

## “Streaming” Platformlarının Yükselişinin, Animasyon Filmlerine ve Sinema Seyirci Sayılarına Etkileri

*Rise of Streaming Platforms' Effect on Animation Films & Movie Theater Audience Numbers*

### ÖZET

Sinema sanatının teknolojik değişimlerle olan ilişkisi, başlangıcından itibaren süregelmektedir. Sessiz sinemadan sesli filmlere geçildiği dönemde sinema salonlarında ve çekim tekniklerinde gerçekleşen değişiklikler kadar köklü değişikliklere yakın geçmişte şahit olunmuştur. Artık sinema filmlerine, sinema salonlarına gitmeden de yayınlandıkları tarihte çevrimiçi veri akışı “streaming” platformlarından ulaşılabilmektedir ve birçok yapımcı bu tercihi kullanarak filmlerini bahsedilen platformlarda göstermeyi seçme yoluna gitmektedir. Covid-19 salgının ardından gerek animasyon gerekse konvansiyonel filmlerin sinema salonlarında deneyimlenme oranlarında azalma yaşanmıştır. Makale bu durumu açıklayabilmek adına dünyada en güvenilir kabul edilen “Box Office Mojo” isimli internet kaynağından aldığı son sekiz yıllık gişe hasılatı oranlarını salgın öncesi ve salgın sonrası olacak şekilde ayırmış ve dört yıllık değişim süreçlerini istatistiksel verilere dönüştürerek grafikler üzerinden gösterilmesini hedeflemiştir. Bu durumda doğru orantılı bir şekilde yaygın olarak kullanılan beş çevrimiçi veri akışı platformunun da son dört sene boyunca elde ettikleri toplam hasılatlar benzer bir yöntemle grafik haline getirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar araştırmanın bulguları olarak paylaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Animasyon, Dijital, Medya, Küreselleşme.

### ABSTRACT

The relationship between the art of cinema and technological changes has been ongoing since the beginning of it. The recent history has witnessed radical changes, such as the changes in movie theaters and shooting techniques during the transition from silent cinema to sound films. Nowadays, movies can be accessed through streaming platforms on the date they are released, without going to movie theaters, and many productions choose this option for their movies on these platforms. Following the Covid-19 pandemic, there has been a decrease in the rate of experiencing both animated and conventional films in movie theaters. In order to explain this situation, the article divided the box office revenue rates of the last eight years, taken from the internet source "Box Office Mojo", which is considered the most reliable in the world, into pre-pandemic and post-pandemic, and aimed to convert the four-year change processes “into statistical data and show them on graphs. In direct proportion to this situation, the total revenues of the five most widely used online data streaming platforms over the last four years were graphed with a similar method and the results were shared as the findings of the research.

**Keywords:** Cinema, Animation, Digital, Media, Globalization.

### GİRİŞ

Sinema sanatının, ilk dönemlerinden bu yana insanlık kültürünü ciddi seviyelerde etkilemiş bir fenomen olduğu açıktır. Sinema sanatı ilk dönemlerinde tıpkı tiyatro gibi, sadece insanların bir araya geldiği salonlarda gösterilmekteydi. Ardından video kasetlerin bulunmasıyla ev eğlencesi olarak nitelendirilen bir yönelim gelişmiştir. Bunu VCD teknolojisi, DVD teknolojisi, Blu-ray disk teknolojisi ve son olarak da seç-i-zle “video on demand (VOD)” teknolojisi takip etmiştir. Bu teknolojilerle beraber insanlar kendi başlarına veya yakın çevreleriyle, satın aldıkları filmleri arzu ettikleri zamanda izleyebilecekleri bir olanağa sahip olmuştur. Makalenin sorunsalı; çevrimiçi video akış “streaming” platformlarının yükselişiyle beraber, sinema seyirci sayılarında ortaya çıkan azalmanın sebebini ve covid-19 salgınının bu süreçte etkisi olup olmadığını çözümlenektir. Çevrimiçi veri akış platformları 2010’lu yılların başından itibaren ciddi bir çıkış yakalamıştır ama salgın öncesi kullanım oranları ile salgın sonrası kullanım oranları arasında ciddi bir fark vardır. Salgınla çoğu ülkede sinema salonları kapatıldığından ve prodüksiyonlar durdurulduğundan, insanlar çevrimiçi veri akış platformlarına yönelmek durumunda kalmıştır. Bu durumdan hem seyircilerin hem de yapımcıların tercihleri ciddi oranda etkilenmiş ve insanlar artık sinemayı bir akış servisi üzerinden deneyimlemeye başlamışlardır. Bu durum bir süre sonra normale dönmüş olsa da seyircilerin tercihleri dönüşmüş ve sinema salonları eski seyir oranlarına ulaşamamıştır. Bütün bu durumları göz önüne sermek adına yapılan istatistiksel analizler, küresel ölçekte sinema seyircisinin yönelimlerinin

İlkan Devrim Dinç<sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Dinç, İ. D. (2024). ““Streaming” Platformlarının Yükselişinin, Animasyon Filmlerine ve Sinema Seyirci Sayılarına Etkileri” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:6; pp:935-943. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12592624>

Arrival: 18 April 2024  
Published: 29 June 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Animasyon ve Oyun Tasarımı Anasanat Dalı, Çanakkale, Türkiye. ORCID: 0000-0002-4706-7590

göstermek adına önem teşkil etmektedir. Her ne kadar finansal veriler temel alınarak yapılan bir araştırma olsa da makale sosyolojik açıdan değişen paradigmayı ve güncel konjonktürü göstermesi adına değer taşıyacaktır.

