

Pandemi Döneminde Sinema Salonu Seyirci İlişkisi: Beyoğlu 1989 E-Bülten Örneği

Ormanlı, Okan¹

¹ *İstanbul Aydın University, (Turkey)*

e-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

ÖZET

2020 yılının ilk aylarında ortaya çıkan ve kısa zamanda pandemiye yol açan Covid-19 adlı hastalık, dünyada ve Türkiye’de her anlamda yıkıcı ve olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Ticaret, eğitim, turizm ve sanat gibi alanlarda çeşitli kısıtlamalar ve yasaklar gündeme gelmiştir. Günlük hayat tamamen durmasa da sanat gibi “birinci öncelikli” sayılmayan faaliyet ve hizmetler durma noktasına gelerek dijital ortamlara taşınmıştır. Bu bağlamda çeşitli kurumlar arşivlerini ve zaman zaman da güncel çalışmalarını çeşitli dijital platformlardan ücretli ya da ücretsiz olarak izleyicilerinin ve seyircilerinin kullanımına açmıştır. Sanat her zaman olduğu gibi pandemi döneminde de iyileştirici, uzlaştırıcı ve birleştirici yanıyla evlerine kapanan milyarlarca kişi tarafından çeşitli teknolojik aletlerle tüketilmiştir. Sanatın aynı zamanda sektör ve endüstri olduğu göz önünde tutulduğunda, tahmin edilenden uzun süren ve 100 yılda bir rastlanan bir duruma dönüşen Covid-19 olgusu sanat ve kültür kurumlarının geçici ya da kalıcı olarak kapanmasına yol açmıştır. Dünyada bu bağlamda sinema özelinde resmi, kurumsal yardımların yanı sıra belirli projeler bağlamında destek programları gündeme gelmiştir. Türkiye’deki sinema salonları İçişleri Bakanlığı genelgesiyle 16 Mart 2020 gece yarısı itibariyle kapatılmıştır. Sinema salonları daha sonra Temmuz ve Ağustos aylarında kısmen açılrsa da seyirci azlığı ve hastalığın artış hızı nedeniyle Kasım ayında yine kapanmıştır. 2019 yılını düşüşle tamamlayan sinemalar, 2020 yılında da %90 oranında seyirci kaybı yaşamıştır. Pandemi öncesinde de salonlar açısından bazı sıkıntılar söz konusuydu. Bu bağlamda Türkiye’de sinema salonlarının mali destek kaynakları çoğunlukla seyirciler olduğundan, bazı sinemalar çeşitli yenilikçi yöntemlere başvurmuştur. 1989 yılında faaliyete geçen Beyoğlu sineması pandemi öncesi de mali sorunlar bir sinemaydı ve kapanma noktasına gelmişti. “Başka Sinema” adı altında bağımsız ve arthouse sinema filmlerine yer veren sinemanın yönetici ekibi, 30 Mart 2020 tarihinden itibaren “Beyoğlu 1989” adındaki haftalık e-bülteni abonelik sistemi içinde sinemaseverlerin e-maillerine her Pazartesi göndermeye başlamıştır. Türkiye’de ilk defa uygulanan bu proje günümüzde 57.sayıya ve 800 kadar aboneye ulaşmış ve Beyoğlu sinemasının 45 bin takipçiyeye sahip Instagram hesabında da tanıtımı yapılan bir çeşit haftalık elektronik–dijital sinema gazetesine dönüşmüştür. Yayın aynı zamanda sinema gündemini takip ederek yazılı-görsel arşiv görevi de üstlenmektedir. Bir anlamda analog çağda faaliyete geçen Beyoğlu Sineması, dijital çağın olanaklarından da faydalanarak bir iletişim ekolojisi yaratmakta, böylece ekip ve sinemaseverler sinemanın kapanmaması için çaba göstermektedir. Bu çalışmanın amacı sinema salonu ve sinema yayını işbirliği bağlamında Türkiye’de ilk olan “1989” adlı bu projeyi nitel yöntemle içerik anlamında incelemek, yerli yabancı sinema bağlamında ele almak, Beyoğlu sinemasına ve sinema severlere olan katkısını ortaya çıkarmaktır.

Anahtar kelimeler: Pandemi, Beyoğlu sineması, Beyoğlu 1989, Dijitalleşme, e-bülten

Relationship Between Cinema Halls and Spectators During the Pandemic: “Beyoğlu 1989 E-Bulletin” as an Example

