

FORTUNE TÜRKİYE

OCAK 2013

(FORTUNE KAMPÜS)

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE YENİ BOYUT:

İTERAKTİF SİNEMA

ÖZLEM ARDA

JEFF BEZOS: İFLAH OLMAZ OYUNBOZAN

FORTUNE

OCAK 2013 - FİYATI: 9,5 TL - 201301

TÜRKİYE

Yatırımcı rehberi *2013*

ÖZEL SAYI

YENİ YILIN
FAVORİ
HİSSELERİ

UZMANLARDAN
YATIRIM
ÖNERİLERİ

YILDIZ
FONLARIN
STRATEJİSİ

ÖZEL
TAHVİL-BONODA
GETİRİ FIRSATI



9 771307 800006



01

KKTC FİYATI: 12 TL // YIL: 6 // SAYI: 64 // ISSN 1307 - 8003

MD

Yeni umutlarla...

Bir yılın daha başında-
yız. Geçtiğimiz yıl finansal
piyasalarda nice badire-
ler atlatıldı. Biz 2001'de
attığımız temeller ve siyasi
istikrar sayesinde görece
olarak "güvenli liman"
olarak algılandık ve bunun
da nemasını gördük. İMKB
yıllık getiri bazında yılı
en ön sıralarda bitirmeyi
başardı.



Ekonomik büyüme olarak her ne kadar arzu edilen seviyelerde olmasak da cari açık tehdidini azaltma konusundaki çabalarımız, Fitch'in "yatırım yapılabilir" notuyla ödüllendirildi. Bu gelişme, yıl içinde yeni not artışı beklentilerini yükseltti. Önümüzdeki yıldan yine umutluyuz. 2012'ye kıyasla daha yüksek bir büyüme oranı yakalamayı bekliyoruz.

Bu sayımızda önümüzdeki yıl bizi nelerin beklediği-
ni ele aldık. Finansal piyasalardaki yatırım alternatif-
lerini ayrı ayrı incelediğimiz bu sayımızda inişli çıkışlı,
her geçen gün daha da hareketli hale gelen piyasalar-
da güvenli bir yol haritası çizebilmeniz için ipuçları
vermeye çalıştık. Zeynep Aktaş, her yıl olduğu gibi,
dokuz kritere göre hisse senetlerini analiz ederek 2013
yılıının 10 favori hissesini belirledi. Kenan Şanlı'nın
ekonomistlerle yaptığı söyleşi ile değişik bakış açıları-
na yer verdiğimiz bu sayımızda bir de "aykırı" görüşe
yer verdik. 2011 yılında ilk kez Çin'deki "kayıtdışı ba-
kır stokları" tezini ortaya atan Simon Hunt'ın Fortune
Türkiye'ye özel bir makalesini de sizlerle paylaşıyoruz.

Bu sayıda ikinci kapak olarak ele aldığımız,
Kazakistan'ın en büyük telekomünikasyon şirketi
KCell'in Kazakistan ve Londra'daki halka arzının
hikayesini Kerem Özdemir hazırladı. Basından sadece
Fortune Türkiye'nin izlediği bu önemli "serüvenin",
Türkiye'deki şirketlere önemli bir tecrübenin aktarıl-
masında yardımcı olacağına inanıyorum.

Yeni yılın hepimize şans, başarı, sağlık ve yepyeni
ufuklar getirmesi dileklerimizle...

Nice mutlu, umutlu ve barış içindeki yıllara...

Ali Ağaoğlu

ALİ AĞAOĞLU
aagaoglu@fortuneturkey.com

FORTUNE

Mutlu Dergi Grubu A.Ş. adına
İMTİYAZ SAHİBİ VE YÖNETİM KURULU BAŞKANI
Nüket Mutlu

TÜRKİYE

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Ali Ağaoğlu

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Nihal Köz

GÖRSEL YÖNETMEN
Oğuz Şenoğuz

FINANS EDITÖRÜ
Kenan Şanlı

BORSA EDITÖRÜ
Zeynep Aktaş

DIŞ HABERLER EDITÖRÜ
Anahid Hazaryan

TEKNOLOJİ EDITÖRÜ
Kerem Özdemir

YÖNETİM/KARİYER EDITÖRÜ
Şule Laleli

EDITÖR
Nurhan Yöner

HABER MERKEZİ
Ayşe Gülsün Özatalay
Tuğba İskefli

GÖRSEL YÖNETMEN YARD.
Duygu Dağ

RENK AYRIMI
Ahmet Mete

GENEL MÜD. YARD. (MALİ VE İDARİ İŞLER)
Ali Koramaz

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Deniz Keleşoğlu

SATIŞ VE DAĞITIM MÜDÜRÜ
Eyüp Çurlu (212 290 27 27 - 490)

