televizyon yayın firmaları arasında filmlerin üretiminden başlayarak bir işbirliği yerleşmiş bulunmaktaydı.

1960'lardan sonra görülen bir diğer gelişme ise stüdyo sisteminin çözülmeye başlaması oldu. Öncelikle kriz yıllarının özel koşullarında ortaya çıkan B-filmlerin üretimi azaltılırken, haber ve belgeseller televizyonlara kaydığı için haber filmlerinin yapım ve gösterimi durduruldu. Bunu, televizyonun hem gündüz hem de prime-time kuşağına kaydığı için artık sinema filmi olarak üretilmemeye başlayan, daha çok kadın izleyicilere seslenen "kadın filmleri" (düşük bütçeli melodramlar) izledi.

Bütün bunların yanı sıra, kökleri Hollywood'un geçiş yıllarında bulunan, "Büyük Yap, Büyük Göster, Büyük Sat" felsefesine dayalı, gişelerde patlama yapan büyük prodüksiyonlarda da -ünlü yıldızlara ödenen astronomik paralar ve yapım maliyetlerinin artmaya başlaması sebebi ile- tasarrufa gidildi. Öte yandan "ilk gösterimi görkemli sinema saraylarında, ikinci gösterimler mahalle salonlarında" sistemi, kentleşmeye paralel olarak çok katlı alışveriş merkezlerinin ve arabalı seyir yerlerinin açılmaya başlaması ile ortadan kalkmaya başladı (Hilmes, 2003: 530). Bu arada piyasaya 1960'larda giren *American International Pictures* gibi yeni şirketler, arabalı seyir yerlerinde gösterilen düşük bütçeli ve daha önce yapılmamış türlerde -yol filmi gibi- filmler üretmeye başladılar.

Bununla birlikte, stüdyo sistemindeki çözülüş ve iç pazar pastasına daha fazla rakip çıkması gibi gelişmeler bile Hollywood'un dünya film pazarındaki hakimiyetini etkilemedi. Hatta 1960 sonrasında Hollywood, yapımlarının çoğunu -Amerikan vergi yasalarındaki iyileştirmelerin de yardımı ile- yurt dışına kaydırmaya başladı. Artık Hollywood firmaları dış pazara sadece film ihraç etmiyor aynı zamanda yabancı sinema salonlarını da satın almaya başlıyordu. Hollywood filmlerinin uluslararası pazar paylarına ilişkin en ilginç nokta ise, pazar paylarındaki gelirlerin ülkelerin ya da bölgelerin ekonomik durumları ile olan paralelliği noktasındadır. Örneğin 1970'lerin başına kadar Amerika'nın en önemli ihraç piyasası olan İngiltere, yaşadığı ekonomik bunalım yüzünden 70'li yıllardan başlayarak, 80'lerin başlarına kadar bu pozisyonunu kaybetmişti. Tam tersi bir örnek olarak, Hollywood'un her zaman girmekte zorlandığı bir pazar olan Japonya ise 1980'lerin ortalarından itibaren, yaşadığı ekonomik tırmanışa paralel bir biçimde, Hollywood'un en kârlı pazarı haline gelmiştir (O'Regan, 1990).

1970'lerden Günümüze Yeni Hollywood

Hollywood film endüstrisi bir taraftan dünya sinema piyasalarındaki yayılımını sürdürürken diğer taraftan da 1970 sonrasında önemli yapısal değişikliklere uğrayacağı yeni bir döneme giriyordu. Douglas Gomery'nin "Yeni Hollywood" olarak adlandırdığı bu dönemin en önemli özelliği, Hollywood yapımlarının izlendiği yerlerdeki değişimdir: "Televizyon için

yapılan filmlerin artışı, kablolu ve uydu kanallarına geçiş özellikle video devrimi, 1970'ler ve 80'lerde film izlenme alışkanlıklarını değiştirdi" (Gomery, 1996: 538). Dikkat edilirse Gomery'nin işaret ettiği gibi, buradaki değişim, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni izleme kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte gelmektedir. Bu da kaçınılmaz olarak yeni kurumları doğurmaktadır. Bir önceki dönem, televizyonun gelmesi ile birlikte belli bir bocalamadan sonra, sinema sektörünün bu durumla nasıl başa çıktığını ve koşulları nasıl lehine çevirdiğini gösteren bir dönem olmuştur. 1970'lerdeki gelişmeler de sürecin benzer şekilde yaşandığını göstermektedir. Sinema endüstrisi bir yandan televizyonla kurduğu ortaklıkları daha da ileri götürerek sürdürürken, bir yandan da, yeni bir teknoloji olan videodan yararlanarak kendine yeni bir kazanç kapısı yaratmayı başarmıştır.

Televizyonla kurulan ilişkide dönüm noktası *Time Inc.*'in şirketi *Home Box Office*'in 1972 yılında kablolu televizyondan film yayınına başlamasıdır. Bu sayede seyirci vizyondan çıkan filmleri artık evinde, sinemaya gitmeden izlemeye başlamıştır. Bu durum diğer firmaları da harekete geçirir. Televizyondan yayınlanacak filmlere sahip olan sinema şirketleri televizyon pazarındaki paylarını arttırmak isteyen televizyon yayıncıları için daha cazip hale gelmeye başlamıştı. Nitekim 1986'da Ted Turner'ın *Turner Inc.*'i, çok da iyi bir durumda olmayan *MGM*'i, gösterime soktuğu filmlerinin başarısından çok dünyanın en büyük film arşivine sahip olduğundan dolayı satın aldı (Forbes ve Pierce, 1994: 43).