Abstract

Covid-19, a disease which transformed to a pandemic at the beginning 2020, caused catastrophic results in the world and in Turkey. There have been held some restrictions on trade, education, tourism and art. Daily life wasn't stopped but some services and events that they have not primary functions (for some people) like “art” were on the edge to stop and carried to the digital platforms. In this context some corporations opened their archives and sometimes actual events to the public free of charge or for a certain amount of money. Art which has always has some positive effects like “healing effect”, “mediating” and “unifying” consumed by the billions of people via digital devices. Art is also a sector and an industry, so because of an unexpected process, some art and culture institutions closed down temporary or permanently. Due to these results some supportive programs have been organized by official or non official institution to solve the financial problems. In Turkey, all the cinema halls closed down on 16th of March 2020 by the Ministry of Internal Affairs. Some cinema halls opened in July and August but because lack of spectator and of the increasing of numbers of patients they were closed down again in the November. Year of 2019 was a bad year for this sector but 2020 was worse than that and the loss of spectators was %90. In this context some cinema halls tried to find solutions not to loose the audience and find financial support. Beyoğlu Cinema Hall, which has opened in 1989, had some financial problems before the pandemic. The managers of the cinema hall, created a project called 1989, which is a kind of electronic bulletin, and started to send via e-mail to the subscribers. This was the first in Turkey and it was reached to 57th issue and nearly thousand subscribers. The official Instagram page of Beyoğlu Cinema Hall has 45 thousand followers and “The 1989 Project” is very visible in that media platform and followers get informed for the content of this weekly bulletin (transformed to a film magazine). For conclusion, a cinema hall which was opened in the analog age (and its owners and followers), use today all the possibilities and utilities of the dijital age and creates a communication ecology to prevent the closure. The aim of this article is to examine an electronic bulletin (also a film magazine) “1989”, which is first in Turkey, with the qualitative method. It is an innovative attempt in meaning of collaboration between cinema hall and a publication. Another target of this paper is to find out the contribution and positive effects to the cinema hall and to the filmgoers.

Keywords: Pandemic, Beyoğlu cinema hall, Beyoğlu 1989, Digitalisation, E-bulletin

Giriş

Son dönemde ortaya çıkan ve küresel anlamda olumsuz etkilere yol açan Covid-19 pandemisi sinema alanında da olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Sinemalar kapanmış, filmler gösterime girememiş, sinema çalışanları işsiz kalmış, seyirciler de çoğunlukla televizyonlara ya da dijital platformlara yönelmiştir.

Sektör ya da endüstri olarak sinema alanında güçlü ülkeler, iç pazara ve dış pazara yönelik üretim ve dağıtım olanaklarıyla zararı en aza indirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda film şirketleri ya dijital platformlara film vermiş ya da kendi dijital platformlarını kurmuştur. Türkiye gibi sinema alanında dış pazar payı çok az olan ülkelerde zarar daha büyük olmuştur.

Bu çalışmada İstanbul'un ve Türkiye'nin en eski pasaj ya da az salonlu sinemalarından biri diyebileceğimiz Beyoğlu sineması ve sinemanın pandemi döneminde ürettiği 1989 adlı haftalık e-bülten projesi ele alınacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'deki sinema salonlarının durumu ele alınacaktır ve daha sonra Türkiye'deki Instagram kullanımı irdelenecektir. Son bölümde 1989'un ilk sayısından günümüze kadar geçen süreçteki içeriği nitel olarak ele alınacaktır. Abonelik sistemiyle yayın hayatına devam eden 1989'un Beyoğlu Instagram sayfası da çalışmada irdelenecektir.

Makale kapsamında, analog dönemde kurulan, çoklu salonlar, AVM'ler ve dijital dönemde sıkıntılar yaşayan, kapanma tehlikesi olan Beyoğlu sinemasının, sadakat programının devamı ve sinema kulübü çalışmalarının parçası olan “1989” adındaki elektronik bülten (aynı zamanda sinema gazetesinin) dijital yerli ve göçmen seyirci kitlesi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Türkiye’de Sinema Salonlarının Durumu

Türk sineması 1930’lardaki “Tiyatrocular Dönemi”, 1940’lardaki “Geçiş Dönemi”nden sonra 1950’lerdeki “Sinemacılar Kuşağı”nın da etkisiyle 1960’larda yıllık ortalama 300 film üreten önemli bir sektöre dönüşmüştür. İstanbul merkezli Yeşilçam Sineması, Türkiye’nin çeşitli bölge ve illerinde işletme ayakları mantığıyla çok sayıda sinema salonunun açılmasıyla seyirci anlamında altın çağını yaşamıştır. Kapalı, büyük-küçük salonlar ve açık hava sinemalarıyla Yeşilçam ülkenin gündemini oluşturmaktaydı. Ancak 1980’lerdeki ekonomik krizler, video kasetlerin ortaya çıkışı, TRT kanallarının sayıca artışı, özel televizyonların açılması ve Hollywood şirketlerinin en son filmleri doğrudan sinema salonlarında gösterilmesi nedeniyle sinema salonları kapanmaya başlamıştır. 2000’lere kadar seyirci kaybı yaşayan Türk sineması, film kalitesinin artmasıyla, AVM benzeri yapılardaki çoklu salonların da etkisiyle pandemi öncesine kadar büyük bir ivme kazanmıştır.

Film sayısının artmasıyla seyirci sayısı, seyirci sayısının artmasıyla da sinema salonlarının sayısı artsa da tek ya da ikili salona sahip eski sinemaların sayısı son 10 yıldan beri azalmaktadır. Çelişki gibi gözükse de bu durum aslında sinema salonu işletmeciliğinin ve film dağıtımının tekelleşmesinin bir sonucudur. Seyirciler popüler filmlerin neredeyse tüm salonları kapladığı AVM’lerdeki zincir sinemalara yönlendirilmekte, bağımsız sinema ya da arthouse örnekleri az sayıda salonda, kısıtlı seanslarda 1-2 haftalık sürelerle gösterilmektedir.

