

Tiyatro Sahnelerinin İletişim Alışkanlıkları

2025



Tiyatro Sahnelerinin İletişim Aışkanlıkları

Sosyal Fayda için İletişim Derneği (SoFi)
info@sofi.org.tr

Eylöl 2025, İstanbul

No 01

ISBN 978-625-96566-0-1

Hazırlayanlar:

Ayşegöl Algan
Mustafa Kara

Grafik Tasarım:

Zeynep Algan

Kapak görseli:

Ganesha creative / Canva

©Tüm hakları saklıdır. Bu rapordaki bilgi, grafik ve değerlendirmeler kaynak göstermek ve Sosyal Fayda için İletişim Derneği'ne atıfta bulunmak koşuluyla alıntılanabilir, yeniden yayınlanabilir ve başka çalışmalarda kullanılabilir.

Bu yayın, Sivil Toplum için Destek Vakfı ve Türkiye Mozaik Foundation iş birliğiyle hayata geçirilen Kültür Sanat Fonu desteğiyle hazırlanmıştır. İçeriğinden yalnızca Sosyal Fayda için İletişim Derneği sorumlu olup, herhangi bir şekilde destekçi kurumların görüşlerini yansıtmamaktadır.



M O Z A I K
TÜRKİYE MOZAİK FOUNDATION

*"Sorun sistemin içinde olmamak ama
kendimi de var edebilmek. Kendi dilimi
kullanarak görünür olmalıyım."*

İçindekiler

Önsöz	4
Araştırma Hakkında	6
1) Yapısal Özellikler	11
<i>Dönüşen Kentte Dönüşen Sahne: İstanbul'da Bağımsız Tiyatronun Yeni Mekân ve İletişim Arayışı, Dr. Zeynep Baykal</i>	27
2) İletişim Stratejisi	33
3) Seyirciyle Etkileşimler	37
<i>Tüketiciden İzleyiciye: Kültür Sektöründe İzleyici Geliştirme İçin Yaklaşımlar, Emre Erbirer</i>	43
4) Medya ile İlişkiler	49
<i>Günümüzde Türkiye'de Tiyatro Eleştirisi Üzerine Düşünceler, Üstüngel İnanc</i>	55
5) Bilet Satış Platformları	61
<i>Bilet Satış Platformları: Avantajlar, Riskler ve Dönülmez Akşamın Ufku, Mustafa Kara</i>	67
6) Yeni Medya Kullanımı	73

İçindekiler

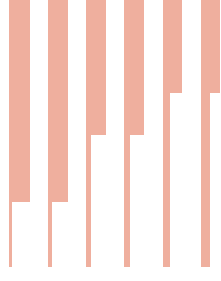
<i>Kulis 2.0: Tiyatro Kurumlarının İzleyiciyle Dijital Etkileşimi, Doç. Dr. Canan Arslan</i>	93
7) Dijital Reklam	99
8) İçerik Üretimi	103
9) Yeni Medya Araçları	109
10) Yapay Zekâ	117
<i>Tiyatro Oyunlarının Tanıtımında Dünden Bugüne Değişen ve Değişmeyen Yöntemler, Prof. Dr. Semih Çelenk</i>	123
11) İletişim Krizleri	127
12) İletişim Bütçeleri	129
13) Temel Sorunlar	135
14) Kapasite Geliştirme	139
Sonuç ve Öneriler	145

“Tiyatro Sahnelerinin İletişim Alışkanlıkları” başlıklı araştırmamızla, bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim pratiklerini mercek altına alarak mevcut duruma dair net bir tablo sunmayı ve geleceğe dönük planlamalar için sağlam bir zemin oluşturmayı hedefliyoruz.

İstanbul’un kültürel dokusunun en dinamik unsurlarından biri olan bağımsız tiyatro sahneleri, yaratıcılıkları ve sanatsal üretkenlikleriyle kente ruhunu ve anlamını katan eşsiz alanlar. Ancak bu sanatsal vahaların ardında, pek görünmeyen zorlu bir hayatta kalma mücadelesi var. Bu mücadelenin en kritik cephelerinden biri ise izleyiciyle bağ kurmayı, görünür olmayı ve sürdürülebilirliği doğrudan etkileyen iletişim ve tanıtım faaliyetleri.

Bu çalışmayla, bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim pratiklerini mercek altına alarak mevcut duruma dair net bir tablo sunmayı ve geleceğe dönük planlamalar için sağlam bir zemin oluşturmayı hedefliyoruz. "Tiyatro Sahnelerinin İletişim Alışkanlıkları" başlıklı araştırmamız, bağımsız sahnelerin iletişim süreçlerine odaklanan ilk kapsamlı saha araştırmalarından biri olma özelliği taşıyor. Aynı zamanda, sanatçıların iletişim kapasitelerini güçlendirmeye yönelik çok boyutlu bir projenin de ilk adımı niteliğinde. Sosyal Fayda için İletişim Derneği (SoFi) olarak kültür-sanat alanında hak temelli, katılımcı ve güçlendirici iletişim modelleri geliştirmek amacıyla yürüttüğümüz bu çalışmanın, sahne emekçilerine ve alandaki tüm paydaşlara katkı sunmasını diliyoruz.

Bu raporda detaylı nicel verilerin yanı sıra 2025’in ilk aylarında İstanbul’daki 68 bağımsız tiyatro sahnesiyle yüz yüze yapılan görüşmelerde ortaya çıkan yaklaşımları da bulacaksınız.



Uzun bir hazırlık süreci ve aylar süren emek yoğun bir çalışmanın ürünü olan bu rapor; sahnelerin yapısal özelliklerinden finansal kapasitelerine, dijital araç kullanımlarından karşılaştıkları temel sorunlara kadar uzanan geniş bir yelpazede ayrıntılı bir analiz sunuyor. Araştırmamız yalnızca tiyatroların ne yaptığına değil, bunu neden bu şekilde yaptığına ve bu süreçte ne tür desteklere ihtiyaç duyduğuna da ışık tutmayı amaçlıyor.

Elde ettiğimiz bulgular, bu ekosistemin büyük ölçüde sahne kurucularının ve ekiplerinin olağanüstü direnci, fedakârlığı ve tutkusu sayesinde ayakta kaldığını bir kez daha gözler önüne seriyor.

Raporumuz, yalnızca mevcut durumu tespit etmekle kalmıyor; aynı zamanda sektördeki aktörlerin kendi seslerinden yükselen ihtiyaçları ve çözüm önerilerini görünür kılıyor. Bu öneriler, bağımsız tiyatroların sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmasına katkı sağlayacak bir yol haritası sunarken, farklı paydaşlara da önemli sorumluluklar yüklüyor.