Öte yandan bu döneme damgasını vuran diğer bir olay ise videonun keşfi ve yaygınlaşması olmuştur. *Sony* şirketi 1975 yılında video kaydedicisini tanıttığında, cihazın fiyatını 1500 ABD doları olarak belirlemişken, bu fiyat 1980'lerde 300 dolara kadar gerilemiş ve 1989'a gelindiğinde, Amerikan halkının üçte ikisi kayıt yapabilecek video cihazlarına sahip olmuştu. Tıpkı televizyonun ortaya çıkışında olduğu gibi, Hollywood videoya da önceleri karşı çıktı. Nitekim ünlü *Motion Picture of Association* (Film Yapımcıları Derneği) başkanı Jack Valenti, videonun "Hollywood'un gişe gelirlerini soyan bir asalak" olduğunu ilan etti (Gomery, 1996: 539). Ama dış girişimcilerin önceden kaydedilmiş filmlerin çok sayıda kopyasını satın alıp halka kiraya vermesi sonucunda, her köşebaşında açılan video dükkânlarıyla halkın bu alandaki talebini karşılayacak olan yine

Hollywood oldu. Böylece Hollywood firmaları televizyon ve dış pazarların dışında, vizyondan kalkan filmlerini satacak yeni bir kazanç kapısı bulmuş oluyordu.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta, Hollywood'un yoğunlaşma stratejilerindeki dönüşüm ve gelişmelerdir. Medya ekonomisi üzerinde çalışan Albarran ve Dimnick, iletişim endüstrilerindeki yoğunlaşmayı analiz ettikleri bir çalışmada yoğunlaşmayı iki farklı kategoride ele alırlar. Bunlardan birincisi endüstri içi yoğunlaşmadır (*within industry concentration*). Diğeri ise endüstrilerarası yoğunlaşma (*across industry concentration*) olarak tanımlanmıştır. Her iki tür yoğunlaşma da birleşme ve iktisapları (*mergers & acquisitions*) içermektedir. Buna göre, endüstri içi yoğunlaşmada piyasa liderleri aynı endüstriye hakim olmaya çalışırken endüstrilerarası yoğunlaşmada bir firmanın davranışları bütün endüstriyi kontrol etmeye yönelmiştir. Albarran ve Dimnick, *Time Warner*, *Viacom* ya da *Disney* gibi değişik yatay piyasalarda iş yapan ve tekil piyasalar içinde piyasa paylarını görece kontrol edebilen büyük medya konglomeralarına bakıldığında, endüstrilerarası yoğunlaşmanın daha problematik olduğunun görüldüğünü de belirtirler (aktaran Albarran ve Mierzejewska, 2004: 3-4).

Bu yoğunlaşma formülasyonu ışığında, başlangıçtan itibaren yayılma çabası içinde olan Hollywood şirketlerine bakıldığında, benzer bir tablo görülebilir. Janet Wasco'nun da belirttiği gibi, 1950'lerden itibaren Hollywood majörleri değişik konglomeraların bir parçasıydı ve artık gelirlerini sadece filmlerden sağlamıyordu. Ancak 1980'lerin sonuna kadar film şirketleri konglomera görünümüyle karşımıza çıksalar da, bu durumu doğuran birleşme ve iktisaplar daha çok endüstri içi yoğunlaşmalar şeklinde tanımlanabilir. Nitekim 1980'lerde Hollywood endüstrisine baktığımızda bunu görebilmek mümkündür. O dönemde Hollywood üç katmanlı bir cemaat görünümünde idi. Tepede, başlangıçtan itibaren yerlerini koruyan majörler -*Paramount*, *20th Century-Fox*, *Warner Bros*, *Universal*, *Disney* ve *Columbia*- vardı. İkinci katmanda, alana daha sonradan dahil olmuş ve etkileri fazla olmayan -*MGM/UA*, *Orion*, *Carolco* ve *New Line Cinema*- yapım ve dağıtım şirketleri bulunmaktaydı. En altta ise her zaman en küçük ve hep sorunlarla boğuşmak zorunda kalan bağımsız yapım ve dağıtım şirketleri vardı. İkinci katmandaki kimi şirketlerden başarı gösterip majörler tarafından satın alınanlar çıktığı gibi (*Miramax*,

New Line), *Orion* gibi kimi firmalar da bir ara parlayıp sonra ortadan kayboldu (Janet Wasco, 2003). Fakat 1980'lerin sonundan itibaren bu durum değişmeye başladı. Film şirketleri teker teker alan dışı şirketlerle "evlilikler" yapmaya başladı. Deregülasyon, özelleştirme, teknolojik yenilikler ve yeni uluslararası pazarlara açılma sayesinde giderek daha karlı hale gelen sinema sektörü, diğer alanlardan ve dışarıdan firmalar için çekici hale geldi.

1985 yılında Avustralyalı medya devi Rupert Murdoch'un firması *News Corporation*, *20th Century-Fox*'u satın alarak ilk adımı atmış, bunu, 1986 yılında *MGM*'i satın alan *Turner Inc.* takip etmişti. 1989'da *Time Inc.* ile *Warner Bros*'un 20 milyar dolarlık birleşmesi ile o zamana kadarki en büyük birleşme gerçekleşti. Aynı yıl Japon elektronik devi *Sony* 3 milyar dolardan fazla bir ödemeye *Columbia Pictures*'ı satın aldı. Bunu bir yıl sonra Japonya'nın bir başka devi olan *Matsushita*'nın,⁴ *Universal* stüdyoları ve film arşivini elinde bulunduran *MCA* firmasını satın alması izledi. Görüldüğü gibi, bu yoğunlaşmalardaki en çarpıcı nokta satın alan şirketlerin çoğunun yabancı şirketler olmaları idi. Böylece Hollywood 1990'lara yine alana hakim bir grup şirketle girdi fakat bir farkla; bu kez şirket sahipleri yalnızca film stüdyolarına değil kablolu televizyon servis sağlayıcıları, elektronik cihaz üretim firmaları, televizyon şirketleri, video kiralama servisleri ve telekomünikasyon şirketlerine de sahipti.