Son dönemde Türk sinemasına dair çalışmalarda sinema salonlarına dair çeşitli değerlendirmeler söz konusudur. Bunlardan birinde 2018 yılı itibari ile Türkiye genelindeki toplam perde sayısının %80’i AVM içinde faaliyet gösteren sinemalarda yer aldığı, İstanbul’daki sinemaların %88’inin AVM içinde faaliyet gösterdiği belirtilmektedir. Aynı makalede, 2018 yılında 4-7 perdeli orta ölçekli gösterimcilerin toplam gösterim kapasitesinin %39’unu; 8 ve daha fazla perdeye sahip büyük ölçekli gösterimcilerin ise %54’ünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Küçük ölçekli gösterimcilerin gösterim kapasitelerinin %77’si AVM dışında faaliyet gösterirken büyük ölçekli gösterimcilerin perde kapasitesinin %93’ü AVM’de bulunmaktadır. Bu bağlamda küçük ölçekli gösterimcilerin önemli bir kısmının AVM dışında, büyük ölçekli gösterimcilerin önemli bir kısmının AVM’ler kapsamında bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Özdurak, 2020: 8).

Bağımsız ya da arthouse sinema örnekleri gösteren sinema işletmecileri de zaman zaman görüşlerini çeşitli platformlarda dile getirmektedir. Bunlardan biri de çalışma kapsamında incelediğimiz Beyoğlu sinemasının eski müdürü Turgay Kerimoğlu’na ait saptamalardır. Kerimoğlu’nun saptamaları Beyoğlu ve İstanbuldaki diğer bazı semtlerdeki sinemaları da kapsamaktadır. Büyük kentlerdeki semt sinemalarının gittikçe azalması kentlerin kültürel belleğinin yok olmasına neden olurken izleyicilerin küçük bütçeli, bağımsız filmlere erişimini de zorlaştırmaktadır. Beyoğlu Sineması eski işletmecisi Temel Kerimoğlu önceleri dağıtımçı firmaların 6-7 kopya Avrupa filmi getirirmediğini, Beyoğlu, Bakırköy, Capitol sineması, Ankara ve İzmir’deki sinemalarda, bir sanat filminin 4-5 hafta kadar gösterilebildiğini ve seyircinin bölünmediğini ifade etmektedir. Günümüzde (2012) ise 30-40 kopyayla filmlerin yaygın gösterildiğini ve seyircinin bölündüğünü belirtmektedir (Tüzün, 2012:98).

Ala Sivas ve Rıdvan Şentürk, İstanbul Ticaret Odası desteğiyle hazırladıkları Türk sineması raporunda salon konusunu da ele almaktadırlar. Yazarlara göre; bazı ticari filmler, gişe başarısı sağlamayacağı belli olsa da, yapımcı ve dağıtımının gücü dolayısıyla gereğinden fazla vizyonda kalabilmektedir. Bu durum aynı zamanda, gereksiz yere vizyonda kalan filmlerden belki daha kaliteli olabilecek *arthouse* tarzı filmlerin gösterim imkânı bulamamasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda, hangi filmin kaç haftada kaç seyirciye ulaştığını bütün dağıtımçıların ve salon sahiplerinin görebileceği şeffaf dijital bir sisteme geçilmesinin haksızlıkları önlenmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca yurt dışındaki benzer örnekler gibi, sinema salonu sahiplerinin insiyatif alması, seyircinin izleme alışkanlıklarını takip etmesi, gelen filmleri ve seyirciyi kategorize ederek salon belirlemesi yazarlara göre büyük önem arz etmektedir. (Sivas, Şentürk, 2010:68.) Sivas ve Şentürk’ün bahsettikleri dijital sistem 2019 yılında yürürlüğe giren en son sinema yasası çerçevesinde planlanmış olsa da pandemi nedeniyle tam olarak uygulanamamıştır.

Sinema alanındaki eski ve önde gelen sivil toplum örgütlerinden biri olan Filmsan Vakfı’nın 2017 yılında hazırladığı raporda, Türk sinemasındaki tekelleşmeye de değinilmektedir. Raporda sektörün büyük bölümünün Mars Grubunun elinde bulunduğu ve bu bağlamda kendi filmlerini üretilen kendi salonlarında gösterime sokan, sektörü kartelleştiren bu yapı içerisinde yeni yapımların rekabet etmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de filmin vizyona girmesi ile sinema da gösterim süresi arasında da değişkenlikler bulunmaktadır. Herhangi bir filmin, gösterimi olan salonda ne kadar süre kalacağına ilişkin sözleşme ile hakların koruma altına alınması mümkün olmadığından, film iş yapmaz ise ilk gün bile kaldırılabilir. Raporda yapımcıların en zorlandığı konularından biri olan bu sorun için bir düzenleme yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kanburoğlu, 2017: 109).