Ortaya çıkan tablo, birbiriyle çelişen ancak bir arada var olan gerçeklikleri yansıtıyor. Bir yanda kısıtlı imkânlarla içerik üreten, yeni teknolojilere hızla adapte olan ve seyircisiyle samimi bir bağ kuran yaratıcı bir alan var.

Diğer yanda ise finansal ve insani kaynak yetersizliğiyle boğuşan, iletişim stratejilerini “el yordamıyla” yürütmek zorunda kalan ve dijital dünyanın sürekli değişen temposu içinde giderek kırılganlaşan bir yapı...

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki en önemli pay, yoğun tempoları arasında bize zaman ayıran, sorularımızı içtenlikle yanıtlayan ve deneyimlerini şeffaflıkla paylaşan tüm bağımsız tiyatro sahnesi emekçilerine aittir. Kendilerine içten teşekkürlerimizi sunuyoruz. Araştırma sürecince desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Erkan Saka, Prof. Dr. Ferhat Kentel, Kemal Aydoğan, Selçuk Aydoğan, Yavuz Pak, Av. Cömert Uygur Erdem ve Av. Hayrettin Çil'e ayrıca müteşekkirimiz. Bu çalışmanın her anında desteğini yanımızda hissettiren, zor zamanlarda bizi yalnız bırakmayan Türkiye Mozaik Vakfı ve Sivil Toplum için Destek Vakfı emekçilerine de çok teşekkür ederiz.

Bu raporun, tiyatroların kendi stratejilerini gözden geçirmeleri için bir kaynak; politika yapıcılar, yerel yönetimler, destek kuruluşları ve kültür-sanat paydaşları için yol gösterici bir belge olmasını umuyoruz. İstanbul'un bağımsız sahnelerinin hak ettikleri görünürlüğe ve desteğe kavuştuğu, daha adil ve sürdürülebilir bir kültürel ekosistem yaratma yolundaki kolektif iletişime katkı sunmak en büyük arzumuz.

Araştırma hakkında

Amaç



Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim, tanıtım ve görünürlük alanlarındaki mevcut durumunu nicel ve nitel veriler aracılığıyla ortaya koymak. Bu kapsamda sektörde yaygın olarak benimsenen iletişim pratikleri, kullanılan araç ve yöntemler ile karşılaşılan yapısal zorluklar, ihtiyaçlar ve beklentiler analiz edildi. Araştırma, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp, elde edilen bulgular doğrultusunda tiyatrolar, yerel yönetimler, politika yapıcılar ve destek kuruluşları için sürdürülebilir iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bir yol haritası sunmayı da hedefliyor.

Kapsam



Araştırma, belirli yapısal ve işlevsel ölçütler doğrultusunda seçilmiş bağımsız tiyatro sahnelerini kapsıyor. Araştırma kapsamına alınan sahnelerde aşağıdaki kriterler esas alındı:

- İstanbul il sınırları içinde yer almak,
- 300 veya daha az koltuğa sahip olmak,
- Kamu kurumlarına bağlı olmamak,
- Devlet bütçesiyle finanse edilmemek,
- Süreklilik arz eden temsillere ev sahipliği yapıyor olmak.

Sahneleri tespit etmek üzere kişisel bilgi ve deneyimlerin yanı sıra, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin haritası, bilet satış platformlarında yapılan kapsamlı taramalar, Google Maps kullanılarak yapılan bölgesel taramalar ve tiyatro sanatçılarından bilgi alma gibi yöntemlere başvuruldu.

Bazı sahneler ise araştırma kapsamına alınmadı: Yalnızca eğitim ve provaya tahsis edilen sahneler, tek bir oyuna özel olarak kullanılan çok amaçlı sahneler, kurumsal bağımsızlığı bulunmayan okul sahneleri, yalnızca çocuk tiyatrosuna ya da yalnızca stand-up gösterilerine odaklanan sahneler ile bir bilet satış platformuna ait, özel statüde işletilen bir sahne. Bu sahneler, yapısal özellikleri ve faaliyet biçimleri bakımından araştırma kapsamında yer alan bağımsız tiyatro sahnelerinden farklılık gösterdiği ve iletişim ihtiyaçları bu bağlamda karşılaştırılabilir olmadığı için kapsam dışında tutuldu.

120'yi aşkın sahne incelendikten sonra, yüz yüze görüşme yapılmak üzere 75 tiyatro sahnesi belirlendi. Bunlardan 3'ü görüşme sonrasında nitelikleri gereği kapsam dışına çıkarıldı, 4 sahne ise katılımı reddetti. Araştırma, belirlenen kriterlere uyan sahnelerin %94,4'ünü kapsayacak şekilde, 68 bağımsız sahneyle yapılan yüz yüze görüşmelerle tamamlandı. Bu görüşmelere sahnelerin yöneticileri, iletişim sorumluları ve sanatçılardan oluşan toplam 95 kişi katıldı.

Yüz yüze görüşme yoluyla araştırmaya dahil edilen 3 sahne, saha çalışmasının tamamlanmasının ardından, Mayıs - Haziran 2025 döneminde kapandı. Aynı dönemde açılan 3 yeni sahne ise henüz yeterli veri üretmemiş olmaları nedeniyle araştırma kapsamına alınamadı.

Yöntem



Araştırma, iki temel yöntemle yürütüldü:

1. Açık kaynaklara dayalı inceleme

Sahnelerin dijital ortamlardaki görünürlüğünü ve iletişim pratiklerini değerlendirmek amacıyla, kamuya açık çevrim içi kaynaklardan aşağıdaki veriler toplandı:

- Fiziksel konum bilgileri,
- Web sitesi sahipliği ve içerik güncelliği,
- Kullanılan dijital araçların türü, kullanım sıklığı ve güncelliği,
- Sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları ve etkileşim düzeyleri.



2. Yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler

Ocak - Nisan 2025 döneminde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde aşağıdaki veri başlıkları toplandı:

- Yapısal Bilgiler: Kuruluş yılı, sahiplik yapısı, mekânsal özellikler, geçen sezona dair bilgiler.
- Organizasyon ve İş Bölümü: Tiyatro içinde yürütülen iletişim faaliyetlerinin kim(ler) tarafından üstlenildiği, iletişim faaliyetlerine dair karar alma süreçleri.
- Hedef Kitle ve Seyirci İlişkileri: Hedef kitle tanımı, seyirciyle kurulan etkileşim yöntemleri ve kullanılan iletişim kanalları.
- Dijital Araçlar: Kullanılan araçlar, bu araçlara dair teknik yeterlik ve memnuniyet algısı.
- Dijital Reklam: Hangi platformların kullanıldığı, sıklığı ve memnuniyet düzeyi.
- Yapay Zekâ: Hangi amaçla, hangi araçların, hangi sıklıkla kullanıldığı, bu araçlara dair teknik yeterlik ve memnuniyet algısı.
- Medya ile İlişkiler: Medya aktörleriyle kurulan ilişkiler, medyada yer alma stratejileri ve karşılaşılan güçlükler.
- Kriz İletişimi: Tecrübeler ve başa çıkma yöntemleri.
- Finansman ve Destekler: Yıllık iletişim bütçeleri, bütçe yeterliliği algısı, sponsorluk ve bağış modelleri.
- Zorluklar ve Beklentiler: Karşılaşılan temel zorluklar, bu zorluklarla başa çıkma stratejileri, kapasite geliştirme ihtiyaçları, kamu kurumlarından ve destek mekanizmalarından beklentiler.