Herman ve McChesney, 1990'larda küresel medya endüstrisinin en gelişmiş üç alanının kitap basımı, müzik kaydı ve film üretimi olduğunu söylemektedirler. Yazarlara göre, 1980'lerin başında tırmanışa geçen film ihracı 1990'larla birlikte patlama yapmıştır. Gerçekten de dış pazarlardan elde edilen gelirler 1984'de %33'den 1990'da %50'ye fırlamıştır. Herman ve Chesney film gelirlerindeki bu artışı çeşitli nedenlere dayandırır. Buna göre; birinci neden, dünyanın her tarafında çok salonlu film merkezlerinin inşa edilmeye başlanması nedeniyle birden fazla filmin gösterime girme olanağı bulmasıydı. Gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu kuşkusuz Hollywood yapımıydı. Bazı ülkelerde bu salonların bizzat Hollywood majörleri tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. İkinci sebep ise, tüm dünyaya büyük bir hızla yayılan video cihazları sayesinde video

4 Matsushita Inc., o günlerde *Japan Victor Company*'nin (JVC) %52.4'lük hissesine sahip aralarında *Panasonic*, *Technics*, *National* gibi markalarında bulunduğu Japon elektronik cihaz üreticisi idi. (Forbes ve Pierce, 1994: 44).

film gelirlerinin artmasıdır. Öyle ki 1995 yılında video film ihracından elde edilen yıllık gelir 8.8 milyon dolardır. Bu rakam toplam film stüdyolarının yıllık gelirinin yarısını teşkil etmektedir. Herman ve Chesney'nin öne sürdükleri üçüncü neden ise, tüm dünyada çok kanallı televizyon devrine geçilmeye başlanmasıdır. Böylece Hollywood firmaları, kendi stüdyolarında üretilen film, sahne şovu, televizyon dizileri ve video ürünlerini satacak yeni ve tükenmez bir kaynak bulmuş olmaktadır.

Bu etkenlerin yanı sıra, küresel film pazarındaki eğilimler de Hollywood ürünlerinin gelirini arttırmaktadır. Hollywood majörlerinin büyük reklamlarla dolaşıma soktukları dev bütçeli, ünlü yıldızlarla dolu "blockbuster"lar (büyük gişe hasılatı yapan film) bütün dünyada ilgi görmekte, ülke sinemalarında en çok izlenen "top 10" film listelerinin üst sıralarını işgal etmektedirler.⁵ *Variety* dergisinin 1996 yılındaki raporuna göre 164 filmde elde edilen gelirlere göre bütçesi 60 milyon doları bulan filmlerin daha fazla gelir getirdikleri görülmektedir (Herman ve McChesney, 1997: 44).

1990'ların sonlarına gelindiğinde ise endüstrilerarası yoğunlaşma artarak devam etmiştir. Artık Hollywood'un endüstriyel yapısına bakıldığında alanında söz sahibi şirketler değil, küresel medya alanında hakim konumda bulunan medya devleri görülmektedir.

1996 yılında küresel medya alanına hakim olan on şirket vardı; bunlar *Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric, PolyGram* ve *Seagram* idi. Bunlardan *TCI* hariç hepsinin ya film şirketleri ya da hisseleri bulunmaktadır. McChesney, birinci tabaka devleri olarak tanımladığı bu firmaların yıllık satışlarının 1997 itibarıyla 10 milyar dolarla 25 milyar dolar arasında değiştiğini belirtmektedir. İkinci tabakada yer alan ve çoğunluğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika orijinli şirketlerden oluşan kırk ya da daha fazla şirketle küresel medya sistemi tamamlanmaktadır (1999: 20).

Küresel medya endüstrilerindeki yoğunlaşma 2000'lerde de devam eder ve günümüze kadar gelir. Bir çeşit üçüncü evre diyebileceğimiz bu dönemin en sembolik olayı Haziran 2001'de Amerika'nın en büyük inter-

5 Franco Moretti'nin farklı bölgelerden toplam 46 ülke de 1986-1995 yılları arasında yaptığı araştırmaya göre Amerikan filmleri 24 ülkede en çok izlenen filmlerin %75 ila %90'ını oluşturmakta, 13 ülkede bu oran %90'a çıkmaktadır (2002: 164).

net servis sağlayıcısı *American On Line*'in (AOL) *Time-Warner* ile birleşmesi olmuştur. İkisinin mal varlıklarının toplam değeri 327 milyar dolardır ki bu, o güne kadar kaydedilmiş en büyük rakamdır (Taş, 2004: 30). Bu birleşmenin nedeni, bir servis sağlayıcı olarak AOL'un "içerik" ihtiyacıydı. "İçerik üretimi alanında yoğunlaşan bir şirket, bu içeriği pazara sunabileceği araçları-altyapıyı da bünyesinde toplama stratejisi izlemektedir. Ya da geniş iletişim altyapısına sahip olan servis sağlayıcılar tercih edilebilir olmak için içerik alanında da yoğunlaşma yolunu seçmektedir" (31). İçerik/altyapı birleşmesi olarak tanımlanan bu durum diğer medya devlerinin ortaklıklarında en çok görülen birleşme nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde küresel medya endüstrisinin aktörleri yedi isimden oluşmaktadır. Bunlar *AOL-Time-Warner*, *Disney*, *Viacom*, *Vivendi*, *Universal*, *Bertelsman*, *Sony* ve *News Corporation*'dir. Bu devlerin hakimiyeti altında küresel medya oldukça aktif bir ortama sahiptir. Daha önceden belirttiğimiz gibi, bu devlerin yayılma stratejileri artık tüm endüstriye yöneliktir. Günümüzün bu medya devleri hem yönetim yapıları hem işleyişleri açısından farklıdır. McChesney'in belirttiği gibi, bu firmalar kendilerini uluslararası şirketler olarak tanıtan firmalardır. Gerçekten de bu konglomeraların sahip olduğu şirketlere bakıldığında dünyanın her yerinden firmalarla karşılaşabilmektedir.⁶

Öte yandan bu firmaların yönetim sistemleri de diğerlerinden farklıdır; bunlar "*Interlocking Directorates*" olarak adlandırılan ve idare heyetlerinde genellikle aynı üyelerin olmasından ötürü birlikte yönetilen şirketlerdir. Bagdikian'a göre, bu tip bir yönetim anlayışı çıkar çatışmalarına yol açmakta bu da medya devlerinin alacağı kararları etkilemektedir. Ona göre, böyle bir konglomera içinde bulunan medya biriminin editoryal bir özgürlüğü de olamayacak, bu da söz konusu medya biriminin güvenilirliğini zedeleyecektir (Bagdikian, 2000: 35-36).