## YÖNTEM

Makalede yöntem olarak istatistiksel veri analizleri temel alınacaktır. Bu analizler bir grup grafik eşliğinde görselleştirilecek ve genel eğilimler gözler önüne serilmeye çalışılacaktır. Temel olarak kullanılacak olan veriler sinema salonlarının salgın öncesi ve salgın sonrası gişe hasılat seviyeleri, animasyon filmlerin sayıları ve gişe hasılat oranlarındaki değişimler ve endüstride egemen olan büyük çevrimiçi veri akış platformlarının yıllar içindeki değişim seviyeleridir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni iki farklı koldan belirlenmiştir. İlk kısım olan gişe hasılat oranları “Box Office Mojo” (boxofficemojo.com) internet kaynağından oluşturulmuştur. Bahsedilen kaynak, gişe hasılat oranları söz konusu olduğunda internette en güvenilir kabul edilen kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu kaynak verilerini, her yıl sinema endüstrisinden topladığı gişe bilgileri doğrultusunda güncelleyen ve en gişe hasılatlarına göre o sene vizyona giren filmleri hasılat seviyelerine göre listelemektedir. Makalenin evreninin diğer bir kısmını çevrimiçi veri akış platformlarının bilgilerini paylaşan bir grup internet kaynağı içermektedir. Bu platformlar zaman zaman kendi verilerini paylaşmaktadır ve mümkün oldukça bu kaynaklardan yararlanılmıştır. Fakat bu konuda bahsedilen platformlar, farklı bir kısım pazarlama stratejisinden dolayı çoğunlukla şeffaflıktan yana olmayı tercih etmediklerinden, zaman zaman bu bilgilere ulaşan ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

## Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçlarından en önemlisi “Box Office Mojo” sitesinin yıllara ve gişe hasılatlarına göre sıralama yaptığı internet kaynağıdır. Veriler toplanırken son sekiz yılın gişe hasılatlarında en yüksek rakamlara ulaşan ilk on film üzerinden bir kıyaslama yapılarak, sektörün ve izleyici seçimlerinin eğilimleri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler bu minvalde bir kıyaslama sonucu grafiklere dönüştürülmüş ve ardından sonuçlar makalenin bulgular kısmında paylaşılmıştır. Çevrimiçi veri akış platformlarına gelindiğinde ise genellikle ya platformların kendi yayınlarından ya da “Nielsen” (nielsen.com) internet kaynağından dolaylı olarak elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu verilerde salgından itibaren çevrimiçi video akış platformlarının gidişatını göstermek adına yıllık şirket hasılatları üzerinden hesaplanmış, geçen senenin son çeyreğine dair verileri eksik olan iki adet platformun grafikleri yapılırken bu durumdan da bahsedilmiştir. Tüm bu verileri bir araya getirerek ortaya çıkan eğilim de hem endüstriyel hem de sosyolojik olarak sürecin gözlemlenebilmesini sağlayabilecektir.

## Verilerin Analizi

Verilerin analizi yapılırken öncelikli olarak bir önceki bölümde bahsedilen “Box Office Mojo” ve “Nielsen”in verilerinden elde edilen ikincil kaynaklarla beraber ulaşılan bilgilerden yararlanılmıştır. Bunun dışında verilerin daha belirgin anlaşılması adına konuyla ilgili literatür bilgisi paylaşılacaktır. Animasyon sineması ve çevrimiçi veri akışı “streaming” platformları ile Covid 19 salgını ve küresel ölçekli seyirci sayılarına etkileri literatür kapsamında ele alınarak konunun daha açık algılanabilmesi hedeflenmektedir.

Rank	Release Group	Worldwide C	Domestic C	% C	Foreign C	% C
1	Captain America: Civil War	\$1,153,296,293	\$408,084,349	35.4%	\$745,211,944	64.6%
2	Rogue One: A Star Wars Story	\$1,056,057,273	\$532,177,324	50.4%	\$523,879,949	49.6%
3	Finding Dory	\$1,028,570,889	\$486,295,561	47.3%	\$542,275,328	52.7%
4	Zootopia	\$1,028,220,432	\$341,268,248	33.2%	\$682,515,947	66.4%
5	The Jungle Book	\$966,550,600	\$364,001,123	37.7%	\$602,549,477	62.3%
6	The Secret Life of Pets	\$875,697,467	\$368,623,860	42.1%	\$507,073,607	57.9%
7	Batman v Superman: Dawn of Justice	\$874,360,194	\$330,360,194	37.8%	\$544,000,000	62.2%
8	Fantastic Beasts and Where to Find Them	\$816,037,575	\$234,037,575	28.7%	\$582,000,000	71.3%
9	Deadpool	\$782,612,155	\$363,070,709	46.4%	\$419,541,446	53.6%
10	Suicide Squad	\$749,200,054	\$325,100,054	43.4%	\$424,100,000	56.6%
11	Doctor Strange	\$677,718,395	\$232,641,920	34.3%	\$445,076,475	65.7%
12	Moana	\$643,331,111	\$248,757,044	38.7%	\$394,574,067	61.3%

Şekil 1. Box Office Mojo sitesinin Dünya çapında 2016 yılı gişe hasılatı oranları.

Kaynak: <https://www.boxofficemojo.com/year/world/>

Program Name	Rank	Minutes (Millions)	# of Episodes	SVOD Provider
Fool Me Once (2024)	1	3,036	8	Netflix
Reacher	2	1,376	14	Prime Video
Young Sheldon	3	1,366	133	Max / Netflix
Bluey	4	1,251	140	Disney+
Grey's Anatomy	5	1,071	421	Netflix
The Equalizer 3	6	1,019	1	Netflix
Aquaman (2018)	7	955	1	Max / Netflix
NCIS	8	928	443	Netflix / Paramount+
Suits	9	796	137	Netflix / Peacock
The Big Bang Theory	10	757	281	Max

Şekil 2. Nielsen sitesinin güncel çevrimiçi veri akışı izlenme oranları.