Yaklaşık 30 yıldan beri Türk sinemasına dair araştırma ve raporlara ağırlık vererek “Antrakt Sinema Gazetesi” son zamanlarda çevrim içi olarak yayınlanırken, daha önce kapanan “Antrakt Sinema” dergisinin sahipleri sinema yayıncılarına devam etmektedirler. Bu bağlamda Deniz Yavuz tarafından 2012’de yayınlanan “Türkiye Sinemasının 22 Yılı” kitabında, 1988 sonlarında kurulan Eurimages Avrupa Sineması Destekleme Fonu’nun 1989 yılında destek faaliyetlerine başladığı ifade edilmektedir. Oluşturulan komisyonlarla ülkelerin sinema salonlarına, film dağıtımlarına ve sinema filmlerine destekler sağlanmaktadır. Türkiye 1990’dan beri Eurimages’ın resmi üyesidir (Yavuz, 2012:78). Yavuz ayrıca, sinemaların seksenlerin sonuna dek çoğunlukla tek perdeli ve çok koltuk kapasiteli dev salonlar olarak hizmet verdiklerini ifade etmektedir. Daha önceleri belirli günlerde sonraları günde 2-3 seans şeklinde olan film gösterim düzeni, 90’lı yıllarda her gün 4-5 seans şeklinde düzenlenmiş ve daha sonraları cep sinemaları ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2012:120).

Akademisyen Nigar Pösteki, 1990-2011 arasındaki Türk Sinemasını ele aldığı kitabında; popüler olmayı amaçlayan ve filmi izlensin diye popülist yaklaşımlara prim veren bir yönetmen kuşağı olduğunu öne sürmektedir. Pösteki, üretilen filmlerin ya sinemayla yakın ilgilenenlerce ya da genç seyirciye hitap ettiğini geri kalanların evde Yeşilçam filmi seyrettiğini ifade etmektedir. Yazar, dertlerine dünyalarına kendilerine yabancılaşan insanların, kendi hikayelerini sorunlarını izlemek yerine ABD filmleri ya da popüler filmleri seyrettiğini öne sürerken, aslında bağımsız –sanat ya da arthouse adlı verilen filmlerin neden izlenmediğine dair de ipuçları vermektedir (Pösteki, 2012: 187-88).

Son dönemde Türk sinemasındaki dijitalleşme süreci üzerine çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmaların birinde; sinema salonlarının dijital dönüşüm maliyetlerini karşılamada zorlandığı, film sahiplerinden salon başına alınan kopya bedelinin bağımsız sinemacılar büyük bir sorun olduğu ifade edilmektedir. Son dönemde açılan AVM’ler nedeniyle eski ve köklü sinemalar kapanmaya başlamıştır. Çok salonlu küçük sinemalarla yerli sinema kültürü zarar görmüş, sinema kültürel etkinlik olmaktan çıkarak tüketim kültürünün parçası olmuştur. Çalışmada, Türkiye’nin 2015 verilerine göre salon sayısı bakımından Avrupa’da 7. sırada olmasına rağmen nüfusa göre salon sayısında gerilerde olduğu, salon dağılımlarında da dengesizlik olduğu dikkat çekilmektedir. Ayrıca 2015 verilerine göre Türkiye’de kişi başına sinemaya gitme oranı 0.8 iken Avrupa’da 1.6’dır. Bu sorunun çözümünün, Türk halkının sinemaya gitmesinin teşvik edilmesi ve AVM’ler dışındaki tüm salonların desteklenmesi gerektiği kitapta dile getirilmektedir. (Zengin, 2017:236-239).

Türkiye’de arthouse sinema alandaki önemli girişimlerinden bir de “Başka Sinema”dır. Başka Sinema sinematek anlayışıyla popüler sinemayla rekabet etmektedir. Bu oluşum aynı zamanda salonlardan uzaklaştırılan bağımsız sinema örneklerini takip edenler için de umut kaynağı olmuştur. 2018’in ilk yarısında 16 yerli, 35 de yabancı olmak üzere 51 film Başka Sinema salonlarında gösterilmiştir. Yabancı filmlerde ülke çeşitliliği kadar tür çeşitliliği de söz konusudur. Bu bağlamda 5 film Ingmar Bergman sinemasına ait iken, 2 belgesel, 3 biyografik film, 1 animasyon, 3 komedi ve 20 tane dram filmi Başka Sinema’da gösterilmiştir. (Kandar, 2018: 41).

Hollywood’un en eski sektör dergilerinden biri olan “Variety”de Başka Sinema programına yer vererek bu kapsamda her ay 3 farklı filmin programa ait salonlarda gösterilmesini garanti altına alındığı vurgulanmaktadır. Dergide, bu yaklaşımın çok radikal olmamasına rağmen, bir ay öncesinden ilan edilen programlarla farkındalık yaratıldığı ve gişe gelirlerinin arttırılmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Carney, 2014).