Küresel medya endüstrisine ilişkin değinilmesi gereken diğer bir nokta da, medya devlerinin sahip oldukları şirketler arasında "çapraz satış" ve "çapraz destekleme"ye (*cross-selling*, *cross promoting*) dayalı bir

6 Burada tek bir örnek yeterli olacaktır. Rupert Murdoch'un şirketi *News Corporation* bünyesinde, *Paramount Pictures* ve *United Cinemas International* gibi film yapım şirketleri, 100'den fazla Avustralya menşeli gazete ve dergi, *Fox TV*, *Fox News*, *Asya*'da 300 milyonluk bir nüfusun seyrettiği *Star TV*, Latin Amerika, Endonezya ve Japonya'ya yayın yapan bazı kanallar bulunmaktadır (www.mediachannel.org/ownership).

ürün politikası ve yatırım stratejisi izlemeleridir. Küresel medya devlerinin bir alandaki üretimleri, şirket bünyesindeki diğer alanları da harekete geçirmektedir. Özellikle de filmler ve televizyon programlarıyla ilgili yan ürünler piyasaya sürülmekte, bu içeriklerin tanıtımında medya devlerinin etkinlik gösterdiği her tür mecra kullanılabilir7 (Herman ve McChesney’den aktaran Taş, 2004: 33). Dolayısıyla böyle bir ortamda yaratılan ürünün -bu çalışma bağlamında bir Hollywood prodüksiyonunun-başarısız olma olasılığı nerdeyse yok gibidir. Çünkü böyle bir prodüksiyon daha gösterime girmeden önce film şirketinin bağlı bulunduğu medya devinin sahip olduğu basın grubunda ve televizyon programlarında yoğun bir reklam kampanyası ile tanıtılmakta, yapılacak film ve başrolde oynayacak yıldızlarla ilgili bilgiler verilmekte, onlarla yapılan röportajlar sunulmakta, dolayısıyla seyirci filme hazırlanmaktadır. Bu şekilde tanıtımı gerçekleştirilen film daha gösterime girmeden majörlerin dış temsilcilikleri vasıtasıyla dış ülkelere satılmakta, büyük kampanyalarla gösterime sokulmakta ve hazırlanan film, maliyetinin 3-4 katı gelir elde etmektedir.

Medya Devlerinin Kontrolü Altında Film Endüstrisi

Genel özellikleri yukarıda tanımlanmaya çalışılan medya çevresinin içinde kalan Hollywood film endüstrinin klasik yapım-dağıtım ve gösterim süreçleri de bu yeni durumdan etkilenmiştir. Küresel medya devlerinin bir parçası olan film şirketleri artık diğer sektörlerle daha bağımlı ve daha karmaşık bir ilişki içindedir. Bir Hollywood filminin yapımından gösterimine kadar olan süreçteki her aşama daha ince stratejilerin ve taktiklerin ürünü olmak zorundadır. Çünkü artık küresel medya çağında bir Hollywood ürünü sadece bir film değil bir çok yan ürünün doğmasını ve bundan kar elde edilmesini sağlayacak olan çok verimli bir “içerik” konumundadır.

Yapım süreci ve ilişkileri

Daha önce de belirttiğimiz gibi, küresel medya devlerinin bir parçası haline gelen Hollywood sinema endüstrisinde karar verme konumunda bulunanların profili de değişiklik arz etmektedir. McChesney, günümüz medya ortamına sahip olan çok uluslu medya devlerinin temel yönelimi-

7 Disney’in *Lion King* filminden elde ettiği gişe hasılatı toplam gelirin sadece dörtte biriydi. Film gösterime girdikten sonra bir Broadway şovu, çizgi-diziler, soundtrack albümü, kırtasiye ürünleri, 186 çeşit oyuncak ve “hatıralık” piyasaya sürülmüş ve gişe hasılatının 3 katı gelir sağlanmıştır.

nin kâr maksimizasyonu olduğunu belirtmektedir. Çokuluslu şirket kültürünün de tamamen kâr amaçlı ve ticari olmasının getirdiği bir durum söz konusudur burada. Stratejilerini tamamen kâr maksimizasyonu doğrultusunda kuran bu karar vericilerin yönettiği şirketlerin temel hedefi de kayıtsız şartsız kâr elde etmek olacaktır. Bu durum film şirketlerinin karar alma süreçlerinde de aynı şekilde işlemektedir. Burada, *Interlocking Directorates* denilen, daha önce bahsettiğimiz, bir şirket yöneticisinin, aynı konglomeranın çatısı altındaki başka bir şirketin de yönetim kurulunda olması durumunun da etkisi vardır. Artık Hollywood'da film şirketlerinin karar alma mekanizmalarında söz sahibi olan isimler medya konglomeralarının diğer şirketinde de yer almaktadır.