Kaynak: <https://www.nielsen.com/insights/>

## Animasyon Sineması ve Çevrimiçi Veri Akışı “Streaming” Platformları

Animasyon (Canlandırma) sineması, sinema sanatının, konvansiyonel yöntemlerle yani video kameralar aracılığıyla çekilen gerçek görüntüler “live action” ile oluşturulmasının aksine karelerin birbirine yakınlık seviyelerinden yararlanılarak, zamanlama illüzyonları ile görüntü elde edilen bir koludur. Sinema da ilk başlarda bir saniye boyunca 12 adet fotoğrafın ard arda kullanılması ile akan bir görüntü elde etmeye gidilmiştir. Daha sonra bu sayı 24 karede standartlaştırılmış fakat farklı etkiler yaratmak için bu sayının üstüne de çıkılan saniye başına kare (frame per second) değerleri kullanılmıştır. Konvansiyonel film üretiminde bu karelerdeki fotoğraflar video kameralar aracılığıyla oluşturulur fakat canlandırma sinemasında bu fotoğraflar yapay olarak elde edilir. Her ne kadar “pikselyasyon” türündeki animasyonlarda canlı karakterlerden de yararlanılsa da genel olarak gerek çizim gerek kukla (stop-motion) gerek kesilen görüntüler (cut-out) ile oluşturulan gerekse 2 veya 3 boyutlu dijital animasyon programlarında oluşturulan görüntülerin hepsinde 24 kareye indirgenen yapay, sanal karakter veya objelerin hareketlendirilmesi mantığından yola çıkılır. Bu teknikle endüstriyel seviyede en büyük üretimi Walt Disney başlatmıştır ama ondan önce de birçok önemli çalışma yapılmıştır.

“Canlandırma sinemasının ilk yıldızı, Walt Disney’in yarattığı Miki Fare’dir (Mickey Mouse). Gerçi daha önce Winsor McCay’in Dinozor Gertie’si (Gertie The Dinosaur}, William C. Nolan’ın Çılgın Kedi’si (Krazy Kat}, Otto Mesmer’in Kedi Felix (Felix The Cat), Bud Fisher’in Mutt ile Jeff gibi canlandırma sineması kahramanları yaratılmıştır ama hiçbiri Miki Fare gibi dünya ölçeğinde üne kavuşmamıştır.” (Teksoy, 2005, s. 259)

Walt Disney bu karakter ile birçok kısa filme imza atmış ve bu filmler, endüstride gösterilen uzun metraj (feature film) filmlerin öncesinde seyirlik bir eğlence olarak kullanılmıştır. Bu filmlerden 1928 yapımı “Steamboat Willie” isimli kısa film ise ilk sesli animasyon filmi olması açısından önem taşımaktadır. Daha sonra uzun metraj çizgi filmler yapmaya başlayan stüdyo dünya çapındaki başarılarını sürdürmüştür.

“Walt Disney, Snow White and The Seven Dwarfs (Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, 1937) ile uzun filme yöneldi. (Canlandırma sinemasının ilk uzun süreli örneği, 1917 yılında Buenos Aires’te Quirino Cristiani’nin yönetiminde gerçekleştirilen, bir saat uzunluktaki El Apostol (Havari} adlı filmidir.) Grimm Kardeşlerin masalından yola çıkan Disney, kötü yürekli bir kraliçenin elinden, yakışıklı bir prensin aşkı sayesinde kurtulan Pamuk Prensesin öyküsünü işlerken Yedi Cüce gibi yardımcı kahramanlarla filmi daha sevimli kılmayı başarıyordu. Dört yıl süren bir çalışma ve iki milyon dolar gibi büyük bir yatırım sonucunda ortaya çıkan film, gösterildiği her ülkede büyük bir ilgiyle karşılaştı.” (Teksoy, 2005, s. 260)

Hollywood endüstrisinde Walt Disney’in dışında önemli eserler üreten stüdyolarda olmuştur. Hollywood’un ikinci büyük canlandırma stüdyosunu Avusturya kökenli Max ( 1889- 1972) ve Dave ( 1894- 1979) Fleischer Kardeşler kurdu. (Teksoy, 2005, s. 261) Fleischer’lar Disney’e göre daha liberal bir bakış açısına ve otantik karakterlere sahip eserler üretme yoluna gitmişlerdir, bu bahsedilen duruma bir örnek teşkil etmesi adına “ Betty Boop” karakteri ele alınabilecektir. Hollywood yıldızlarını taşıyan, erotizm simgesi Betty Boop ile Popeye’yi (Temel Reis) yaratmaları oldu. Kıvrık siyah saçlı, iri gözlü, uzun kirpikli, minicik ama dolgun dudaklı, mini etekli, yuvarlak kalçalı, sol ayağı jartiyerli Betty Boop, erotizm yüklü Hollywood yıldızlarının bir karikatürüdür. (Teksoy, 2005, s. 261)

Sonrasında, Disney’den ayrılan John Lesseter isimli bir animatörün Steve Jobs ve birkaç başka animatör/bilgisayar bilimcisi ile endüstriyel 3 boyutlu eserler üreten “Pixar” şirketini kuruluşuna kadar Disney’in animasyon dünyasındaki hakimiyeti sürmüştür. İlk uzun metraj 3 boyutlu animasyon filmi olan Oyuncak Hikayesi “Toy Story”

1995 yılında gösterildikten sonra Disney stüdyolarının uzun yıllardır kullandığı çizimle üretilen “cell” animasyonlara olan ilgi azalmış ve Pixar Disney’in animasyon film endüstrisindeki hakimiyetini elinden almıştır. Hollywood’un dışında da animasyonlar üreten stüdyolar mevcuttur. Bunlardan en ünlüsü Hayao Miyazaki isimli Japon çizgi film “Anime” sanatçısıdır. Sanatçı filmlerini Ghibli stüdyolarında üreterek akademi ödülleri de dahil olmak üzere birçok ödül alan (bkz. Ruhların Kaçışı) çok sayıda esere imza atmıştır. Avrupa’da da sanat filmleri statüsünden öteye geçememiş olsa da başarılı birçok çizgi film üretilmiştir ve üretilmeye devam etmektedir. Fransız yapımı “Persepolis” (2007) ve İrlanda yapımı “Breadwinner” (2017) gibi filmler bu duruma örnek teşkil edebileceklerdir.