Analiz



Saha sürecinde elde edilen nicel veriler (sayılar, oranlar, istatistikler), bağımsız tiyatro sahnelerinin genel eğilimlerini ve yapısal özelliklerini ortaya koymak amacıyla analiz edildi. Nitel veriler ise (doğrudan katılımcı alıntıları, anlatılar, gözlemler) istatistiklerin ardındaki bağlamsal nedenleri, deneyimleri ve motivasyonları anlamak üzere tematik olarak sınıflandırıldı. Her iki veri türünün birlikte değerlendirilmesi, bulguların yalnızca ölçülebilir yönleriyle değil, sahadaki gerçeklik içinde anlamlandırılmasına da imkân tanıdı.

Araştırma raporuna, Doç. Dr. Canan Arslan, Dr. Zeynep Baykal, Prof. Dr. Semih Çelenk, kültür yöneticisi Emre Erbirer ile medya ve pazarlama iletişimi uzmanı Üstüngel İnanç, bağımsız sahne ekosistemine dair farklı perspektifler sunan yazılarıyla katkıda bulundu.

01

YAPISAL ÖZELLİKLER

“Görünür olabilmek için önce var olmam gerekiyor, varlığım tanınsın önce.”

Kuruluş tarihleri

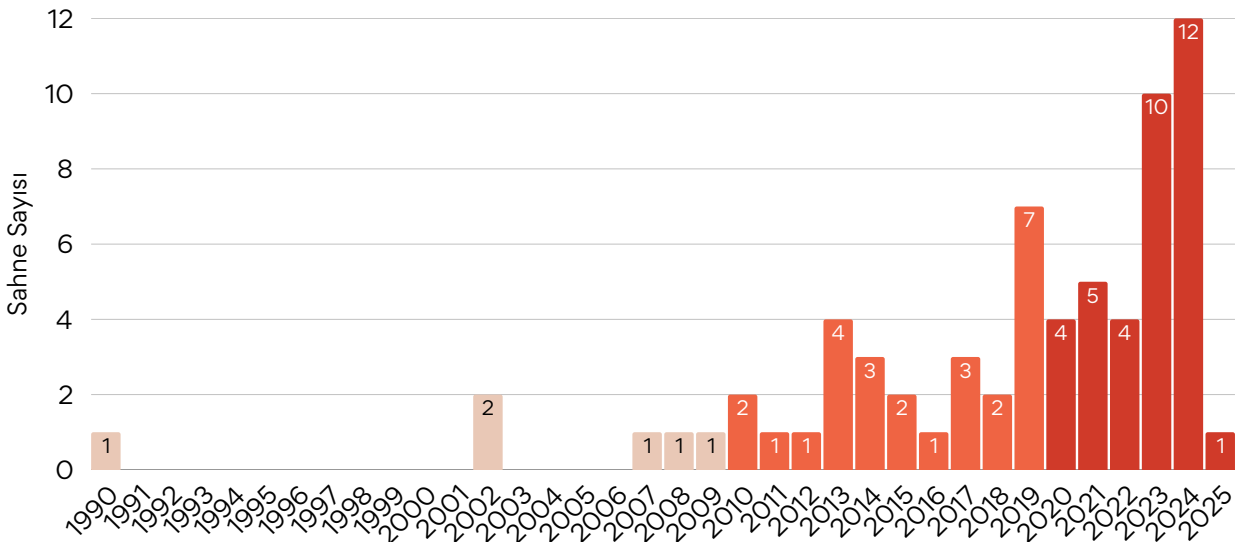
Sürdürülebilirlik sorunu

Araştırma kapsamında görüşülen sahnelerin en erken kuruluş yılı 1990 olarak tespit edildi. En yeni sahne ise araştırma süreci devam ederken kuruldu. Saha çalışmasının tamamlanması ile raporun hazırlanması arasında 3 yeni sahne daha faaliyete geçti ancak bu sahneler araştırmaya dahil edilmedi.

Görüşülen sahnelerin %53'ü pandemi dönemi ve sonrasında (2020 ve sonrası), %32'si ise 2013-2019 yılları arasında faaliyete geçmiş. 1991-2001 yılları arasında kurulan bağımsız sahnelerden bugüne ulaşan bir örneğe rastlanmaması dikkat çekici. Bu veri, o dönemde sahne kurulmadığını değil, kurulan sahnelerin bugün varlıklarını sürdüremediğini ortaya koymakta. Keza 2000'li yılların ilk on yılı içinde kurulan sahnelerden bugün hâlâ

perde açmaya devam eden yalnızca beş sahne bulunuyor.

Bu veriler, İstanbul'daki bağımsız sahne ekosisteminde yaşanan yüksek sirkülasyona işaret ediyor. Mekânların el değiştirmesi, isim değişiklikleriyle yeniden yapılandırılması ve aynı fiziksel alanda yeni oluşumların faaliyet göstermesi, yaygın bir durum oluşturuyor. Araştırma sırasında yapılan saha gözlemleri de bu döngüsellığı doğruluyor. Sahnelerin kalıcılığına dair bu istikrarsız yapı, sürdürülebilirlik ve izleyici sürekliliğini sağlama açısından önemli sorunlar doğuruyor. Benzer biçimde, "ruhsat sorunları" ve "fiziki koşulların yetersizliği" nedeniyle açılan ve bir süre sonra kapanmak zorunda kalan sahnelere de sıkça rastlanıyor.



Sahiplik yapıları

Topluluk ağırlıklı model

İstanbul'daki bağımsız tiyatro sahnelerinin büyük çoğunluğu doğrudan tiyatro grupları tarafından işletiliyor. Araştırma kapsamındaki sahnelerin sadece %21'i işletmeciler tarafından idare ediliyor. İşletmeciler arasında da başka sektörlerden gelen "yatırımcılar"dan çok, tiyatro dünyasından gelen isimler öne çıkıyor.

Bağımsız sahnelerin %79'unun bir tiyatro grubuna ait işletmeler olarak varlık göstermesi, bu sahnelerin yalnızca fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda üretim odaklı sanat oluşumlarının kurumsal uzantısı olarak işlev gördüğüne işaret ediyor.