Öte yandan, günümüzün çokuluslu şirketlerinde şirket stratejileri ve kültürü genellikle o şirketin gelişimi ve misyonunu üstlenmiş olan kişi yada kişilerin denetimindedir. Genel olarak CEO (*Chief Executive Officer*) olarak adlandırılan bu kişiler bir bütün olarak organizasyonun beklentilerini, motivasyonunu ve düşüncelerini şekillendirmeden sorumludur (Gershon ve Alhassan, 2004).⁸ Dolayısıyla günümüzün medya devleri bakımından CEO'nun önemi büyüktür. Nitekim çeşitli medya organlarında farklı medya devlerinin birbirlerinden transfer ettiği CEO'lar ile ilgili bilgiler mevcuttur. Öte yandan CEO'lar tarafından yönetilen bir medya devinin başarısız olmasına da nadiren de olsa rastlanmaktadır. Örneğin AOL ile birleşmek *Time-Warner'*a yaramamış, şirket 2002 yılında 98.7 milyar dolar zarar etmiş, bu durum birleşmenin mimarlarından *Time-Warner'*ın CEO'su Gerard Levin'in sonunu getirmiştir.

Yapım ile ilgili bir diğer konu ise dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte yapımcılığın alacağı yönle ilgilidir. Bu konuda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Bu görüşleri kabaca olumlu ve olumsuz görüşler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Olumlu görüş sunanlar dijital teknolojinin gelmesi ile stüdyoların film yapım masrafından önemli ölçüde kurtulacağını belirterek, George Lucas'ın *Klonların Saldırısı (The Attack of the Clones)*⁹ filmini örnek gösterirler (Katz, Frelinghuysen ve Bhatia, 2002). Öte yan-

8 AOL Time Warner ve Worldcom Inc. şirketlerindeki yönetim başarısızlığının nedenlerine dair bir inceleme için bkz: Gershon ve Alhassan, 2004.

9 Lucas'ın *Yıldız Savaşları* serisinin ikinci bölümü olan bu film tamamen dijital olarak çekilen ilk büyük bütçeli film olarak sinema tarihine geçmiştir. Film 2002 senesinde vizyona girmiş ancak sinema salonlarında dijital perdenin yaygın olmamasından dolayı Lucas filmi sonradan peliküle aktarmış ve film bu şekilde gösterilmiştir.

dan, dijitalle çekilen filmlerin görüntü kalitesi de kimyasal görüntüden aşağı kalmamaktadır. Olumlu görüş bildirenler dijital teknolojinin getireceği bir diğer katkı olarak, filmlerin çok daha ucuza çekilebilmesi sayesinde artık düşük bütçeli filmlerin de Hollywood *blockbuster*ları ile rahatça yarışabilmesi olanağına dikkat çekmektedirler. Artık bir filmin gösterime girebilmesi mali kararlardan çok piyasa kararlarına dayanacak, bu da bağımsız yapımcılar için avantaj anlamına gelecektir (Culkin vd., 2005).

Dağıtım sisteminin dönüşümü

Janet Wasco'nun belirttiği gibi eğer Hollywood'un nasıl çalıştığını anlamak istiyorsak dağıtım sistemi ile Hollywood majörleri arasındaki ilişkiye bakmamız gerekmektedir (2003). Gerçekten de, geçmişten günümüze kadar dağıtım, film sisteminin işleyişinde merkezi bir öneme sahip konumdadır. Dağıtım geçmişte olduğu gibi günümüzde de Hollywood majörlerinin elinde bulunmaktadır. Ama geçmişteki dağıtım sisteminden farklı olarak günümüzde dağıtım sadece film satışı ve kiralamasından elde edilen gelire bağlı değildir. Artık Hollywood majörlerinin dağıtım gelirleri sinema, DVD, televizyon ve diğer alanlardan gelmektedir. Janet Wasco, Hollywood dağıtım sisteminde gelir elde edilen dokuz ayrı kaynak olduğunu belirtmektedir. Bunlar; sinema gösterimi, video [günümüzde bunu DVD olarak almak gerekir], ödemeli televizyon, *free tv*, sinema dışı gösterimler (uçaklarda, okullarda, kolejlerde vb.), yabancı piyasalar (dış satım), ticari yan ürünler (video oyunları, müzik, kitap vb.), faiz gelirleri, muhtelif gelirler (poster satışı, filmin nasıl yapıldığını gösteren programlar vb.) (2003).

Dağıtım sistemi ile ilgili bir diğer değinilmesi gereken konu, teknolojik yeniliklerin dağıtımını nasıl etkileyeceği konusudur. Bu, dijital teknolojinin gelecekte sinemayı şekillendireceğini iddia edenlerin çok önem verdikleri bir konudur. Buna göre, artık makaralı film dönemi kapanmıştır. Bir filmin kopyalanması, dağıtımını, yeniden dağıtımını, gönderileceği yere kadar olan kargo masrafı ve nihayet imha edilmesinin maliyeti milyon dolarlarla ifade edilen bir meblağdır. Oysa dijital sinema teknolojisinde stüdyo bu masrafların hepsinden kurtulacaktır; çünkü artık filmler elektronik olarak yaratılacak, saklanacak, dağıtılacaktır¹⁰ (Katz vd., 2002).

10 2000 yılının Mayıs ayında Atlanta'da bir deneme yapılmış, 80 dakikalık bir bilim kurgu animasyonu olan *Titan A.E.* filmi, 42 Gb.lık bir dijital dosya olarak, Los Angeles'dan Atlanta'daki sinema salonuna online olarak aktarılmış ve burada başarı ile gösterim gerçekleştirilmiştir (Brian Quinton, 2000).

Dijital efekt tasarımcısı Scott Billups, bu avantaja dikkat çekildiği 2000 başlarında, stüdyoların yılda 155 milyon dolar kopyalama ve ortalama 47 milyon dolar kargo masrafından tasarruf sağlayacağını vurgulamıştır (Culkin ve Randle, 2002).