Türkiye’de Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya her alanda olduğu gibi, başta iletişim ortamları ve sanat dallarında giderek daha çok kullanılır ve tartışılır hale gelmiştir. Gündelik yaşamda olduğu gibi akademik ortamlarda da yeni medyaya dair gelişmelere ve yorumlara yer verilmektedir. Yeni medyayla birlikte dokunmatik toplum olgusu gündeme gelmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yayınlanmıştır. Yeni medyanın çeşitli etki ve özellikleri eğlence ve gösteri alanında hissedilmektedir. Yengin’e göre gösteri ve bilgi iç içe geçmektedir. Bu bağlamda toplum; bütünleşik yapıyla gösterilenlerle bilgiye ulaşmaktadır. Yazar, eğlencenin önemli bir unsur olduğunu, özellikle gösteriyle verilen bilginin kamuyu mutlu ettiğini ifade etmektedir. Eğlence, gösteri ve bilginin birleşimiyle yeni medya kullanılırken, dijital temsil de yeni medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Günümüzdeki bilgi akışında teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. “Bilgi, güçtür” söylemi bireyleri yeni medyaya yönlendirmektedir, sınırlı ya da sınırsız, doğru ya da yanlış bilgi yeni medyanın içeriğinde yer almaktadır (Yengin, 2015: 175-176).

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri olan etkileşim (interaktiflik) sosyal medya kullanıcılarının bu mecrayı kullanmasındaki hayati olgulardan birisidir. Kullanıcılar katıldıkları mecradan bilgi alırken, kendileri de bilgi ya da veri işleyebilmektedirler. Pasif konumdan aktif-etkin role geçen kullanıcılar tüketici olmaktan üretici

konumuna geçerken, kişiselleştirme, katılım gibi seçeneklerle takipçi olmaktan gittikçe sürecin parçası olarak bir anlamda sadık bir üye konumuna yönelmektedir (Yengin, 2019: 296)

İnternetin yaygınlaşmasıyla gittikçe çoğalan sosyal medya platformları her gün cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar üzerinden milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Son dönemde Instagram da öne çıkan sosyal medya platformları arasındadır. Hem resim hem de video paylaşma özelliği olan uygulama kişiler kadar resmi kurumlarca da kullanılmaktadır. En son yayınlanan raporlara göre ise Türkiye 38 milyonla Instagram kullanımında 6.sıradadır (Digital in 2020, 2020).

Diğer bir araştırmada ise, Türkiye 16-64 yaş arası grubun sosyal medyada geçirdiği süre açısından 46 ülke arasında 15'inci sırada yer aldığı ve kitlenin %80'inin Instagram'da olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların yüzde 93'ünün internette video izlediği, yüzde 72'sinin müzik dinlediği, yüzde 45'inin vlog izlediği, yüzde 43'ünün radyo ve yüzde 30'unun ise podcast dinlediği belirtilmektedir. 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre, Türkiye'de ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki bu da toplam nüfusun yaklaşık yüzde 64'ünün sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir (Türkiye'de Sosyal Medya, 2020).

Hollanda'da yayınlanan bir bilimsel çalışmada, Instagram'ın fotoğraf odaklı en hızlı büyüyen çevrim içi web servislerinden biri olduğuna vurgu yapılırken, sosyal medya platform olarak da; bireyler, şirketler, yatırımcılar ve sivil toplum örgütleri tarafından kullanıldığını ifade edilmektedir. Bu platformda insanlar bir araya gelip fotoğraf ve resim paylaşmaktadırlar. Böylece büyük oranda bir bilgi akışı sağlanmakta ve şirketler mevcut ve olası müşterileri / tüketicileri / hedef kitleleri ile daha etkili biçimde iletişime geçmek amacı gütmektedirler (Rouwenhorst, 2018:124).

Akademisyen Özgü Yolcu, Türk sinema filmlerinin Instagram kullanımına dair bir çalışma yayınlamıştır. Yolcu, giderek daha fazla çeşitlenen ve daha fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Instagram'ın, kullanıcı sayısındaki hızlı yükselişle dikkatleri üzerine çektiğini ifade etmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımının ön plana çıktığı Instagram, kullanıcılarına kendi çektikleri görüntüleri kolayca manüpile ederek farklı anlamlar yaratabilecekleri ve bunları takipçileriyle paylaşabilecekleri bir platform sunmaktadır (Yolcu, 2016: 214). Bunun yanı sıra film şirketleri dışındaki sinema sektörünün diğer bileşenleri de eskisine göre daha fazla biçimde, Facebook ve Instagram gibi ortamları kullanmaktadır. Dijital yerli kuşak çeşitli cihazlarla uzun saatler boyunca çevrim içi olduğundan sinema sektörünün bu ortamlarda bulunması kaçınılmaz olmuştur.

“1989” Projesinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında ele alınan “1989” projesi Beyoğlu sineması çalışanlarınca geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuş bir projedir. Beyoğlu Sineması 1989 yılında İstiklal Caddesi'nde açıldı. 2013 yılına kadar hem gişe filmleri hem de bağımsız sinema örnekleri gösterdi. 2013 yılı sonunda kurulan “Başka Sinema” oluşumu içinde yerli-yabancı bağımsız-arthouse ve festival filmleri ağırlıklı programlar sundu. 2020 yılı Mart ayında Pandemi dolayısıyla geçici olarak kapandı. Sinema daha önceleri de kapanma tehlikesi yaşamış, pandemi öncesinde “Sadakat kartları” kampanyaları, pandemi sırasında ise; Fongogo desteği, 1989 abonelikleri gibi girişimlerde bulundu.

