

Dijital medyada sinemada da TV'ye bir tokat attı



Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivinde yer alan 250 bin ses ve görüntüyü dijitalleştirmeye başladı. Bu arşivde 70 bine yakın yerli yapım yer alıyormuş. Türksat'ın da destek verdiği projede "Sev Kardeşim", "Küçük Hanım'ın Şöförü", "Vesikalı Yarım", "Namuslu" gibi popüler klasikleşmiş filmler yer alıyor. Bu filmlerin yanı sıra Neşet Ertaş, Bedia Akartürk, İbrahim Tatlıses gibi yorumcuların seslendirdiği eserler de bu arşivle beraber dijital ortama aktarıldı.

70 BİN FİLM DİJİTALDE

Arşivimizin bu şekilde değerlendirilmesi çok hoş bir şey. Dünya bunu çoktan halletti. Biz toplum olarak arşiv saklama alışkanlığından biraz uzağız. Geçtiğimiz aylarda kamuya açıklanan bu olay hakkında Telif Hakları Genel Müdürü Ziya Taşkent, "Projenin ilk ayağında arşivimizde yer alan müzik ve sinema eserlerinin milyonlarca sayfadan oluşan belgeleri tarayıp dijitalleştirmiştik. Projenin ikinci ayağında ise zaman içinde uğrayacak uğrayacakları fiziksel aşınmanın önünü almak ve koruma amacıyla bu ses ve görüntü arşivini dijitalleştirme çalışmalarını başlattık" demişti.

Bu çalışma kapsamında 1986 yılından günümüze kadar çekilen 70 bin yerli filmin kaybolma, çalınma ya da zarar görme riskine karşı korumaya alınmış yapımlar var. Mesela bu yapımlar arasında "Eşkiya" gibi hem Türk kültürünü yansıtan hem de döneme damgasını vuran filmler yer alıyor.

ERLER FİLM VE DİĞER YAPIM ŞİRKETLERİ YOUTUBE'DA

Benzer bir çalışmada Türker İnanoğlu'nun efsane yapım şirketi tarafından yapıldı. Erler Film 60 yıllık arşivini dijital medyaya aktırma çalışmalarına başlamış. Erler Film'in "Selvi Boylum Ay Yazmalım", "Düştürü Dünya", "Yoksul" gibi yapımları dijitalleştirerek ve restore ederek yeniden üretti ve Youtube sayfasında sinemaseverle paylaştı.

Moroğlu Film "Reis Bey", "Zeynep Ölmeyin", "Kan Çiçeği", "Küçüksün Yavrum" gibi yapımlarını YouTube sayfasına yüklerken, geçmişin en önemli yapım firmalarından Arzu Film, "Hababam Sınıfı" serisi başta olmak üzere Kemal Sunal, Şener Şen, Münir Özkül, Tarık Akan, Zeki Alasya, Metin Özülkü, Kartal Tibet ve Hülya Koçyiğit gibi aktör ve aktrislerin başrollerini paylaştığı filmleri Youtube aracılığı ile dijital medyaya sundu.

Eskiden televizyon kanallarından izlerdik Yeşilçam filmlerini, iyi de reyting alırlardı. Hele Kemal Sunal filmleri çok ciddi reytingler getirdi kanallara. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile bu filmler makara bantlarından çıkartıldı, yeniden işlendi ve öylesine



ARZU FİLM

kaliteli hale getirildi ki izlerken şaşırıyorum. Filmler HD ve sanki bugün çekilmiş gibi en üst kaliteye çevrilmiş. Yapım şirketlerinin bu yapımları YouTube kanalına koyması ile beraber hem TV kanallarının korsan kullanımını engellemiş oldu, hem de izleme bazlı Youtube geliri de sağlama şansını yakalamış oldu.