Öte yandan dijital teknolojinin getirecekleri konusunda Hollywood majörleri hala temkinli davranmaya devam etmektedirler. Dağıtım alanında kurdukları geleneksel sistemi bir anda değiştirmek konusunda pek de istekli görünmemektedirler. Kuşkusuz bu temkinliliklerindeki en önemli neden *online* olarak dağıtımı yapılacak filmlerin korsanların eline geçmesidir. Konu ile ilgili bir şirket başkan yardımcısının dediği gibi, “stüdyoların tek stratejisi içeriklerini çaldırmamak yönündedir” (Dougherty, 2002). Diğer taraftan, Hollywood şirketleri yıllar öncesinden konu ile ilgili bazı girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Örneğin *Dreamworks SKG* firması *Imagine Entertainment* ile bir ortaklık kurarak, filmleri internet üzerinden seyredebilecek *Pop.com* sitesini kurmuştur. Benzer şekilde *Universal, Sony, Warner Bros, Paramount* ve *MGM* bir araya gelerek isteyen parasını ödemek suretiyle kendi kişisel bilgisayarından filmleri izleyebildiği *Movielink*'i kurmuştur (Dougherty, 2002). Fakat sonuç yine de pek iç açıcı gözükmemektedir. Bunda internet servis sağlayıcılarının hızının düşük olmasının da etkisi vardır.

Gösterim aşaması

Film sektörünün üçüncü önemli ayağını gösterim oluşturmaktadır. Hollywood'un başlangıç yıllarında dikey bütünleşme doğrultusunda gösterim sürecine de egemen olan majörler, daha sonra çıkarılan anti tröst yasası ile bu üstünlüklerini kaybetmişler ve gösterim, yapım-dağıtımdan ayrılmıştır. Bu şekilde sinema salonu sahipleri ayrı bağımsız yapılar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Günümüzde gelinen noktada, gösterimlerin yapılacağı sinema salonları, çok salonlu yapılara çevrilmiş ve böylece gösterime çıkacak film sayısı da artmıştır. Daha önce değinildiği gibi, bu süreçte Hollywood majörleri, özellikle Amerika dışında bu tip sinema salonlarının açılmasını dış ülkelerdeki temsilcilikleri aracılığı ile desteklemiş, hatta bazıları kendileri bizzat salon inşa etmişlerdir.

Dijital teknolojinin gelişimi açısından gösterim sektörünün durumu oldukça belirsizdir. Dijital teknoloji ile elektronik projeksiyon aletinden perdeye yansıtılacak olan görüntünün kimyasal görüntüden daha iyi ola-

cağı yolundaki olumlu görüş ile hiç bir elektronik görüntünün kimyasalın yerini tutamayacağını bildiren olumsuz görüş arasında bu gün de devam eden bir tartışma mevcuttur.¹¹

Bununla birlikte konunun sinema salonu sahipleri açısından asıl önemli yanı dijital teknolojiye dayalı gösterimin getireceği mali bilançodur. Mayıs 2005 tarihli bir rapora göre o gün için dünya üzerinde 33 ülkede toplam 517 adet dijital sinema ekranı bulunmaktadır. Bu sayının düşüklüğünde, dijital gösterim donanımının 100.000 doları bulmasının temel etken olduğu ifade edilmektedir. Sinema salonu sahipleri böyle büyük bir harcama yapmakta hevesli değildir. Ancak bu tereddüt çok kısa sürer ve takip eden yıllarda dijital sinema ekranı olan sinemaların sayısı hızla artar. Nitekim 2007 yılı sonunda sadece ABD’de 4000 salon dijital ekrana kavuşturulmuştur (Culkin, 2008: 51). *MEDIA Salles* verilerine göre ise, 2008 yılında sadece Avrupa Birliği üyesi ülkelerde dijital sinema ekranı sayısı 1500’dür. 2009 yılına gelindiğinde ise bu sayı 4700’e ulaşır.¹²

Değerlendirme

Görüldüğü üzere, günümüzün medya devlerinin ortaya çıkmasını sağlayan birleşme ve iktisaplara dayalı endüstri içi ve endüstrilerarası yoğunlaşma, Hollywood sinema endüstrisine yön veren gelişmelerin başlangıcından beri temel niteliği olmuştur. Hollywood neredeyse ilk yıllarından itibaren büyük şirketlerin alana egemen olduğu, dışarıdan kolay kolay girilemeyen monopolistik bir yapıya sahiptir. ABD hükümetleri tarafından da desteklenen bu yapılanma sonucu Hollywood, hem içeride hem de dışarda büyük bir etki ve güç kazanmıştır. Bu anlamda Hollywood ABD’nin gerçekte ilk küreselleşen medya sektörüdür. Teknolojik yeniliklere paralel olarak kapitalizmin ulaştığı yeni bir evre olan çok uluslu kapitalizm döneminde, şirketlerin devlere dönüştüğü bir dünyada, Hollywood da gelişmelerden nasibini almış ve küresel medya konglomeralarının bir parçası olmuştur.

11 Konu ile ilgili olarak yapılan ilginç bir tartışma, İngiliz *The Guardian* gazetesinde Hertfordshire Üniversitesi iletişim bilimcileri Nigel Culkin ve Keith Randle ile film yönetmeni Alex Cox arasında geçmiştir. (Bkz: *The Guardian*, 20 Mayıs 2002- 27 Mayıs 2002).

12 “Indian Company Trains Small Army to Meet 3D Surge” *Digital Visual Effect and Film Tribune*. 17 Mayıs 2010. <http://philipkochfilm.blogspot.com/2010/05/worth-mention-051710.html>

Bu durum Hollywood endüstrisinin işleyişinde de değişikliklere yol açmış, endüstrinin yapım-dağıtım ve gösterim aşamalarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Hollywood artık sadece film üretiminin gerçekleştiği bir yer değil bu filmlerle birlikte çok sayıda ve çok farklı nitelikte ürünün de dolaşıma sokulduğu devasa bir endüstridir.