### Çevrimci Veri Akışı “Streaming” Platformları

Medya konvansiyonel sinema ve animasyon eserlerinin ortaya çıkışında bugüne değin durmadan değişmektedir ama son birkaç on yılda gözlemlenebilecek değişimler oldukça ciddi oranlarda ve şekillerde gerçekleşmektedir. İnternetin yaygınlaşması bu sürecin hızını ve kapsamını büyük oranda etkilemiştir. İnternet ortaya çıkana dek medya sinemalarda, basılı yazınsal eserlerde, konser salonlarında veya ev ortamında tüketilen radyo veya televizyon yayınlarından yararlanılarak deneyimlenmekteydi. Bu tüketim şeklinde tek taraflı bir üretim mevcuttu ve üretilen eserlerle etkileşim, eseri tercih etmek veya etmemekle sınırlı bir seviyedeydi. Fakat internetin gelmesiyle hem etkileşim hem de tercihler ciddi oranlarda artış göstermiştir. İnternetin çıkışı soğuk savaş döneminde ortaya çıkmıştır. Bu ortamda hızlı bir şekilde etki alanını genişletmiş ve ardından küresel ölçekte büyük etkiler yaratacak seviyede değişimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

“İnternetin merkeze alınmasıyla geleneksel medya endüstrilerini etkileyen kesintisiz yayın platformları video, müzik veya kitap gibi içerik türlerine sahip endüstrilerce akış hizmeti olarak önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda canlı yayın akışını da kapsayan ve çoğunlukla medya platformlarının akış hizmetini yansıtan bu ortamlar, birçok boyutta medya içeriğini dağıtmanın ve tüketmenin sınırsız bir yolunu ifade etmektedir.” (Üstünbaş Erdoğan, 2023, s. 141)

İnternet bir akış hizmetine dönüşerek tüm medya biçimlerinin istenilen her an her yerde kitlesel olarak tüketilmesini ve küresel anlamda eşzamanlılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geçmişte Hollywood yapımı uzun metraj bir film uluslararası gösterime girmeden önce birkaç sene geçebilmekteydi veya Amerikan yapımı bir televizyon serisi uzun zaman sonra orta doğu veya Asya pazarına girebiliyordu. Yabancı müzik kasetleri veya VHS film dağıtımı da belli bir zamanın ardından belirli pazarlara açılmaktaydı. Fakat internet tüm bu durumları ortadan kaldırmış ve kitlesel tüketim seviyelerini artırmıştır. 1960 yıllardan itibaren teknolojik formlarla deneysel pratikler yapmaya başlayan sanatçılar önce fotoğraf, sinema, televizyonu, 1980’li yıllarda video, kamera ve bilgisayar, 1990’lı yıllardan sonra ise internet araçlarını yaratıcılıklarına dahil etmişlerdir. Günümüzde yeni medya araçlarının ve yeni disiplinlerin bu alana entegre olmasıyla üretim alanı sürekli genişlemektedir. (Kazancı Yılmaz, 2023, s. 88-89) Böylece kitlesel alanda medyanın alanı genişlediği gibi üretim teknikleri de bu süreçle eş zamanlı olarak evrimleşmeye başlamıştır. Artık sanat dijital bir forma ulaştığı gibi, yayılımı da siber uzamın evreni içine dahil olmuştur. Kitle medyasını bu forma getiren internet, kültürel paradigmanın değişimine sebep olduğu gibi insanlığın tüketim dinamiklerini de farklılaştırmıştır.

“Kitle medyası kavramı, yirminci yüzyılın başlarında yeni bir toplumsal düzen olarak sanayileşme temelleri üzerinde yükselen modern dünyanın önemli bir özelliğini tanımlar. Bu yüzyıl kentlere ve ulusal sınırları a.an göç hareketlerine, baskı güçleri arasındaki mücadelelere tanıklık etmiştir. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon sinema gibi geleneksel araçların ardından internetin eklenmesiyle medya birçok kişiyle uzaktan ve kısa bir zaman içerisinde iletişim kurmanın aracı olmuştur. Bu geçiş çağında kitle medyası toplumun/kültürün eğilimlerine ve değişikliklerine dahil olmuştur.” (Üstünbaş Erdoğan, 2023, s. 80)

Bu bahsedilen durumların hepsi bir araya geldiğinde artık verilerin akışı için platformlar üretilen ve bu platformlar üzerinden sinema, televizyon, müzik ve dijital yayınların tümüne ulaşılabilen bir zaman dilimine varılmıştır. Fakat bütün bu dijital medyanın tüketilebilmesi için toplumunda bahsedilen platformlara entegre olması gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

“Her yeni teknolojiye olduğu gibi, başlangıçta insanlar teknolojinin değeri yerine kendisine odaklanırlar. Bana sık sık şu soru soruluyor: Eğer durum buyusa, neden bu kadar çok insanın medya akışının nasıl çalıştığı ve nasıl kullanılacağı konusunda hala soruları var? Onlara cevabım her seferinde aynı; bu bir öğrenme eğrisi. Herhangi bir teknolojinin veya uygulamanın bağımsız bir hizmetten kusursuz bir uygulamaya dönüşmesi zaman alır. E-postası olan ancak nasıl ek gönderileceğini bilmeyen veya web tarayıcısı kullanan ancak ilgili içeriği nasıl arayacağını bilmeyen kişileri tanıyorum. Akış ve dijital medya farklı değildir.” (Rayburn, 2007, s. 118)

Bu nedenle, interneti nasıl kullanacağını tam olarak çözümleyemeyen yeni medya tüketicisinin ihtiyaçlarını gidermek adına büyük medya şirketleri birer servis sağlayıcısı olarak bir veri akışı hizmet sunmak adına çalışmalarını başlatmışlardır. Bu bağlamda Spotify, YouTube, Netflix, Disney+ ve Amazon Prime Video gibi küresel platformlar hayati bir önem kazanarak geleneksel sektör oyuncularına (içerik yaratıcılarına, yayıncılar/dağıtıcılar ve ulusal yayın sağlayıcıları) ve onların iş modelleri ve uygulamalarına meydan okumaktadır. (Üstünbaş Erdoğan, 2023, s. 144) Bahsedilen platformların ortaya çıkması veri akışının bir ürün olarak ticarileşmesini muhtemel kılmıştır. Çünkü daha öncesinde internet, kişilerin kendi aralarında verileri paylaştığı “peer-to-peer” bir yapıda ilerlemekteydi. Bunun için film, televizyon serileri ve müzik satın alma siteleri, bloglar ve/veya kişisel web siteleri mevcuttu ama “streaming” yapısı ile bu kullanım şekli değişmiştir. İnternet teknolojileri ve geniş bant hizmetlerin yaygınlaşmasıyla kullanıcılar internette video izlemek gibi geniş bant gerektiren işlemler gerçekleştirebilmektedir. ‘Streaming’ kelimesi Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Terimleri Karşılıkları Sözlüğünde (TBD, t.y.) “duraksız işlem” olarak Türkçeye çevrilmiştir. (Sezen, 2023, s. 37) Geniş bant hizmetinden kastedilen internet hızları arttıkça, toplumun internette dosya olarak indirdiği ve deneyimleme fırsatı bulduğu medyaların indirildiği an eş zamanlı tüketilmesini sağlayan bu teknolojinin faydalarını kullanmak adına ticari bir model üreten platformlar devreye girmiştir.