PAZARLAMA MÜDÜRÜ
Elif Şengül (212 290 27 27 - 404)

ÜRETİM SORUMLUSU
Güven Odaman

DİJİTAL YAYINLAR DİREKTÖRÜ
Deniz Ünaldu

YAZILIM SORUMLUSU
Süleyman Çetiner

REKLAM GRUPO BAŞKANI
Ceyda Sezer

REKLAM GRUPO BAŞKAN YARDIMCISI
Ayşen Özbay Erolsun

REKLAM SATIŞ MÜDÜRLERİ
Hülya Kızırmak, Funda Kıyak,
Hande Uzun, Gölgen Altuğ Dost

REKLAM SATIŞ YÖNETMENLERİ
Nalan Cengiz, Leyla Vural

REKLAM REZERVASYON MÜDÜRÜ
Şule Tutsak
(212 290 27 27 - 465)

FORTUNE

MANAGING EDITOR
Andy Serwer

EXECUTIVE EDITOR
Stephanie N. Mehta

GROUP PUBLISHER
Jed Hartman

TIME INC.

EDITOR-IN-CHIEF
John Huey

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Laura Lang

EDITORIAL DIRECTOR
Martha Nelson

TIME INC. LICENSING AND SYNDICATION

VICE PRESIDENT
Jim Iacovides

SENIOR DIRECTOR, BUSINESS DEVELOPMENT
Jennifer Savage

AD SALES & MARKETING DIRECTOR
Joelle Quinn

INTERNATIONAL EDITOR
Jack Livings

YEREL SÜRELİ YAYIN

FORTUNE Dergisi'nin isim hakkı
1929'dan beri ABD'de yayımlanmakta
olan FORTUNE'a aittir. Yapılan
lisans anlaşması gereği Mutlu Dergi
Grubu A.Ş. tarafından Türkiye'de
yayımlanmaktadır.

Yazı ve fotoğrafların tüm hakları
FORTUNE Dergisi'ne aittir.
Yazılı izin olmaksızın hiçbir şekilde
yazı ve fotoğraflardan alıntı
yapılamaz. Yayımlanan ilanların
sorumluluğu ilan sahiplerine aittir.

FORTUNE TÜRKİYE basın meslek
ilkelerine uymayı taahhüt eder.

Contains material ©2012 Time Inc.
Used with permission. All rights
reserved. Reproduction in whole or
in part without written permission is
prohibited. FORTUNE is a trademark
of Time Inc. Used under License.

ADRES

Beybi Giz Plaza Dereboyu Cad.
Meydan Sok. Kat:7 Maslak-Şişli,
İstanbul

TEL 212 290 2727

FAKS 212 290 2744

E-POSTA info@fortuneturkey.com

BASKI

Promat Basım Yayın San. Tic. A.Ş.
promat@promat.com.tr
Sanayi Mah. 1673. Sk. No:34 Esenyurt
34510 Büyükdere İstanbul
TEL. 212 622 6363

DAĞITIM

Yaysat A.Ş.
TEL. 212 622 2222
ISSN 1307 8003

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE YENİ BOYUT: İNTERAKTİF SİNEMA

Özlem Arda, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi

Teknoloji, insanın doğayla olan ilişkisinde maddi unsurları denetimi almasına yarayan araç - gereçleri ve bunların kullanımına dair olan uygulama bilgisidir. Ortaya ilk çıkarılan ilk aletlerden günümüze kadar olan süreç düşünüldüğünde çok uzun bir mesafe katedilmiştir. Her alana özgü bu uygulama bilgisi sayısız değişikliğe uğramıştır, hâlâ uğramakta ve gelecekte de uğrayacaktır.

Yeni teknolojiler ise bu uzun mesafe- li süreçte sadece bugün gelinen noktayı işaret eder. Teknoloji, toplumsal hayatın her alanında yerini almış ve yeniliklerle süreklileştirilmekteyken sinema endüstrisinde de sayısız dönüşümü beraberinde getirmektedir.