Gelinen süreçte bir diğer önemli konu, dijital teknolojinin Hollywood'un geleceğinde nasıl bir etkisinin olacağıyla ilişkilidir. Culkin, 2006 yılında Gerbrandt tarafından yapılan bir araştırmaya referansla, izleyicilerin % 66'sının eğer bir filmi eę zamanlı olarak sinema perdesinden ya da DVD kaydından izleme tercihi ile karşı karşıya kalsalardı, DVD kopyadan izlemeyi tercih edeceklerini belirttiklerini ifade eder. Culkin, sözünü ettiği araştırmanın ortaya koyduğu gibi, sinemada film izleme deneyimine yönelik özel bir bağlılığı olmayan genç izleyicilerin, gösterim işinde olanlar bakımından en büyük tehdidi oluşturduğunu belirtir. Ancak yazara göre, bu tehdit sinema salonlarına alternatif platformlar üzerinden film sunanlar bakımından da bir fırsat yaratmaktadır (2008: 47).

Sinemanın endüstriyel geleceğini bu paradoksun açığa vurduğu durumun belirleyeceğini söylemek mümkündür. Sinema endüstrisi, küresel-ekonomik gelişmeler ve dijital teknolojilerin yarattığı tehdit karşısında, kârını maksimize edecek stratejiler üretmeye de devam etmektedir. Bu bağlamda Culkin, sinema salonlarında yapılan gösterimlerle diğer formatlarda filmi dolaşıma sokma arasındaki zamanın ortadan kalkması eğilimine işaret eder. Yazara göre, bu konudaki geleneksel tutum; salon gösterimleri ile filmin DVD vb. formatlarda dolaşıma sokulması arasında altı aya kadar ulaşılabilen bir süre gözetilmesidir. Culkin bu bağlamda benzeri bir eğilimin bizzat Hollywood tarafından yıllar evvel terkedilmeye başlandığını belirtir. Yeni filmlerin ABD'de ve dünyanın farklı coğrafyalarında farklı zamanlarda gösterime girmesi eğilimi terkedilmeye başlanmış ve tüm dünyada aynı günde gösterime girme stratejisi benimsenmiş; *Yüzüklerin Efendisi* (2001), *Matrix* (1999) ve *Karayip Korsanları* (2003) gibi büyük gişe hasılatı yapan filmler, dünya ölçeğinde aynı dönemde gösterime giren filmler olmuştur. Culkin, bu yeni stratejinin korsan kopyaları azaltma etkisi yanında, film için yapılan reklamın pazarlama etkisini de arttıracadığan söz eder. Aynı günde gösterime girme, filmle ilişkili olarak kulaktan kulağa yayılan olumsuz görüşlerin gişe hasılatına etkisini

de azaltacaktır. Yazar, eleştirilenlerin ağır saldırılarına hedef olan *X-Men: Son Direniş*¹³ ve *Da Vinci Şifresi*¹⁴ filmlerinde uygulanan bu eş-zamanlı gösterimin, izleyicinin bu eleştirilerden haberdar olmamasını sağlayarak, negatif etkiyi savuşturduğunu örnek verir. Bu noktada Culkin, Hollywood'un uyguladığı eş zamanlı gösterim stratejisinin, filmi, DVD vb. farklı formatlar ve farklı platformlardan eş-zamanlı dolaşıma sokmada da uygulanabilecek bir strateji olduğuna dikkat çekmektedir (2008: 47).

Hollywood film endüstrisinin, küresel-ekonomik ilişkilerin dönüşümü ve dijital teknolojilerin endüstriyi karşı karşıya bıraktığı paradoksal durumları yöneten stratejiler geliştirmek bakımından zafiyet gösterdiği durumlar olsa da bunun uzun sürmediği de açıktır. Korsan kopyalama ve korsan platformlardan film izleme deneyiminin izleyici bakımından düşük ya da sıfır maliyeti, sinemada film izlemeye bağlılığı zayıf olan izleyici sayısı ile birleştiğinde, Hollywood film endüstrisine önemli bir tehdit yöneldiği anlaşılmaktadır. Ancak yukarıda değinilen stratejiler ve belki henüz hiç öngöremediğimiz yollarla Hollywood'un bu dönüşümleri kontrol altında tutacağı ve bu yeni ekonomik ve teknolojik imkanlarla yöndeşmeye devam edeceği de aşikar görünmektedir.

Bu yöndeşmenin yakın gelecekteki sonuçlarını irdeleyebilmek için, bu yazının sınırlarını aşan ve çalışılması gereken pek çok spesifik konu var. Bu makalede, sadece Hollywood örneği üzerinden, medya kuruluşlarının küreselleşme-yoğunlaşma eğilimleri ile dijital teknolojilerin sunduğu ve bu eğilimlere çok yönlü biçimde eklenen imkânların genel bir değerlendirilmesini yapmakla yetinildi. Bitirirken, yeni medyanın, izleme deneyimini ve genel anlamda da bir kültürel üretim alanı olarak sinemayı demokratikleştirici boyutunun, küresel medya endüstrilerinin kâr maksimizasyonu hedefi karşısında törpülenmemesini ummak elzem görünüyor.

13 "Film, ABD ve Kanada'da 26 Mayıs 2006'da, iki gün içinde de 22 farklı ülkede daha gösterime girmiştir. Gösterime girdiği ilk günde 45.5 milyon dolar, ilk haftasında 103 milyon dolar, toplamda da 122.9 milyon dolar hasılat elde etmiştir." http://tr.wikipedia.org/wiki/X-Men_3.