“İzleyicilerin içerik tüketimi üzerinde yaşanan değişim ve teknolojik gelişmeler karşısında video akış servisleri toplumun eğlence ihtiyacının karşılanması misyonu ile yeni bir yöntem olarak ortaya çıkarak hızla artış göstermektedir. Video içeriğine erişmek için internette ücretsiz Youtube gibi içerik konusunda zengin pek çok platform varken Netflix, Hulu gibi duraksız video sağlayıcıların tercih edilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir; öncelikle video akış servisleri yalnızca içerik değil kullanıcılarına daha iyi bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Video akış servisleri tek hesapta farklı kullanıcılar için farklı profiller, beğendiğiniz programlara benzer program önerileri ve kendi içerik listelerini oluşturabilme gibi kişiselleştirilmiş izleme deneyiminin yanı sıra daha kolay erişimli videolar ve videoları çevrimdışı izleyebilmek için indirme gibi teknik olmak üzere pek çok imkân sunmaktadır. Bunların yanı sıra ürettikleri orijinal içerikleri de tercih edilmelerinde etkili olmaktadır.” (Sezen, 2023, s. 38)

Artık internet tıpkı eskiden antenlerden veya uydulardan yayın yapan televizyon kanallarına benzer şekilde eş zamanlı tüketime elverişli bir yapıya ulaşmıştır ama en önemli fark kanallarda gösterilecek yayınlar tek seferde ve kanalın kararlaştırdığı bir şekilde sunulurken, çevrimiçi veri akışı platformlarında tüm verilerin istenilen zamanda istenilen şekilde tüketilebileceği bir süreç ortaya çıkmıştır. Medya akışı, ses ve video içeriği için dosya boyutu ve dosya değeri engellerini aşmaya yardımcı olan bir stratejidir. (Rayburn, 2007, s. 24) Böylece dosyalar kalıcı olarak bilgisayarlar veya akıllı televizyonlara aktarılsa da internet aracılığıyla her zaman her yerde tüketilmeye hazır içeriklerle örülü bir dünya yaratılmasını muhtemel kılar.

### Covid-19 Salgını

Milenyumun gördüğü en büyük değişikliklerden birisi de 2019 yılının sonunda ortaya çıkan dünya çapındaki korona virüs salgını sonucunda gerçekleşmiştir. Dünya çapında ortaya çıkan salgın tüm insanlığın düşünme ve yaşayış biçimlerinde köklü değişikliklere sebep olmuştur. Modern dünyada bu çaplı bir endişe ve korku ortamı çok uzun zamandır gözlemlenmemişti. Tıbbi teknolojilerin bu denli geliştiği, enformasyon alışverişinin alabildiğine hızlandığı bir dönemde böylesi bir salgın bütün toplumlarda derin izler bırakacak durumlara sebep olmuştur. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür. (covid19.saglik.gov.tr)

Bu virüsün ortaya çıkışıyla beraber birçok devlet acil önlemler olarak sokağa çıkma yasakları, eğitime ara verme, sosyal mesafelerin artırılması gibi birçok regülasyon ile salgının ilerleme hızına müdahale etmeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan problemler insanların çalışma hayatını, eğitim süreçlerini, sosyal hayatlarını ve daha birçok konuyu etkilemiş, toplumsal açıdan yaşamın form değiştirmek zorunda bırakıldığı bir sürece girilmiştir. COVID-19 ile birlikte oluşan olumsuzlukları, sağlık sorunlarını ve tedavi sürecini daha hafif atlatmak için alınan önlemlerle birlikte sosyal hayat düzeni pandemik şartlara bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. (Yüksel, 2023, s. 6) Buna bağlı olarak sanatsal etkinliklerde kısıtlanmıştır. Sinema salonları kapatılmış, tiyatrolar yasaklanmış, konser ve festivaller iptal edilmiş, sergi salonları ve müzelerde bazı kısıtlamalara gitmek zorunda bırakılmıştır. Artık sinemaya, tiyatroya veya konserlere gidemeyen insanlar ise bu ihtiyaçlarını çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha çok tüketmeye yönelmiştir.

“Çevrimiçi sanat platformları hem sanatçılar hem de sanat satıcıları için birçok avantaj sunmaktadır. Minimum maliyetle geniş bir izleyici kitlesine ulaşılabilen ve satış hacimlerini arttırabilmektedirler. Burada sanatçılar