Bu durum, tiyatro topluluklarının sanatlarını sürdürebilmek için kendilerine ait bir sahneye ihtiyaç duyduğunu da gösteriyor. Tiyatro gruplarına ait sahneler genellikle diğer tiyatro gruplarına kiralanıyor; kendi oyunları dışında hiçbir gruba yer vermeyen sahnelere çok nadir rastlanıyor. Tiyatro toplulukları, kiralama yaparken kendi sanatsal çizgileriyle örtüşen grupları tercih ettiklerini vurguluyor. Diğer yandan, sadece işletmeci kimliğine sahip olanların da zamanla "yapım şirketleri" kurarak tiyatro üretimine yöneldiği görülüyor. Bu yönleriyle birlikte düşünüldüğünde, tiyatro alanında farklı sahiplik modelleri arasındaki sınırların giderek muğlaklaştığı söylenebilir.



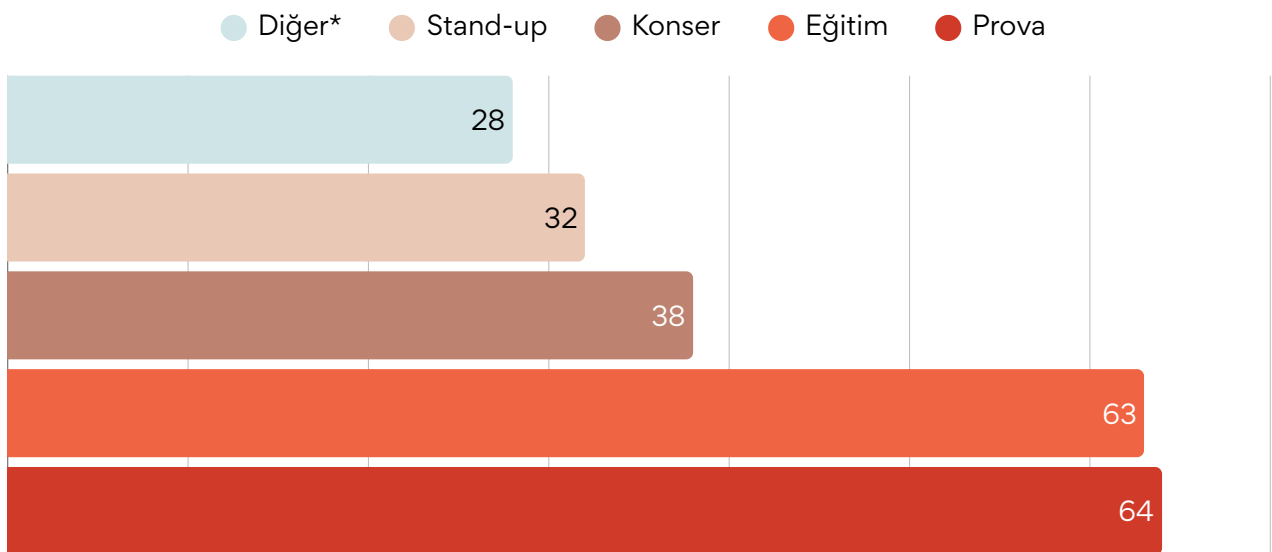
Çok amaçlı kullanım

Mekânın kültürel çoğulluğu

İstanbul'daki bağımsız tiyatro sahneleri, oyun temsillerinin ötesinde çeşitli etkinlik türlerine ev sahipliği yapan çok işlevli kültürel mekânlara dönüşmüş durumda. En sık gerçekleştirilen etkinliklerin başında eğitim ve prova faaliyetleri geliyor. Hemen hemen tüm sahnelerde eğitimler yapılıyor ve sahneler prova için kiralanıyor. Tiyatro dışı etkinlikler arasında ise konser ve stand-up gösterileri dikkat çekiyor. Diğerleri kadar yoğun olmasa da, sahneler film gösterimleri, söyleşiler, paneller, sergiler ve tiyatro dışı atölyelere de ev sahipliği yapıyor.

Nitelikli prova alanlarının sınırlı olması, bu sahneleri sadece seyirciye açık gösteri alanları olmanın yanında, sanat üretiminin devamlılığı için vazgeçilmez altyapı unsurlarına dönüştürüyor.

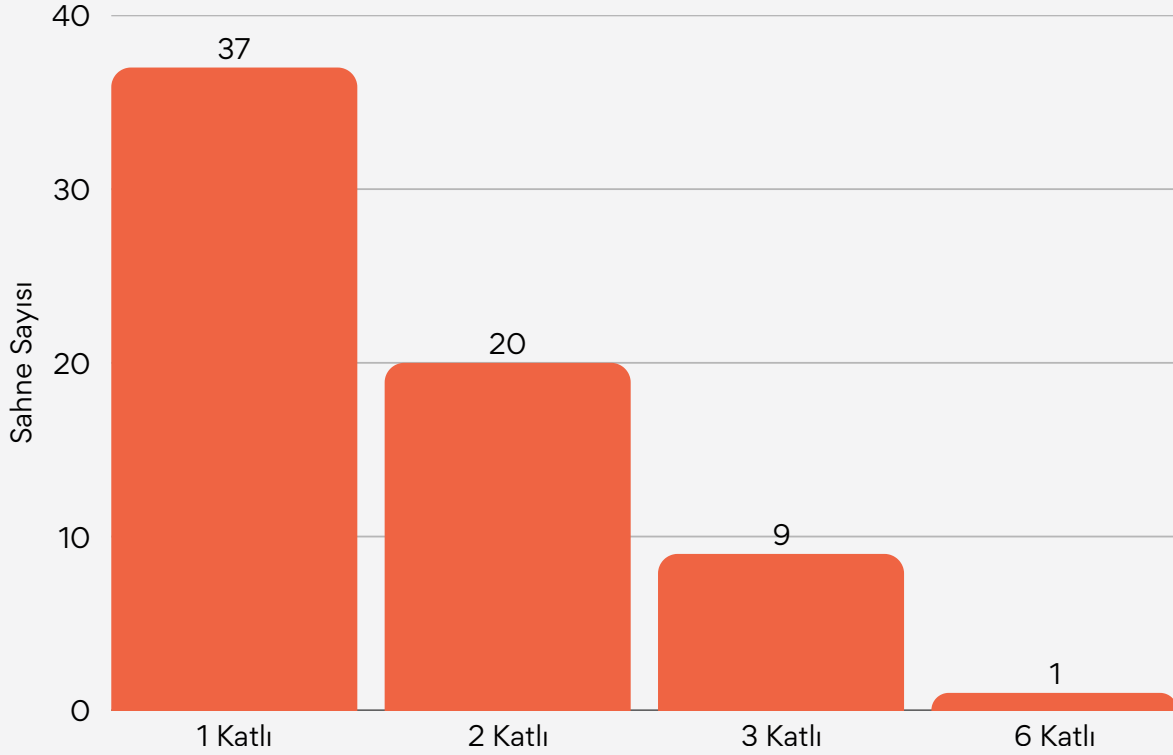
Temsillerini daha büyük sahnelerde gerçekleştiren topluluklar da prova için bağımsız, küçük sahneleri tercih edebiliyor. Eğitim faaliyetlerinin hemen her sahnede görülmesinin önemli bir nedeni olarak, tiyatroların finansal sürdürülebilirliğine katkı sağlama amaçlı gelir hedefi öne çıkıyor. Sahnelerin farklı etkinliklere alan açması ise bu mekânların disiplinlerarası etkileşim merkezleri olarak önem kazandığını gösteriyor. Bu etkinlik çeşitliliği, hem sahnelerin gelir kaynaklarını çeşitlendirerek sürdürülebilirliği destekliyor hem de bu mekânları mahalle ölçeğinde kültürel merkezler hâline getiriyor. Bağımsız sahneler İstanbul'da sadece tiyatronun değil, daha geniş bir kültürel üretim ve paylaşım ortamının da taşıyıcıları hâline geliyor.