Bir endüstri biçimi olarak sinema, her geçen gün ekonomide oynadığı rolü daha da büyüyen canlı bir mekanizmadır. Sinema endüstrisi; film yapım, gösterim ve dağıtım kanalları düşünüldüğünde toplumsal alanda diğer endüstriler gibi teknolojiyle sürekli etkileşim halindedir.

Teknolojinin sinemadaki dönüşümü başlatması süreciyle bugün gelinen noktada, klasik sinemadan farklı olan bir sinema anlayışı ile karşı karşıyayız. İnteraktif sinema, klasikleşmiş görsel-ışitsel üretim sürecini ve izleyicinin konumunu tamamen değiştirme niyetinde olan bir sinema kavramıdır. Teknolojik gelişimin ivmesi ve imkanlar bağlamında bugünkü şekil ve içeriği ile interaktif sinema, sinema endüstrisinde yeni boyuttur.

İnteraktif sinema teknolojilerinin, dijital sinema teknolojileri ve getirdiği seyir biçimi bağlamında ele alınan başlıklardan biri olduğunu belirten Perihan Taş Öz, interaktif sinemadaki seyirci-film arasındaki teknoloji kullanımının maksimizasyonuna değinir: Yeni medya teknolojilerinin temel kavramlarından biri olan interaktivite kavramı, interaktif sinema bağlamında, seyirci ve seyredilen filmin karşılıklı bir ilişki içinde olması, bu ilişkinin birbirlerini etkileme olanağına şans tanyacak şekilde yapılandırılması anlamına gelmektedir. Sinemanın diğer üretim biçimlerinde de seyirci ve film arasında bir ilişki olmasına karşın, interaktif sinema, bu ilişkinin karşılıklı olması amacıyla ortaya çıkan bir teknoloji

olması bakımından dikkat çekicidir. (Öz, 2012: 70)

Sinema gelişim sürecinde önemli bir noktanın altı çizilmelidir; dijital sinema söylemi ve uygulayımı 1950'lere kadar gitmektedir. Sarmal bir yapısı olan sayısal teknolojilerin geldiği nokta itibarıyla interaktif sinema, bugünkü şekliyle henüz yeni bir sinema anlayışdır.

Yeni Bir Seyir Kültürü

İnteraktif sinemada, öykü ve öyküleme- ye dair seçeneklerin bulunmasıyla farklı bileşenler sinematografik sürece dahil edilir ve bu durum boyut farklılığının ve etkileşimin diğer bir ifadesidir.

İnteraktif sinema teknolojileri, dijitalleşme bağlamında, seyircisine ilk kez "özne" olma şansı tanıyan bir biçim olarak dikkat çekmektedir. İnteraktif sinemada, karşılıklı etkileşim mantığından hareketle anlatı, seyircinin tercihlerine göre belirlendiği için seyirci filmi belirleyen önemli öznelerden biri olarak görülmektedir. Ancak sözü edilen bu tercihler yönetmen ve film yapım ekibi tarafından belirlendiği için seyirci gerçekten anlatıya "dilediği gibi" yön vermeyip, kendisi için tanımlanmış özne rollerinden birini oynamaktadır. Daha çok bilgisayar ve video oyunları alanında üretimi yapılan interaktif teknolojilerde seyircinin gerçekten özne olup olmadığı tartışmaya açık bir alan iken; interaktif sinemanın, seyir deneyiminin hayli kişisel bir niteliğe sahip ve bu anlamda sinema-seyir kültüründe önemli bir değişim yaratma potansiyeli olduğu ortadadır. (Öz, 2012: 72)

Geleneksel sinemada izleyici, içeriği ya da diğer bir deyişle öyküyü/senaryoyu etkileyecek bir konumda değildir. İnteraktif sinema, geleneksel sinemadaki iki öge olan hareketli görüntüler ve sesin oluşturduğu çizgisel yapıya artı bir değer getirmektedir. İzleyici ve gösterilen içerik arasında bir bağlam katılımcılıkla oluşturulur; interaktif sinema üçüncü bir ifade yolu olarak etkileşimi devreye sokmaktadır. (Morgenroth, 1995: 20)