DİJİTALİN BİR NUMARASI ARZU FİLM

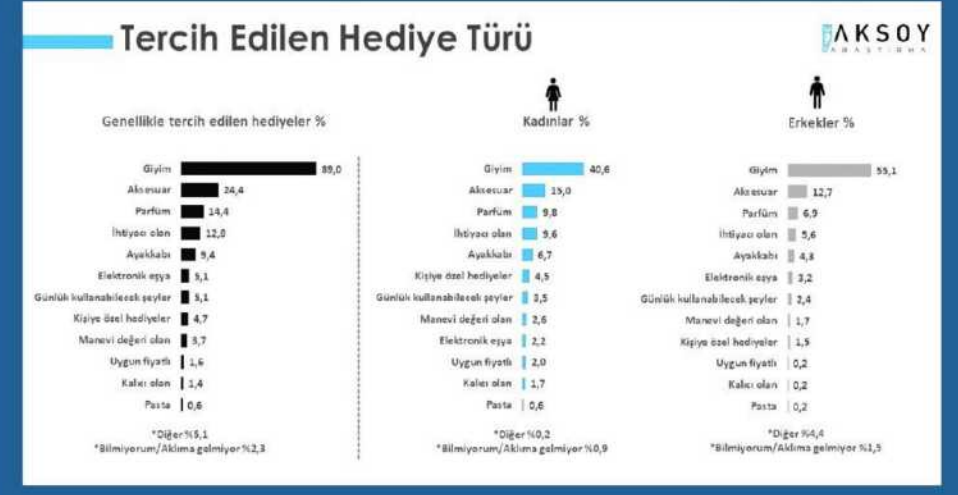
Arzu Film 2015 yılında kurduğu Youtube kanalında 1 milyonu aşan abone sayısı ile çok ciddi bir rekora imza attı. Beş yılda videolarının izlenme sayısı da 725 milyonu geçti. Erler Film, Youtube kanalını 2016 yılında açmış, binin üzerinde görüntü paylaşmış. Kanalın abone sayısı 238 bin iken bu videoların toplam izlenme sayısı 109 milyon üzerinde olmuş. Televizyonun pabucu ciddi ciddi dama atılıyor. İçeriklerini tek tek kaybetmeye başladı. Müzik Youtube'da, sinema Youtube'da, diziler, belgeseller ve akla gelebilecek televizyonun kullandığı her türlü içerik Youtube'da artık. Bu Youtube öyle benziyor ki dijital medyanın en büyük silahı hatta atom bombası olacak ve televizyonu bitirecek.

Korona pandemisi Spotify ve Netflix'e yaradı

Kovid-19 pandemisinde herkes evine kapandı. Bu 1 Haziran'a kadar sürdü. Öyle iki ay yaşadık ki hayat durdu. Türkiye mart ortasından sonra girdi bu sürece, dünya ise biraz daha önce başladı karantılara. Böyle olunca insanların yaşam tarzları da değişti. Özellikle internet kullanımına bağlı olarak hepimizin yaşam tarzında değişiklikler oldu. Mesela bu dönemde akıllı telefonlarla daha büyük bir aşk yaşamaya başladık. Böyle olunca mobil medya kullanımı da arttı. Bu alanda faaliyet gösteren kurumlar ve markalar da bundan nemalandı. Mesela Spotify yaptığı açıklamada bu yılın ilk çeyreğinde geçen yıla göre karını arttırdığını belirtti. Dünyanın en büyük çevrim içi dijital müzik platformu olan Spotify,



2020 yılının ilk çeyreğinde geçen yıla göre gelirini yüzde 22 oranında arttırdığını açıkladı. Spotify ilk çeyrekte yani korona pandemisinin yaşadığı dönemde geçen yıla göre 2 milyar dolar kazanmış. Spotify dünyada dijital müzik dinleme piyasasında pazar lideri. Toplam 293 milyon abonesi var ki çok ciddi bir rakam bu. Kovid-19 pandemisinde eve kapanan insanlar bir yandan müzik dinlerken bir yandan da dijital sinema ve dizi platformlarına saldırdı desem abartı olmaz. Nerden mi çıktı? Netflix 2019 yılının ilk çeyreğinde 167 milyon aboneye sahipken, bu 2020 yılının ilk çeyreğinde 183 milyon kişiye çıktı. Yani pandemi döneminde 16 milyon kişi artış yaşamış.