Beyoğlu sineması, Türkiye'de yurt dışı desteği alan ilk sinemadır. “European Cinemas” adlı kuruluş yılda belirli sayıda Avrupa filmi gösteren sinema salonlarına maddi destek sağlamaktadır. Kuruma ait web sayfasında Beyoğlu Sinemasına ait bilgiler yer almaktadır. İngilizce olan sayfada 1 salona ve 286 koltuğa sahip olan sinemanın, 1989'da açıldığı ve 1994'te sinema ağına katıldığı bilgisi yer almaktadır. Böylece sinema Türkiye'den sisteme giren ilk sinemalar arasındadır (Europe Cinemas, 2020).

Beyoğlu sineması az salonlu ve AVM dışında bağımsız film gösteren çoğu sinema gibi yıllardır kapanma tehlikesi yaşamaktadır. Bu bağlamda son yıllarda yönetim değişikliğine gidilen sinemada pandemi öncesi ve sırasında fiziki mekan bağlamında ve teknik anlamda iyileştirmeler yapılmıştır. Genç bir ekip sinemanın kapanmaması için çeşitli plan ve projeler geliştirmişlerdir. Çalışma kapsamında sinemanın müdürü Oğuzhan Durmuş'la mail ortamında soru ve cevaplarla Haftalık E-Bülten / Sinema Gazetesi 1989 projesi ele alınmıştır. Söyleşi tarihinde 800 aboneye sahip olduğu bilgisi alınmıştır.



Resim 1: 1989 Tanıtımı (Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusineması/?hl=tr>)

Durmuş; Beyoğlu 1989 projesi nasıl ortaya çıktı, sorusuna; aslında pandemiden önce de böyle bir planları olduğunu, bir sinema kulübü kurmak istediklerini ve bu doğrultuda “Neler yapabiliriz?” diye düşündüklerini ifade etmektedir. Sadece film gösterimleri ve özel seçkiler ile değil; sinemaseverler için bir sinema salonundan fazlası olan Beyoğlu Sineması, dünyadaki örneklerine benzer şekilde nasıl konumlanabilir, Türkiye’de sinemanın gelişimine farklı mecralardan nasıl destek verebilir gibi fikirler sonucunda pandemi sürecinde gelişen e-bülten fikriyle gerçekleştirmek istedikleri sinema kulübünün ilk adımlarını atmış oldular. Söyleşide 1989’un dünyada ve Türkiye’de benzer örnekleri var mı diye sorulmuştur. Türkiye’de bu kapsamda haftalık elektronik-çevrim içi bir bülten ya da sinema gazetesi bulunmamaktadır. Durmuş, dünyada TIFF, BFI, Barbican Centre, Film at Lincoln Center gibi önemli sinema salonlarının “membership” adını verdikleri projelerle kendi sinema kulüplerini oluşturduklarını ve kulübün üyelerine bazı ayrıcalıklar sunduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda üyelere özel söyleşiler, davetler düzenlemektedir. Beyoğlu sineması ekibinin projesi de konseptte yakındır. Elektronik posta ortamında gelen e-bülten yazıcıdan çıkış alındığında 7-8 sayfa boyutunda olmaktadır. Bülten içinde çeşitli bölümler sabit iken yeni başlık ve bölümler de oluşturulmuştur. Bu bağlamda “Referans”, “Puan Tablosu”, “Haftanın Eleştirisi” bölümleri yoktu. Son zamanlarda “Bunun Burada Ne İşi var?” bölümü şu an en sevilen en çok olumlu geri dönüşler aldıkları bölümler arasındadır.

Sosyal medya son dönemlerde pandeminin de etkisiyle daha fazla kullanılan, takip edilen ve vakit geçirilen bir mecra haline gelmiştir. Beyoğlu sineması ekibi 1989 için ayrı bir sosyal medya hesabı açmamış Beyoğlu Sineması Instagram hesabından üzerinden paylaşımlar yapmaktadırlar. Fongogo kampanyası için Tolga Karaçelik ve Ozan Açıktan’ın moderatörlüğünde iki farklı canlı yayın yapılmıştır. Bu canlı yayınlardan önce abone sayıları 20.000 civarında iken 45.000 bandına ulaşılmıştır.

Pandemi döneminde 1989’a üye olanlara yönelik olarak 10 film söyleşisi, 1 sektör sohbeti gerçekleştirilmiştir. Zoom üzerinden yapıldığı için için bağlantının yavaşlamaması adına etkinliklerde katılımı kontenjanla sınırlandırılmıştır. Katılan üyeler de etkinliklerden oldukça memnun ayrıldıklarını dile getirilmiştir. Oğuzhan Durmuş, birçok yapımcı, yönetmen, oyuncu, senarist, film ithalat ve dağıtımcısı, sinema yazarı ve akademisyenlerin 1989’a üye olduğunu ve sektörden de oldukça ilgi ve destek gördüğünü ifade etmektedir. Sinemanın maddi sorunlarının çözmek adına daha önceleri başlatılan Sadakat kart projesinin devamı gibi gözükten 1989’dan elde edilen gelirle Beyoğlu sinemasında sabit ödemeler, maaş, kira gibi giderler karşılanabilmiştir. (Oğuzhan Durmuş, 2021)