*Festival, film gösterimi, panel, sempozyum, sergi, söyleşi, lansman, imza günü, paylaşımlı ofis, parti, çekim, dans.

Fiziksel alanın anlamı

Kısıtlı mekân, geniş işlev



Bağımsız tiyatro sahnelerinin mekânsal özellikleri incelendiğinde, toplam alan ile sahne (oyun) alanı arasında büyük farklılıklar göze çarpıyor. Toplam alanları 45 ile 1200 m² arasında değişen bu sahnelerde, oyun alanı kimi zaman tüm mekânı kaplarken (örneğin toplam 120 m² / sahne 120 m²), kimi zaman yalnızca küçük bir bölümü oluşturuyor (örneğin toplam 1000 m² / sahne 25 m²).

Bu farklılıklar, sahnelerin mimari yapılarının çeşitliliğini ve dönüşüm potansiyellerini yansıtıyor. Birçok sahne, apartman altı, depo veya pasaj içi gibi mekânlardan dönüştürüldüğü için, sahne alanı genellikle sınırlı ve çok amaçlı kullanıma elverişli olarak tasarlanıyor. Toplam alanı geniş, ancak sahne alanı sınırlı olan sahneler ise genellikle okul ya da akademi bünyesinde bulunuyor.

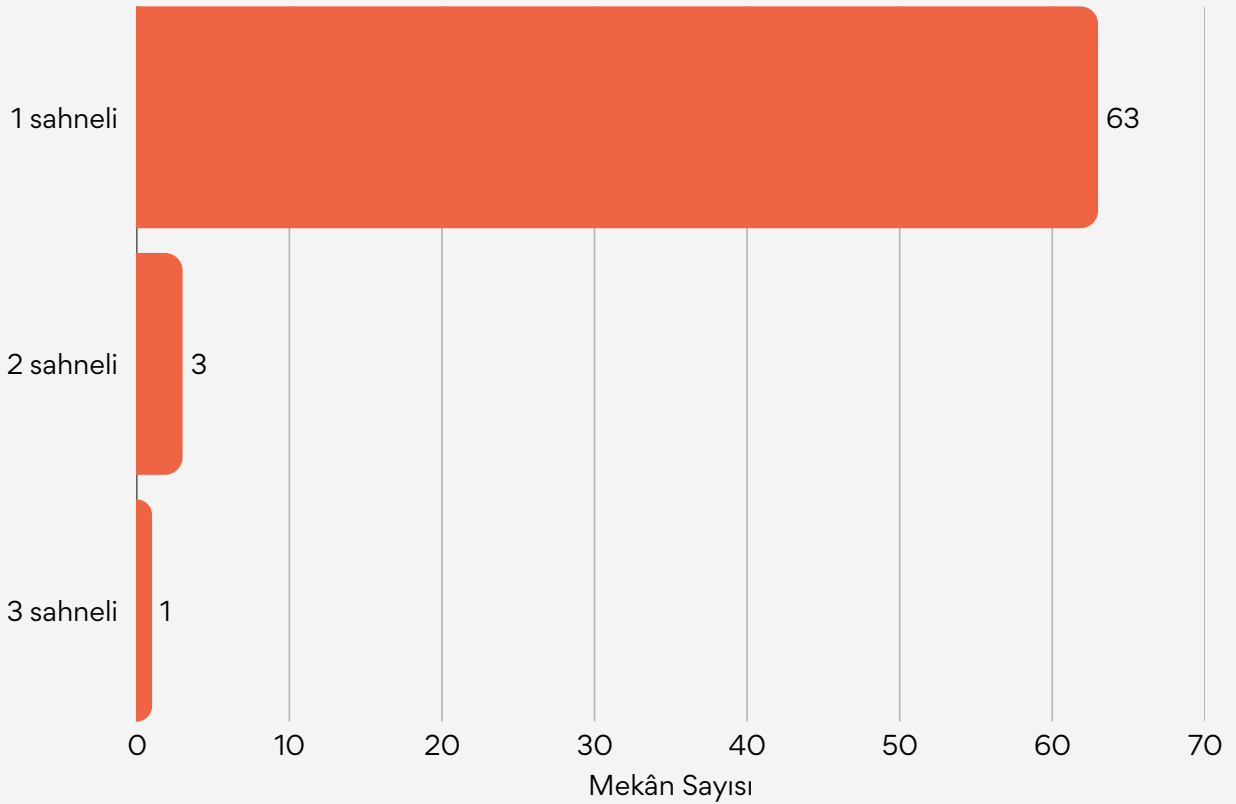
Bir kültür ve etkinlik alanının farklı binalarında kullanım alanları bulunan bir sahne bu veri kümesine dahil edilmemiştir.

Kısıtlı mekân, geniş işlev

Sahne alanının toplam alana oranı bazı mekânlarda %10'un altına düşerken, bazı sahnelerde bu oran %50'nin üzerine çıkıyor. Bu oranlar, sahnenin izleyici kapasitesi, oyuncu hareket özgürlüğü ve teknik altyapısı üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahip oluyor.

Ayrıca, çok küçük sahne alanına sahip mekânlar teknik ekipman kullanımı, dekorasyon esnekliği ve hareket alanı bakımından yeterli olmuyor.

Bu durum kalabalık prodüksiyonlar yerine bir veya iki kişilik ve daha sınırlı sahne kullanımı öngören oyunları öne çıkarıyor. Dolayısıyla, tiyatro topluluklarının repertuvar çeşitliliğini doğrudan sınırlayan bir faktöre dönüşüyor. Bu veriler, bağımsız sahnelerin hem mekânsal esneklik hem de sınırlılıklarla birlikte var olduğunu göstermekle kalmıyor, kent içi kültürel üretim mekânlarının sürdürülebilirliği açısından mekân politikalarının önemini de ortaya koyuyor.