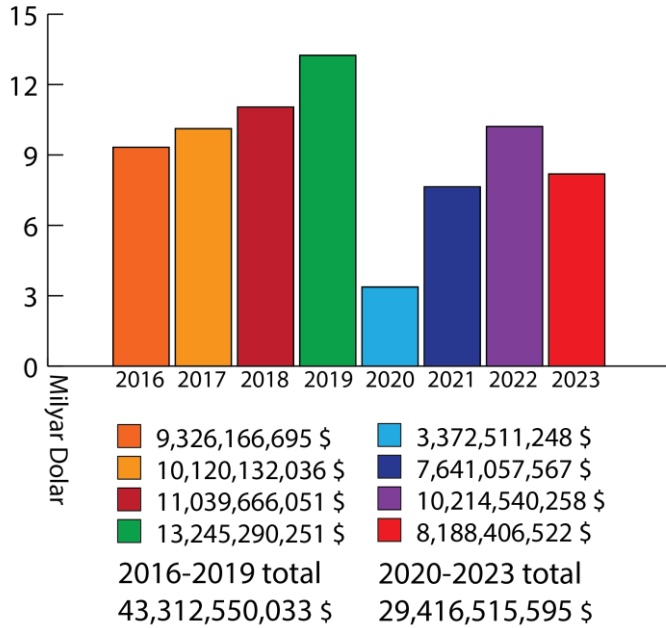
geleneksel mecraların kısıtlı erişimlerinin aksine eserlerini dünya çapında her zaman erişilebilen web siteleri aracılığıyla sergileme fırsatına sahiptirler.” (Yüksel, 2023, s. 14)

Bu durumun gerçekleşmesinde dijital sanatın ve çevrimiçi veri akışı platformlarının yerinin çok büyük olduğu düşünülebilir. Çünkü dijital öncesi dönemde neredeyse sınırsız sayıda içeriğe ulaşmak mümkün olmadığından insanlığın medya tüketimi basılı, programlanmış ve kısıtlı bir seviyede kalmak durumundaydı. Oysaki dijital sanatta böylesi bir kısıtlama düşünülemeyecektir. Dijital sanat veya sayısal sanat, genel anlamda üretilişinde bilgisayarın rol aldığı, fiziksel olmayan nesnelerin üretilmesiyle gerçekleşen sanat biçimi olarak tanımlanan sanat anlayışı içerisinde teknolojik ve yeni medya olanaklarının tamamını almaktadır.” (Yüksel, 2023, s. 14) Dijital sanat her ne kadar salgın öncesinde de insan hayatının bir parçası olmayı başarsa da yaygınlaşma ve tercih edilme seviyelerinde ciddi bir artışa gidildiği düşünülebilir. Bu da çevrimiçi veri akış platformları gibi görece yeni bir teknolojinin oldukça hızlı bir şekilde insanların hayatına entegre olmasını kolaylaştırmıştır. Pandeminin insana olumsuz etkileri ile teknolojik yönelimin artışı birçok istatistik raporlarda ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı, online hizmet ve satış platformları, online mekân ve ortam kullanımları gibi alanlar güncel hayatta daha fazla konuma sahip olmuştur.” (Yüksel, 2023, s. 49) Tüm bunların ışığında salgının insanlığın yaşayış şekillerine, kişisel tercihlerine, ekonomik özgürlüklerine, psikolojilerine ve dünyayı algılayış biçimlerine etki ettiği düşünülebilir. Bu durumların tamamı bir araya geldiğinde ise yeni bir konjonktürün ortaya çıkışıyla, özellikle medya alanında sosyolojik açıdan bir paradigma değişimi gerçekleştiği varsayılabilir

## BULGULAR

Tüm bu veriler göz önüne alındığında sinema sanatında ve animasyon kolu özelinde birçok değişiklik meydana geldiği düşünülebilir. Bu durum aşağıda paylaşılacak olan bir dizi istatistikten yola çıkılarak üretilen grafikler ile analiz edilmeye çalışılacaktır.

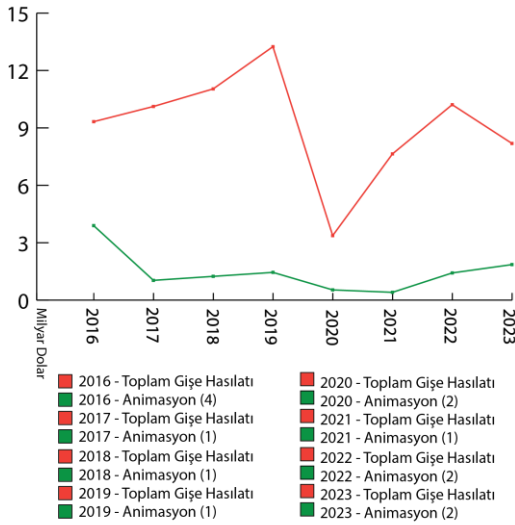
**Tablo 1.** 2016 yılından 2023 yılına kadar uluslararası ölçekteki gişe hasılatlarında en çok gişe hasılatı yapan ilk on filmin gelir seviyeleri.



**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Yukarıda paylaşılan grafikte görüldüğü üzere salgın öncesi dört sene giderek artan bir gişe hasılat oranı gözlemlenmektedir. 2016 yılında en yüksek gişe hasılatı yapan ilk on filmin toplam geliri 9 milyar dolar seviyelerindeyken 2019 yılına gelindiğinde bu rakan 13 milyar seviyelerine yükselmiştir. Salgının başladığı 2020 yılının ilk çeyreğinden sonra sinema salonlarının kapanmasıyla bu gişe hasılatları 3 milyar dolar seviyesine kadar düşmüş, 2020 yılını izleyen senelerde artış göstermiş olsa da 2023 yılına gelindiğinde elde edilen gişe hasılatları sekiz yıl önceki rakamlara dahi ulaşamamıştır. Salgın öncesi dört yılın toplam gişe hasılatı 43 milyar dolarken, salgından sonraki dört senede bu rakamlar 29 milyar dolara kadar gerilemiştir.

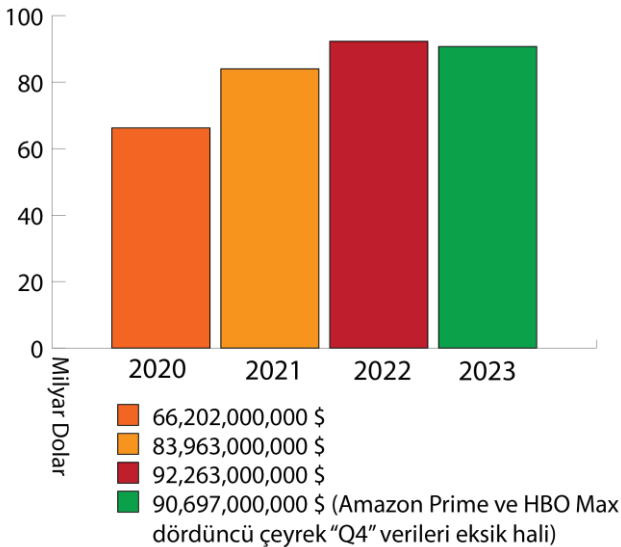
**Tablo 2.** 2016 yılından 2023 yılına kadar uluslararası ölçekteki gişe hasılatlarında toplam gişe hasılatı yapan ilk on filmin içinde animasyon filmlerin sayıları ve gelir seviyeleri.