14 *Da Vinci Şifresi* 19 Mayıs 2006 tarihinde tüm dünyada aynı anda gösterime girmişti. Film, dünya sinemaları sıralamasında açılış hasılatı bakımından *Yıldız Savaşları 3*'ü takiben ikinci sıraya yerleşti (bkz: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Da_Vinci_%C5%9Eifresi_\(film\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Da_Vinci_%C5%9Eifresi_(film)))

Kaynaklar

- Arsenault, Amelia H., ve Manuel Castells (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks." *International Journal of Communication* 2: 707-748.
- Albarran, Alan B.ve Bozena I. Mierzejewska (2004). "Media Concentration in the U.S and European Union: A Comparative Analysis." (6. *Dünya Medya Ekonomisi Konferansına Sunulan Bildiri*). http://www.cem.ulaval.ca/pdf/albarran_mierzejewska.pdf (Erişim tarihi: 15 Haziran 2010).
- Bagdakian, Ben (2000). *The Media Monopoly*, 6. th. ed, Boston: Beacon Press.
- Cox, Alex (2002) "Why We Should Join in an Attack on the Digital Clones." *The Guardian*, 27 May. <http://film.guardian.co.uk/features/featurepages/0,4120,723114,00.html>. (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2005).
- Culkin, Nigel, Morawetz, Norbert ve Keith Randle (2005) *Facing the Digital Future: Digital Technology and the Film Industry*. Hatfield: University of Hertfordshire Business School. www.fdmx.co.uk/reports.php (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2005).
- Culkin, Nigel ve Randle Keith (2002). "Digital Star Wars Heralds New Dawn." *The Guardian*, 20 May. <http://www.guardian.co.uk/technology/2002/may/20/internetnews.film> (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2005).
- Culkin, Nigel (2008) "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?" *Journal of Retail Marketing Management Research* 1 (2): 44-58. <https://uhra.herts.ac.uk/dspace/bitstream/2299/2257/1/902369.pdf> (Erişim tarihi: 20 Haziran 2010).
- Çakır, Vedat (2006). "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama." *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı / 1-3 Kasım 2006*. İstanbul. 85-90. http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52810.pdf (Erişim tarihi: 18 Haziran 2010).
- Dougherty Conor (2002). "Studios Go Slow in Embracing New Content Channels." <http://www.allbusiness.com/technology/technology-services/253920-1.html> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2010).
- Fırlar, F. Belma ve Şadiye Deniz (2010) "Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3 (11): 314-328.
- Forbes, Elliot ve David Pierce (1994). "Who Owns The Movies." *Film Comment* 30 (6): 43-50.

- Gershon, Richard A. ve Abubakar A Alhassan. (2004). "AOL Time Warner and WorldCom Corporate Governance and Diffusion of Authority." (6. *Dünya Medya Ekonomisi Konferansına Sunulan Bildiri*). http://www.cem.ulaval.ca/pdf/gershon_alhassan.pdf (Erişim tarihi: 18 Haziran 2010).
- Gomery, Douglas (2003). "Yeni Hollywood." *Dünya Sinema Tarihi*. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hepdinçler, T., (2010). "Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950'li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtımı ve Mülkiyet İlişkileri -1." <http://www.fotomuhabiri.com/fotokultur/tolga01.html> (Erişim tarihi: 28 Haziran, 2010).
- Herman, Edward ve Robert. McChesney (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell.
- Hilmes, Michele (2003). "Televizyon ve Film Endüstrisi." *Dünya Sinema Tarihi*. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jenkins, Henry (2001). "Convergence? I diverge." *Technology Review*. June <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf> (Erişim tarihi: 30 Haziran 2010).
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jenkins, Henry (2010). "Hollywood Goes 'Transmedia'." http://henryjenkins.org/2010/04/hollywood_goes_transmedia.html (Erişim tarihi: 16 Haziran 2010).
- Katz, Michael S., Frelinghuysen John B. ve Bhatia G. Krishan (2002). "Digital Cinema: Promising Future, Dicey Debut." www.strategy-business.com/press/enevarticle/22337 (Erişim tarihi: 14 Haziran 2005).
- McChesney, Robert W. (1999). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi." *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster (der.) içinde. Çev., Nil Senem Çunga, Erhan Baltacı ve Özge Yalçın. Ankara: Epos Yayınları, 2003. 7-38.
- McChesney, Robert W. (2001). "Global Media, Neoliberalism, and Imperialism." *Monthly Review*, March. www.findarticles.com/p/articles/mi_m1132/is_10_52/ai_72704335 (Erişim tarihi: 10 Haziran 2010).
- Moretti, Franco (2002). "Hollywood Gezegeni." *New Left Review Türkiye Seçkisi*. Osman Akınhay (der.) içinde. Çev., Serhat Uyrukulak. İstanbul: Everest Yayınları. 163-178.
- Murdock, Graham (2000). "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence." *Television Across Europe*. Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (der.) içinde. London: Sage.

- O'Regan Tom (1990). "Too popular by far: on Hollywood's international popularity." *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 5 (2). <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2010).
- Pruett, Elizabeth (2004). "Beware Media Conglomerates." *The Oklahoma Daily*, January 23. <http://www.hslsda.org/docs/link.asp?URL=http://www.oudaily.com/vnews/display.v/ART/2005/12/01/438fd452f4238&> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2010).
- Quinton, Brian (2000). "Is Digital Cinema in the Picture?" *Connected Planet* http://connectedplanetonline.com/mag/telecom_digital_cinema_picture/ (Erişim tarihi: 8 Haziran 2010).
- Schatz, Thomas (2003). "Hollywood: Stüdyo Sisteminin Zaferi." *Dünya Sinema Tarihi*. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Shah, Anup (2004). "Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership." <http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership> (Erişim tarihi: 11 Mayıs 2005).
- Taş, Oğuzhan (2004). *Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri*, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Triebwasser, Marc A. (1998). "The Movie Industry." www.polisci.ccsu.edu/trieb/Movies.htm (Erişim tarihi: 11 Mayıs 2005).
- Vince, John (2001). "When The Media Meet As One-Digital Convergence." *Unesco Courier*, October, http://www.unesco.org/courier/2001_10/uk/medias.htm (16 Mayıs 2005).
- Wasco, Janet (2003). "Dissin' the Distributions: Hollywood's Questionable Distribution Policies." *Film International* 1 (4): 4-12. www.filmint.nu/eng.html (Erişim tarihi: 17 Haziran 2005).