Tüm mekânı sahne olarak kullanan bir örnek, bu veri kümesine dâhil edilmemiştir.

Kulis sayılarının dağılımı

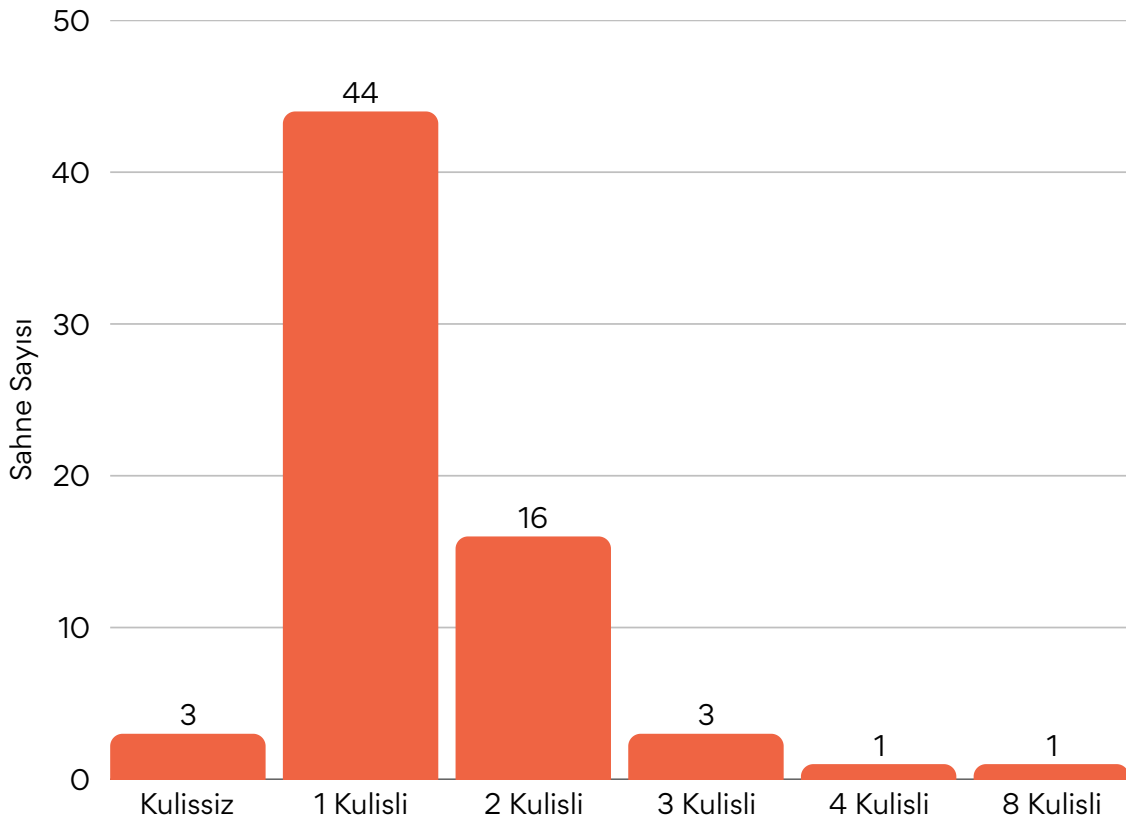
Altyapı farklılıkları

Araştırmaya katılan sahnelerin çoğunluğu tek kulisli (%65), az bir kısmı ise çoklu kulis yapısına (%31) sahip. Üç sahnede ise hiç kulis bulunmuyor. Kulis sayısındaki bu farklılıklar, sahnelerin ölçeklerini ve altyapı kapasitelerini yansıtıyor.

Çoklu kulisli sahneler, genellikle eğitim kurumlarıyla ilişkili veya daha büyük prodüksiyonlara ev sahipliği yapabilecek donanımdaki mekânlar.

Bir kulisi olan sahneler ise çoğunlukla küçük ölçekli yapımlar için kullanılıyor. Kulisi olmayan sahnelerde ise oyuncular hazırlıklarını başka alanlarda yapıyor veya hazırlık süreci performansın bir parçası hâline getiriliyor.

Bu tablo, İstanbul'daki bağımsız sahnelerin teknik altyapı açısından ne derece çeşitlilik gösterdiğini ortaya koyuyor.



Bina türleri

Meskenler ve işletmelerle iç içe

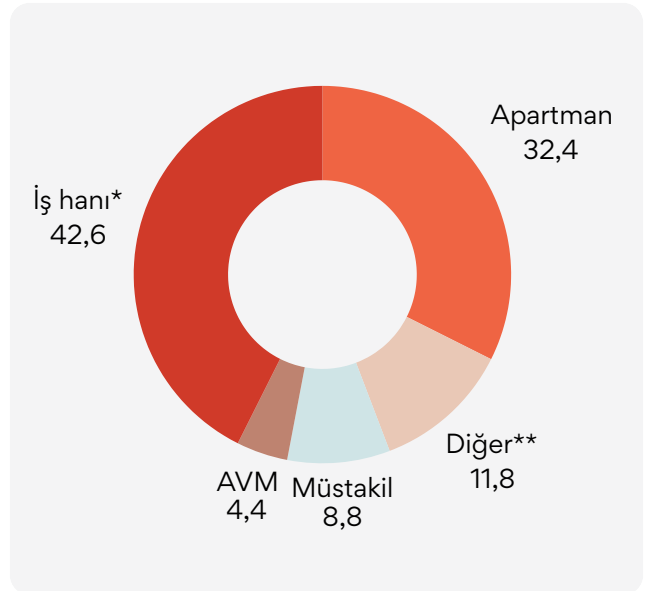
İstanbul'un bağımsız sahnelerinin %42,6'sı iş merkezi, plaza veya pasaj gibi mekânlarda, %32,4'ü ise apartmanlarda faaliyet gösteriyor. Bu, her dört sahneden üçünün meskenler ve çeşitli işletmelerle iç içe olduğunu gösteriyor. Bu durum tiyatro sahnelerinin gündelik hayatın içinde olmasını sağlasa da, bu mekânlar aslen tiyatro olarak planlanmadığından dönüşümleri ciddi emek ve maliyet gerektiriyor.

Şehrin eğlence ve kültür hayatında önemli yer edinen AVM'lerin sayısı hızla artarken, bağımsız tiyatrolar bu sürecin dışında kalıyor. Araştırma kapsamına girmeyen 300 kişi ve üstü kapasitedeki büyük ticari sahnelerin dışında, AVM içinde faaliyet gösteren sadece 3 sahne bulunuyor. AVM yönetimleri için sinema salonları daha kârlı yapılar olarak düşünüldüğünden, bağımsız tiyatro sahneleri cazip alternatifler olarak öne çıkmıyor. Sahne faaliyetine uygun mekânlar içermelerine karşın bağımsız sahneler AVM'lerde kendini var edemiyor.