Önder Erkarlan ise interaktif sinemanın ideolojik yapılanmaya karşı bir alternatif olabileceğine işaret eder. İnteraktif sinemanın konvansiyonel medyanın kamuoyunu yönlendiren bağlarını kırma

eğiliminde olduğunu, interaktif sinemanın teknoloji ile beraber bireysel sinema anlayışını yaratacağını, artık izleyicilerin ortak illüzyonun bir parçası olmayacaklarını ifade eder. (Erkarlan, 2003)

Dünyada ve Türkiye'de İnteraktif Film Denemeleri

İnteraktif sinemanın bugünkü şekliyle olmasa da etkileşimlilik bağlamında bundan 50-60 yıl öncesinde ilk örneklerinin verilmiş olduğu düşünülmektedir. Günümüzde ise dünyada ve Türkiye'de çeşitli örnekleri sinema tarihindeki yerini almaktadır. Dünyada konvansiyonel sinemanın bilindik kalıplarını kırarak farklı deneyimlerin oluşturulması için film üretimi gerçekleştiren bazı yönetmen ve yapımcılar, interaktif film üretimini tercih etmektedir.

Dünyanın ilk interaktif korku filmi olma etiketine sahip olan "13th Street: Last Call" adlı film üretim ve izleyici deneyimlemesi açısından, çeşitli özellikler itibarıyla interaktif film örneğidir.

Alman Jung von Matt/Spree Berlin ajansı, geliştirdiği özel bir program ile "13th Street: Last Call" filmi interaktif şekilde gösterime sunmaya hazırlanıyor. Filme girmeden gösterime giren kişilere verilen broşürdeki havuç sayesinde izleyicilerin telefonları alınıyor. Sistem karışık olarak sinemadan birilerini arıyor ve telefonu açtığında, sinema perdesindeki kız onunla konuşmaya başlıyor. Filme gelen izleyiciler kapı girişinde cep telefonu numaralarını vermek zorundalar. Böylece ajansın geliştirdiği yazılım izleyici ile telefon numarasını eşleştirerek tanyor. Film interaktif olmasının yanında cep telefonu kullanımında da bir ilk. Film sırasında başrol oyuncusu izleyicileri rastgele arayarak ne yapması ve nasıl kaçması gerektiğini soruyor. Sesli komutları alan bir IVR sistemi sayesinde ekrandaki oyuncu komutları takip ederek her seferinde farklı sonuçlanacak bir esere imza atıyor. (<http://sanat.milliyet.com.tr/dunyanin-ilk-interaktif-korku-filmi-/sinema,18.12.2012>)

Okan Özgürbüz'ün projesi Türkiye'de amatör yapımlar arasında ilk interaktif film olarak düşünülebilir. Özgürbüz, "İkilem" isimli interaktif film projesinde

14 farklı kavşak, sekiz farklı son sunulduğunu belirtir. (<http://www.turkish-media.com/forum/topic/281425-turkiyenin-ilk-interaktif-filmi>, 19.12.2012)

Sinema-seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu noktasında interaktif sinemaya mesafeli yaklaşan Perihan Taş Öz, sinemanın bir teknolojidenden çok bir sanat alanı olduğu ve seyir deneyimlerinin de bu sanatın kendisine has pratiklerini içermediği sürece ancak birer teknolojik deneyimden ibaret olarak kalacağı gerçeğini de unutmamak gerektiğini hatırlatır. (Öz, 2012: 72)

SONUÇ

Hiç şüphesiz interaktif sinema, sinema-ya dair bilinen tüm gerçekleri, eğilimleri baştan sona değiştirme amacındadır. Bu değişim, sinemanın başlı başına var olma sebeplerine kadar uzanmaktadır. Sinema, bir olay ya da öyküyü anlatmak için imkanlarına başvurulmuş görsel sanat dallarından biridir; ancak interaktif sinema ile hem anlatım hem de anlatılana dair boyutlar interaktif bir şekilde değişime uğratılmaktadır. Öykü anlatıcısı öyküsünü bireylerin seçimi/tercihi doğrultusunda şekillendirmekte ve anlatı kesintisiz bir bütün olarak sunulmamaktadır. Bu durumun iki sonucu olabileceği öngörülebilir: İzleyicinin bütüncül bir katharsis sürecine erişememesi ve sürece izleyici müdahalesi ile film izlemenin, teknik bir deneyimleme süreci olarak şekillenmesi söz konusudur. Diğer yandan, olumlayıcı bir bakış açısıyla, izleyicilerin bireyselliklerini besleyen ve sinema endüstrisi bağlamında izleyicisinin seçimi ile ilerleyen bir sinema anlayışı olarak interaktif sinema, yeni bir boyut olarak kârını daha da artırabilir.