**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Sekiz yıl boyunca toplam gişe hasılatlarının değişim eğilimleri ile bu filmler içinde animasyon filmlerin değişim eğilimleri yukarıdaki tabloda paylaşılmıştır. Bir önceki grafikte paylaşılan rakamsal veriler bu grafikte değişim oranlarına göre görselleştirilmiş ve 2020 yılında gişe hasılatlarının ciddi bir şekilde düştüğü gözlemlenmiştir. Buna benzer bir değişim animasyon filmleri için de gözlemlense de bütün filmlerin değişim eğilimi ile animasyon filmlerin ki farklıdır. Animasyon filmleri genel anlamda konvansiyonel filmler kadar ciddi bir değişim sergilememektedir. 2016 yılında gişe hasılatlarında en yüksek geliri elde eden filmlerden dördünü animasyon filmleri kapsamaktadır. Daha sonraki üç yıl boyunca sadece bir film animasyon alanından çıkmıştır. Son dört senede ise 2021 dışında her yıl ikişer film animasyon alanından çıkmıştır. Gelir seviyeleri de 2016'dan sonra yaklaşık olarak birbirine yakın olduğundan, ciddi bir değişim ivmesine rastlanmamaktadır.

**Tablo 3.** 2019 yılından 2023 yılına kadar uluslararası ölçekteki yıl sonu hasılatlarında 5 büyük "Streaming" platformunun toplam gelir seviyeleri.

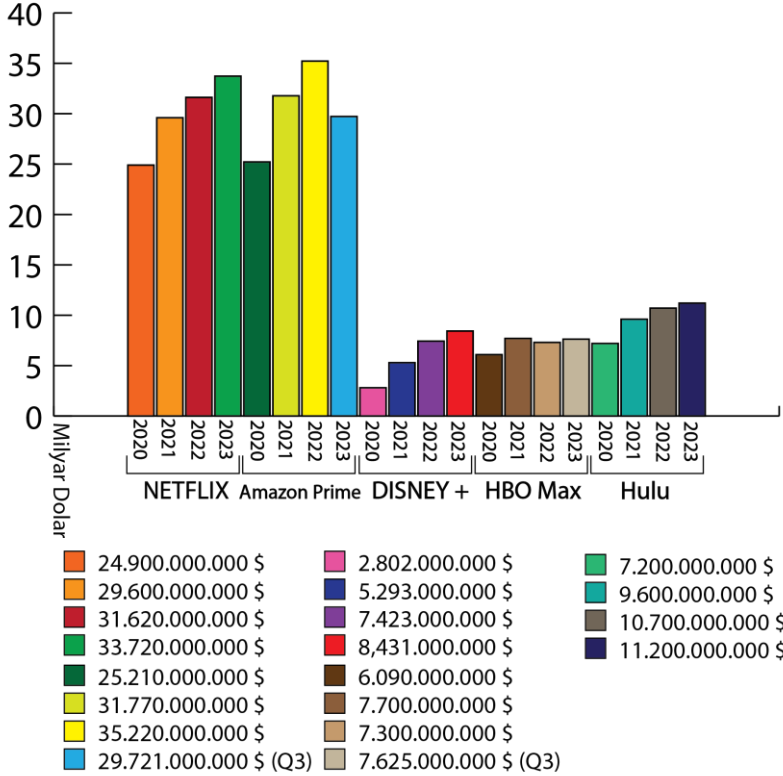


**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Bu grafikte ise, Disney+, Netflix, Amazon Prime, HBO Max ve Hulu isimli çevrimiçi video akış platformlarının salgın sonrası gelirlerindeki artışlar gösterilmiştir. 2023 yılında Amazon Prime ve HBO Max son çeyrekteki verilerini henüz paylaşmadığından bu verilerin eksik halinden toplam bir rakama ulaşılmıştır. Grafikte gözlemlenen durum, bahsedilen platformların gelir seviyelerini giderek artırdığı yönündedir. Ayrıca 2023 yılında elde edilen gelirler o sene en çok gişe hasılatı yapan ilk on filmin gelirlerinin 3 katından da fazla bir seviyededir.

Aşağıda paylaşılan son tabloda ise araştırmada temel alınan en büyük beş çevrimiçi video akış platformunun yıllık gelir değişimleri gösterilmektedir. Bütün gelirler içinde en yüksek geri dönüşü alan iki platform Netflix ve Amazon Prime platformlarıdır. Diğer üç platformun gelir oranları Netflix ve Amazon Prime'in üçte biri seviyelerinde kalmaktadır. Netflix, Disney+ ve Hulu platformları giderek artan bir gelir oranına sahipken Amazon Prime ve HBO Max önce artan daha sonra azalan bir gelir eğirişine sahiptir. Bu durumda 2023 yılının son çeyreğinde verilerini paylaşmamış olmalarının da etkisi olduğu varsayılabilecektir.

**Tablo 4.** 2019 yılından 2023 yılına kadar uluslararası ölçekteki yıl sonu hasılatlarında 5 büyük "Streaming" platformunun yıllık gelir seviyeleri.