Depo, atölye veya eski sanayi binası gibi alanlarda yer alan tiyatro sahnelerinin oranı %11,8 düzeyinde. Müstakil bir binada, daha geniş olanaklar içinde faaliyet gösterebilen bağımsız tiyatro sayısı ise %8.8 gibi düşük bir oranda kalıyor.

1980 öncesi inşa edilmiş iş hanı ve apartmanların alt katlarındaki eski salonlar hâlâ kullanılıyor.

Tiyatro ya da sinema salonu olarak inşa edilen bu alanlar dışında, sahneye dönüştürülmüş bodrum katlarında faaliyet gösteren yapılar da bulunuyor. Sahne olmaya çok uygun olmayan bu tip mekânlar, özellikle finansal kaynakları zayıf olan toplulukların pratik çözümler aramasının bir sonucu olarak başta Kadıköy bölgesi olmak üzere pek çok yerde görülüyor.

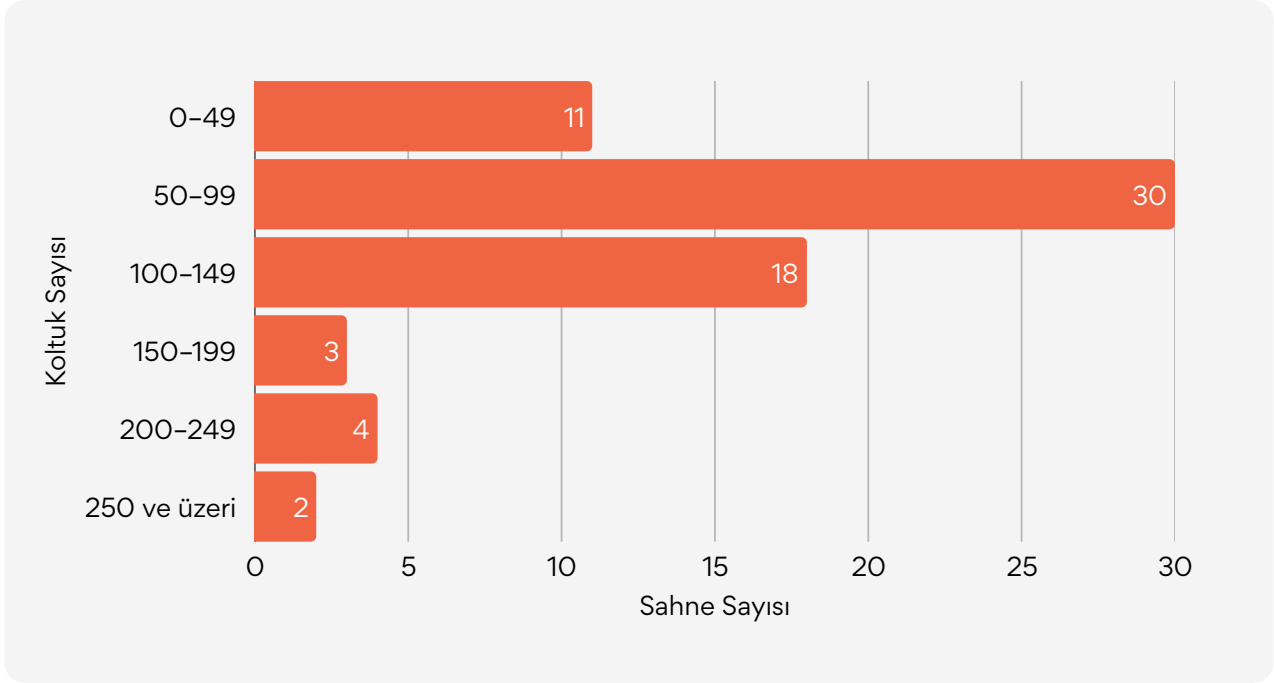


*İş merkezi, plaza, pasaj.

**Kültürevi, otel, okul, venue, endüstriyel alan, kültürel alan.

Koltuk kapasiteleri

Küçük ölçekli salonların yaygınlığı



Bağımsız tiyatro sahneleri çoğunlukla ekonomik açıdan küçük ölçeklerde faaliyet gösteriyor. Bağımsız sahnelerin yalnızca %13'ü 150 koltuk ve üzeri kapasiteye sahip. Bu küçük grup; ikisi 250'nin üzerinde, dördü 200-249 arası, üçü ise 150-199 arası kapasitede sahnelerden oluşuyor.

Bu gruptaki dokuz sahneden biri tarihi bir sanayi yapısında, biri müstakil bir yapıda, diğerleri ise genellikle 1960'lı yıllarda apartman ve iş hanlarının altına tiyatro ya da sinema olarak inşa edilmiş mekânlarda yer alıyor. Çoğu, baştan gösteri mekânı olarak tasarlanmış bu yapılar, fiziksel olanakları sayesinde daha yüksek kapasitelere ulaşabiliyor.

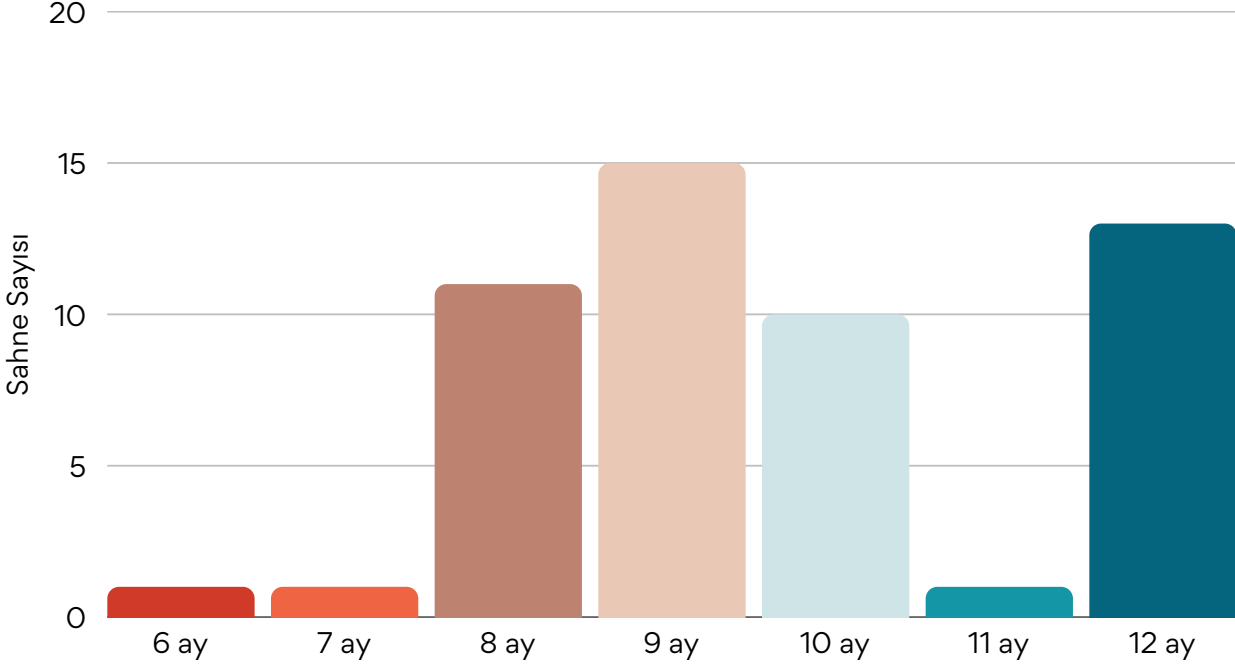
50-99 koltuk kapasitesinin en yaygın aralık olması, maliyet açısından daha ekonomik sahnelerin tercih edildiğini gösteriyor.