Resim 2: Beyoğlu Sineması

Çalışma kapsamında değinilen kitlesel fonlama (crowdfunding) Türkiye’de giderek yaygınlaşmaktadır. Beyoğlu sineması da fongogo adlı platform üzerinden belirli süre için destek kampanyası açmıştır. Fongogo sayfasında sinemaya ait sayfada; “vizyon takviminin sürekli değiştiği, stüdyoların filmlerini sinema salonları yerine dijital platformlara vermeyi tercih ettiği son dönemlerde Kültür Bakanlığında destek bekleyen bağımsız sinema salonlarından biri olan Beyoğlu Sineması’nın kapanmaması için dünyadaki örneklerine benzer düzenli ve seyirci dostu bir desteğe ihtiyaç duyduğu bilgisi yer almaktadır. (Fongogo, 2021).

Sinemanın Instagram hesabı incelendiğinde Beyoğlu sineması ile haber ve bilgilerin yanı sıra; 1989 dergisine, söyleşilere ve sinema haberlerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Tüm sayılara ait görseller, etkinliklere ait bilgiler Instagram sayfasında yer almaktadır. Böylece görsel bir arşiv de oluşturulmaktadır. Instagram ana sayfasında Beyoğlu sinemasının 1317 gönderiye ve 44 bin takipçiye sahip olduğu bilgisi bulunmaktadır (Beyoğlu-Instagram, 2021). 1989’un ilk sayısı 30 Mart 2020’de yayınlandı. Abone olanların mail adreslerine her hafta Pazartesi gönderilmeye başlandı. Bültende sinema haberleri, eleştiri, söyleşi, yıldız tabloları, yerli-yabancı sinema tarihi, arşiv köşeleri bulunmaktadır.



Resim 3: 1989 1.sayısı (Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusineması/?hl=tr>)

İlk 12 sayıda Beyoğlu Sineması, Beyoğlu ve İstiklal Caddesi görüntülerine sahip fotoğraflar kapak yapılırken, son 40 sayıda çoğunlukla yabancı film ve oyuncuların fotoğraf ve çizimlerine yer verilmiştir. Güncel filmlerin yanı sıra sinema kültürü yaratma ve devam ettirme çabasıyla yakın tarihteki filmler de gündeme gelmiştir. Haftalık bülten (sinema gazetesi) bünyesinde yönetmen, oyuncu ve eleştirmenler gibi Türk sinemasının önde gelen aktörlerine söz ve yer verilmiştir.

Pandemi döneminde seyircilerin alışkanlıkların ve önceliklerin değişmesiyle insanların kapalı ortamlarda dijital araç gereçle film tüketmesi nedeniyle Beyoğlu sineması özelinde, Türk sineması ve salonların geleceği hep gündemde tutulmuştur. Söyleşiler ve çekilişlerle sanal ortamda, hipermetinsellik ve etkileşim gibi yeni medya bileşenleri analog dönemin temsilcisi bir sinemayı dijital çağın olanaklarıyla ayakta tutmaya çalışmaktadır. Böylece hem dijital göçmenlerin hem de dijital yerlilerin sosyal medya alışkanlıkları, tüketim ve kullanım tercihleri 1989’un ve Beyoğlu sinemasının devamlılığını sağlamıştır. Mart 2021 sonunda 53.sayıya ulaşılmıştır. Ancak sinema salonları halen açılmamıştır



Resim 4: Beyoğlu Sineması Resmi Instagram Sayfası
(Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusineması/?hl=tr>)

SONUÇ

2020 yılında dünya ve Türkiye gündemine giren Covid-19 pandemisinin her alanda yıkıcı etkileri olmuştur. Bu çalışmada Covid-19'un Türkiye'deki sinema salonlarına etkisi bağlamında Beyoğlu Sineması ve ekibinin çıkardığı 1989 adlı haftalık e-bülten (sinema gazetesi) incelenmiştir. Çalışmada kriz ortamlarında; Beyoğlu sineması özelinde geleneksel ve eski sinema salonlarının yeni medya ve sosyal medya ortamlarını hangi amaçla ve yaklaşımlarla kullandığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada, öncelikli olarak Türkiye'deki sinema salonlarının durumu ele alınmış, yaşanan sıkıntılar ve gelişmeler incelenerek çeşitli saptamalarda bulunulmuştur. Bu bağlamda son 10 yıldan beri her ne kadar sinema salonları ve sinema seyirci sayısı artsa da tekelleşme, dijitalleşme ve başta Hollywood olmak üzere popüler sinemanın giderek yaygınlaşması gibi gelişme ve sorunlar bağımsız salonların geleceğini tehlikeye atmıştır. Dünyada daha eski bir geçmişe sahip olan arthouse sinema (bağımsız sinema) Türkiye'de göreceli olarak daha yeni bir kavramdır. Festivallerde gösterilen dünya sineması örnekleri de bu tür sinemanın parçasıdır. Dünyada bilhassa Avrupa'da kurumsallaşmış yapılar ve gelişmiş sinema kültürüyle bu tür sinemalar daha sağlıklı olarak işletilmektedir. Türkiye'de belirli bir festival kitlesi olsa da 52 hafta boyunca düzenli olarak sinemaya gitme oranının düşük olması, hedef kitlenin değişimi, tüketim alışkanlıkları ve bağımsız sinemadaki bazı anlatım tarzları gibi çeşitli problemler nedeniyle bağımsız sineama salonları istikrarlı bir yapıya kavuşmamıştır.