**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

## SONUÇ

Bütün bu veriler ve bulgular sonucunda ortaya çıkan eğilim oldukça nettir. Salgın ile beraber insanların sinema salonlarında film izleme alışkanlıkları azalmış ve dijital medya platformlarından görsel medyaya ulaşma oranları artmıştır. Animasyon filmlerinde bu eğilim çok değişmemiş olsa da bu alanda da azalma olduğu gözlemlenebilmektedir. Animasyon seyircisi sinema salonunda film izleme alışkanlığından, konvansiyonel filmlerdeki kadar etkilenmemiştir. Fakat sinema salonlarına rağbet etme oranları belirgin bir şekilde azalmaktadır. Bu durumun, insanların daha kolay ve hızlı bir şekilde içeriklere ulaştıklarından ve dolaylı olarak endüstrinin yatırımlarını bu yöne çevirmesinden kaynaklandığı varsayılabılır. Milenyumun ilk çeyreğinin sonuna yaklaşılacak günlerde 2000'ler öncesi görsel medya tüketicisinin eğilimleri ciddi oranlarda değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişim seviyesiyle doğru orantılı olduğu varsayılabilecek bir şekilde tüketim alışkanlıkları evrim geçirmektedir. Bir sinema filmi, sinema salonunda deneyimlenmeye eskisine oranla daha az layık görülmektedir. Salgından sonra aşamalı olarak insanlar sinema salonlarına dönmüş ama salgın öncesi oranlara son dört sene ulaşamamıştır. Özellikle 2022'ye kadar artış eğiliminde olan sayıların 2023'te tekrar düşmesi ve son sene sekiz yıl önceki rakamların bile altında kalınması sinema salonlarının geleceğine dair şüphe yaratmaktadır. Çevrimiçi video akış platformlarının geleceği ise ters orantılı bir şekilde daha parlak gözükmektedir. Finansal sisteme değer katması muhtemel gözükken bu eğilim, sinema sanatının değerinde ise bir düşüşe sebep olabilecektir. Çünkü özellikle ana akımın dışında kendine ancak sinema salonlarında yer bulabilen tarzda filmlerin, endüstrinin sinema salonlarıyla olan ilişkisinden dolayı yer bulabiliyorken, bu tarzda eserlerin sayısında azalmaya gidilebileceğini varsaymak güç olmayacaktır. Yeni paradigma sinemayı dijital medyanın içine sıkıştırabilecek gibi gözükmektedir ve çevrimiçi video akış "streaming" platformlarının bu konudaki etkisi büyüktür. Animasyon filmleri bu durumdan çok fazla etkilenmiyor gibi gözükse de bu durumun da değişmesi muhtemeldir. Sinema ve animasyona verilen değer son yüz yıldır sinema salonlarında vuku bulmuştur fakat bu durum değişecek gibi gözükmektedir.



**KAYNAKÇA**

- Kazancı Yılmaz, S. (2023). Kovid-19 Pandemi Sürecinde Sanat. (Sanatta Yeterlik Tezi)
- Rayburn, D. (2007). Streaming and Digital Media, Understanding the Business and Technology, Elsevier Publishing (Çev. İlkan Devrim Dinç)
- Sezer, E. N. (2023). Dünyada Ve Türkiye’de Video Akış Servislerinde Rekabet-Porter’in Beş Güç Modeli Üzerinden bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi)
- Teksoy, R. (2005). Sinema Tarihi, Birinci Cilt, Oğlak Yayınları
- Üstünbaş Erdoğan, B. (2023). Dijital Medya Platformlarından Kesintisiz Yayın Ortamlarının (Streaming Medya) Kültürel Yabancılaşma ile İlişkisi Üzerine bir Analiz. (Doktora Tezi)
- Yüksel, E. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye’de Dijital Sanatın Yaygınlaşmasında Covid-19 Pandemisinin Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi)

**İnternet Kaynakçası**

- <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/> (30.01.2024)
- <https://bloggingwizard.com/live-streaming-statistics/> (30.01.2024)
- <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report> (30.01.2024)
- <https://www.netflix.com/tudum/top10?week=2023-12-10> (30.01.2024)
- <https://gitnux.org/disney-plus-statistics/#:~:text=Highlights2020.> (30.01.2024)
- <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/> (30.01.2024)
- <https://www.demandsage.com/disney-users/> (30.01.2024)
- <https://ww.demandsage.com/disney-users/> (30.01.2024)
- <https://www.hollywoodreporter.com/c/business/business-news/>(30.01.2024)
- <https://www.nielsen.com/insights/type/article/> (30.01.2024)
- <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/> (30.01.2024)
- <https://www.statista.com/statistics/1280634/number-viewers-marvel-disney-plus-series-premieres-us/> (30.01.2024)
- <https://whatsondisneyplus.com/new-data-reveals-the-most-popular-disney-original-series/> (30.01.2024)
- <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/star-wars-vs-marvel-which-disney-shows/> (30.01.2024)
- [https://en.m.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_highest-grossing\\_media\\_franchises](https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises) (30.01.2024)
- <https://datasetsearch.research.google.com/search?query=streaming+revenue+of+disney3D> (30.01.2024)
- <https://www.demandsage.com/disney-users/> (30.01.2024)
- [https://www.boxofficemojo.com/year/?ref\\_=bo\\_nb\\_ql\\_secondarytab](https://www.boxofficemojo.com/year/?ref_=bo_nb_ql_secondarytab) (30.01.2024)
- <https://www.nme.com/news/tv/this-was-the-most-watched-original-streaming-show-of-2023-3564716> (30.01.2024)
- <https://www.yahoo.com/entertainment/mandalorian-tops-list-most-watched-190000278.html> (30.01.2024)
- <https://www.yahoo.com/news/top-streaming-tv-shows-2022-165815812.html> (30.01.2024)
- <https://sports.yahoo.com/15-most-watched-streaming-tv-163649994.html> (30.01.2024)
- <https://www.yahoo.com/now/most-watched-streaming-tv-shows-201500252.html> (30.01.2024)
- <https://whipmedia.com/resources/industry-reports/> (30.01.2024)
- [https://whipmedia.com/resource\\_items/defining-the-new-normal-for-theatrical-releases/](https://whipmedia.com/resource_items/defining-the-new-normal-for-theatrical-releases/) (30.01.2024)
- <https://www.adweek.com/lostremote/nielsen-top-15-stranger-things-most-streamed-program-2022/k> (30.01.2024)
- <https://flixpatrol.com> (30.01.2024)