Babalar Günü'nde 158 TL HARCADIK

Bu yıl Babalar Günü koronanın etkisinde geçti. Buna bir de Babalar Günü'nden bir gün önce olan sınav nedeniyle yaşanan sokağa çıkma kısıtlaması eklenince Babalar Günü de güme gitti. Bu yıl aslında ne Anneler Günü, ne Babalar Günü, ne dini ne de milli bayramlar... Kısaca hiçbir şeyin tadı kalmadı. Salgın ciddi ciddi tadımızı ağızımızdan aldı.

Babalar Günü de böyle bir atmosferde geçti. Aksoy Araştırma Babalar Günü ile ilgili bir araştırma yapmış. Araştırmada Babalar Günü'nde tercih edilen hediye türleri ve markaları araştırılmış. Bu araştırmaya göre bu yıl Babalar Günü'nde babalarına hediye alanların oranı yüzde 64,3 olmuş. Babalar Günü'nde genelde babalara hediye alınsa da insanların kalbinde baba gibi duran insanlara da hediye alınır. Araştırmada, Babalar Günü'nde hediye alanların çoğu babalarına hediye almış. Ama babaların dışında eşine, kayınpederine, erkek kardeş ya da abisine hediye alanlarda olmuş.

KADINLARDA EŞ BABANIN YERİNİ ALDI

Babalar gününde en çok hediye alınan kişi yüzde 71,3 ile baba iken bunu yüzde 25,4 oranla eş, yüzde 22,4 oranla kayınpeder ve yüzde 12,3 oranla erkek kardeş/abi takip etmiş. Medeni durum ile cinsiyet bazlı çaprazladığımızda ise evli kadınların yüzde 77,9 oranla en çok eşlerine ve yüzde 60,4 oranla babalarına hediye aldıklarını bekar kadınların ise yüzde 81,7 oranla en çok babalarına hediye almış. Yani evli kadınlar eşlerini babalarının önünde konumlandırırken, evde kalan kadınlarsa babalarını unutmamış. Evde kalmış kadın sözünü biraz da kinaye için kullandım şaka bir yana bir kız çocuğu yuvadan uçunca babanın yerini eş alıyor, bunu bu araştırmada da gördük. Tevekel değil babalar kızlarını evlendirmek istemiyor.

EN ÇOK TERCİH EDİLEN HEDİYE: GİYİM KATEGORİSİ

Babalar Günü'nde herhangi birine hediye aldığını söyleyenlerle ve kendilerine hediye geldiğini belirtenlere 'bu özel gün için genellikle ne tür hediyeleri tercih ettiklerini'de sorgulayan araştırmaya göre en çok tercih edilen hediye türü yüzde 89



oranla giyim kategorisi olduğu görülüyor. Kadınların erkekler göre hediye tercihlerinde çeşitlilik gösterirken, erkekler biraz daha sallamasyon almış hediyeleri. Ancak şunu da belirtmek isterim ki sıralama olarak baktığımızda giyim kategorisi hem kadınların hem de erkeklerin en çok tercih ettiği hediye olmuş.

EN ÇOK TERCİH EDİLEN MARKA

Babalar Günü'nde hediye alanların en çok tercih ettiği marka yüzde 37,6 LC Waikiki markası olmuş. Bu araştırmayı görünce kendimden de pay çıkarttım. Ben de babama bu markadan hediye alıyordum. Hatta onunla geçirdiğim son Babalar Günü'nde ona LC Waikiki torbasını verdiğim an geldi aklıma. Babalar Günü'nde gömlek tercihinde LC Waikiki yüzde 33,9 oranla en çok tercih edilen marka olurken, son bir kaç yılın en başarılı gömlek markası olarak ortaya çıkan Tudors yüzde 16,7 oranla gömlek tercihinde ikinci sırayı almaktadır. Hemen ardından Koton, Kiğılı, Defacto, Süvari, Damat, Pierre Cardin, Polo, Mavi ve Altınyıldız markaları gelmektedir. Tişört tercihinde ise yine LC Waikiki yüzde 40,1 oranla en çok tercih edilen marka olurken, yüzde 14,8 oranla Defacto ikinci sırayı almış. Ardından Kiğılı, Polo, Koton, Mavi, Altınyıldız, Nike, Pierre Cardin, Süvari, Adidas, Damat markaları gelmektedir. Alınan bu hediyelere harcanan miktarı ise ortalama olarak 158,8 TL harcama yapılmış.