2020 yılının ilk aylarında ortaya çıkan ve kısa zamanda pandemiye yol açan Covid-19 nedeniyle Türkiye'deki sinema salonları İçişleri Bakanlığı genelgesiyle 16 Mart 2020 gece yarısı itibarıyla kapatılmıştır. Sinema salonları daha sonra Temmuz ve Ağustos aylarında kısmen açılrsa da seyirci azlığı ve hastalığın artış hızı nedeniyle Kasım ayında yine kapanmıştır. 2019 yılını düşüştü tamamlayan sinemalar, 2020 yılında da %90 oranında seyirci kaybı yaşamıştır.

1989 yılında faaliyete geçen Beyoğlu sineması pandemi öncesi de mali sorunları olan bir sinemaydı ve kapanma noktasına gelmişti. Başka Sinema adı altında bağımsız ve arthouse sinema filmlerine yer veren sinemanın yönetici ekibi, 30 Mart 2020 tarihinden itibaren "Beyoğlu 1989" adındaki haftalık e-bülteni abonelik sistemi içinde sinemaseverlerin maillerine her Pazartesi göndermeye başlamıştır. 53.sayısındaki bilgiye göre; 151 konuk isim yazılarıyla gazeteye katkıda bulunmuştur. Sinema tarihinden ve günümüzden 10 söyleşi yapılmış, Hakan Bıçakçı moderatörlüğünde İstanbul Turu podcast serisi (10 bölüm), 6 çekilişle takipçi ve abonelere hediyeler verilmiştir. Türkiye'de ilk defa uygulanan bu proje günümüzde 1.yaşını doldurmuş, 800 kadar aboneye ulaşmış ve Beyoğlu sinemasının 45 bin takipçiye sahip Instagram hesabında da tanıtımı yapılan bir çeşit haftalık elektronik-dijital sinema gazetesine dönüşmüştür. Yayın aynı zamanda sinema gündemini takip ederek yazılı-görsel arşiv görevi de üstlenmektedir.

Sonuç olarak analog çağda faaliyete geçen Beyoğlu Sineması dijital çağın olanaklarından da faydalanarak bir iletişim ekolojisi yaratmakta böylece sinemanın kapanmaması için çaba göstermektedir.

Kaynakça

- [1]Beyoğlu Sineması (2021). <https://www.instagram.com/beyoglusineması/?hl=tr>
- [2]Carney, J. (2014). A New Distribution Model Gives Turkey's Film Fans Their Fill of Foreign Fare
- [3]<https://variety.com/2014/film/global/a-new-distribution-model-gives-turkeys-film-fans-their-fill-of-foreign-fare-1201066391/>
- [4]Digital in 2020 (2021) <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [5]Europa Cinemas (2021) <https://www.europa-cinemas.org/en/cinema/285-beyoglu-sineması>.
- [6]Fongogo (2021) <https://fongogo.com/Project/beyoglu-sineması-%7C-sayenizde-2>
- [7]Kanburoğlu, Ö. (2017) İstanbul'da Film Sektörünün Durum Analizi, Film San Vakfı Yay.: İstanbul.
- [8]Kandar, B. (2018). How Digital Platforms Impact the Film Industry in Turkey?

- [9]<http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/48152/10219880.pdf?sequence=1&isAllowed>
- [10]Oğuzhan Durmuş'la Söyleşi. (2021)
- [11]Özdemir C. (2020) Birleşme ve Devralmalar Sonrasında Türkiye Sinema Sektöründeki Oligopolistik Yapı. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8 (1),8. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/55549/727594>
- [12]Pösteği, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması. Umuttepe Yayınları: Kocaeli.
- [13]Rouwenhorst, J. (2018). A picture is worth a thousand words. Investigating the value of Instagram posts and Twitter posts in predicting movie box office revenues. s.124 <https://essay.utwente.nl/75083/>.
- [14]Sivas A, Şentürk R. (2017). Türkiye'de Film Endüstrisi, ITO Yay.: İstanbul
- [15]Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor? (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>
- [16]Tüzün, S. (2013). Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri. Sinecine, 4(1), 85-115.
- [17]Yavuz, D. (2012). Türkiye Sinemasının 22 Yılı Deniz Yavuz, 2012 Antrakt Sinema Kitaplığı: İstanbul.
- [18]Yengin D. (2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Derin Yayınları: İstanbul
- [19]Yengin, D. Bayrak T. (2019) Analysis of the Use of Virtual Reality Technology in Gamified Learning. Communication and Technology Congress (CTC) Bildiri Kitabı s.296.
- [20]Yolcu, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul: E-Kitap. http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf
- [21]Zengin, F. (2017). Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm. Kalkedon Yayınları: İstanbul.