Dünya ölçeklerinden hareketle Türkiye'de sinema sektöründe, teknolojik gelişmelerin sinema ile entegrasyonunun ger-

çekleştirilmesi ve bu bağlamda bir politika tayini ile sistematik bir işleyişe kavuşturulması gerekmektedir. En nihayetinde, interaktif sinema, konvansiyonel yapıya karşıt bir biçim ve tüketim şekli olarak ele alınabilir.

2010 yılında Türkiye'de ne bir kamu kuruluşunun ne de bir sektör örgütünün dijital sinema konusunda bir girişiminin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla dijital dönüşüm karşısında bir ülke politikasının oluşumuna ihtiyaç vardır. Bu politikanın belirlenmesinde tüm paydaşların katılımı şarttır. Çünkü yatırım yapılan alan, teknolojik değişimlere bağlı olarak her yıl yenilenmektedir. Dolayısıyla ülke ekonomisinden her yıl binlerce dolar dışarıya çıkmakta, bazen de yanlış yatırımlar yapılmaktadır. Yatırım yapılacak olan teknolojik standardın saptanması, bu maliyetin paydaşlar arasında adil bir şekilde dağılımının yapılması, verilecek destek oranlarının belirlenmesi ve dijitalizasyonun belli bir takvim içinde gerçekleştirilebilmesi için politikalar üretilmelidir. Destek politikası yalnızca dijitalizasyonun ekipmanıyla sınırlı kalmamalı, bu ekipmanı yetkince kullanabilecek olan uzmanların ve teknik elemanların yetiştirilmesini de kapsamalıdır. Bu dönüşüm kapsamında bağımsız film gösteren sinemalar, cep sinemaları, arthouse sinemaların konumu da gözetilerek bir çözüm arayışına gidilmelidir. (Erkılıç, 2012: 98)

İnteraktif sinema, bugünkü biçim ve içeriği itibarıyla henüz yenidir ve keşfedilmeyi bekleyen bir boyuttur. Bir endüstriden bahsedildiği üzere kişisel çabalarla mümkün olamadığından sinemada yeni boyutların desteklenmesi gerekmektedir. İnteraktif sinema, çok katmanlı yapısını çözebilecek ve bu yönde üretimde bulunabilecek sinema üreticilerini, sinema çalışanlarını ve sinema girişimcilerini beklemektedir.

Kaynaklar

ERKARSLAN Ö., (2003) *A New Gaze at Interactive Cinema Experience: Immersion Cinema*, ISIMD 2003: 1st International Symposium of Interactive Media Design 13-15 January, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

ERKILIÇ H., (2012) *Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2012 Volume 2 Issue 2*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

<http://sanat.milliyet.com.tr/dunyanin-ilk-interaktif-korku-filmi-/sinema>, 18.12.2012

<http://www.turkish-media.com/forum/topic/281425-turkiyenin-ilk-interaktif-filmi>, 19.12.2012

MORGENROTH L. H., (1995) *Movies, Talkies, Thinkies: An Experimental Form of Interactive Cinema*, Master of Science Thesis in Media Arts and Sciences, Massachusetts Institute of Technology, The United States of America.

ÖZ P. T., (2012) *Pelikülden Dijital Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2012 Volume 2 Issue 2*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

DÜŞÜNÜ- YORSUN... ÖYLEYSE VAR MISIN?

İşte sana Harvard Yaz Okulu'na gitme şansı!

Akbank Düşünce Kulübü 2. yılına girdi. Yeni üyeler seçkin bir çevrede parlak bir geleceğe adım atıyor, en yaratıcı üyeler Harvard'a gidiyor! Sen de düşünüyorsan ve varsan... Sen de ayrıcalıklı bir kulübün parçası olup hayallerinin peşinden gitmek istiyorsan, Akbank Düşünce Kulübü'nü keşfet. Senin de fikirlerin kanatlanıp uçsun, hayallerin gerçek olsun...

www.akbankdusuncekulubu.com

AKBANK
DÜŞÜNCE
KULÜBÜ