Diğer büyük kümeyi ise 100-149 arası koltuk kapasitesine sahip sahneler oluşturuyor. Sahnelerin yaklaşık %70'inin 50-149 arası koltuk kapasitesine sahip olması, bağımsız sahnelerin genel karakterini ortaya koyuyor.

Kapasitesi 50'nin altında olan 11 sahne (%16), daha deneysel ve küçük ölçekli prodüksiyonlara ev sahipliği yapan mekânlar olarak öne çıkıyor; bu sahneler, aynı zamanda üretimin daha sade ve alternatif biçimlerine alan açıyor.

Temsil verilen ay sayısı

Sezon sınırlaması ve sürdürülebilirlik baskısı



2023-2024 sezonunda bağımsız tiyatro sahnelerinin büyük çoğunluğu 8 ila 10 ay arasında temsil verdi. Sahnelerin %20'si ise temsillerini yılın 12 ayına yaydığını belirtti. En kısa süreyle açık kalan sahne ise sezon boyunca yalnızca 6 ay faaliyet gösterdi.

Yıl boyunca aralıksız temsil veren sahnelerde, bu tercihin temel nedeni olarak ekonomik sürdürülebilirlik ihtiyacı öne çıkıyor.

Bu sahneler, faaliyetlerini sürdürmek için yaz aylarında da izleyiciyle buluşmayı gerekli gördüklerini ifade ediyorlar. Nitekim saha araştırmasının ardından gelen yaz döneminde (Haziran-Eylül 2025), sezon izleyici sayısı bakımından oldukça krizli geçmesine rağmen, çok daha fazla sahne açık kaldı. Bu yönde kampanyalar düzenlenmesi ve bunun ekonomik olarak hayatta kalma ihtiyacı ile ilişkilendirilmesi yazları açık olma eğiliminin kalıcılışılabileceğine işaret ediyor.

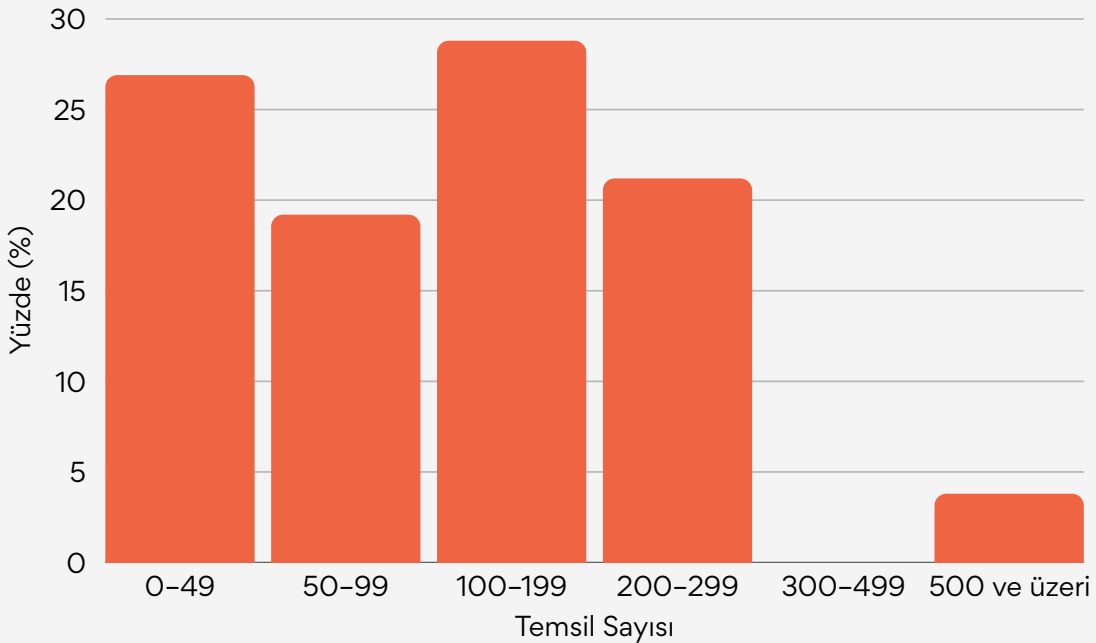
Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023-06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

2023-24 temsil sayıları

Düşük ve orta yoğunlukta

İstanbul'daki bağımsız tiyatro sahnelerinin yarıya yakını araştırmaya temel alınan 2023-2024 sezonunda 100'den az temsil gerçekleştirdi. İki sahnesi olan tek bir mekân ise yılda 600 temsille bu alanda en öne çıkıyor. Bu dönemde 300-499 arasında temsil yapan hiçbir sahnenin bulunmaması, sektördeki uçurumu açıkça gösteriyor; temsil sayıları ya bu aralığın altında ya da üzerinde yer alıyor. 500'ün üzerinde temsil veren sahne sayısı ise iki ile sınırlı kalıyor. Bu tablo, bağımsız sahnelerin üretim kapasiteleri açısından da önemli bir çeşitlilik barındırdığını ortaya koyarken,

genel eğilimin düşük ve orta yoğunlukta bir çalışma düzenine işaret ettiğini doğruluyor. Sahne başına düşen düşük temsil sayısı, yapısal destek eksikliği ve mekânsal kırılganlıkla ilişkilendirilebilir. Temsil sayıları arasındaki bu uçurum, istikrar ve sürdürülebilirlik bakımından da önemli bir veri sunuyor. Yüksek temsil sayısına ulaşan sahneler, düzenli programlar sunabilen ve kendi kalıcı izleyici kitlesini oluşturabilen bir yapı sergiliyor. Buna karşılık, her dört sahneden biri yılda 50'den az temsille faaliyet göstererek "riskli bir bantta" bulunuyor.



Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023-06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

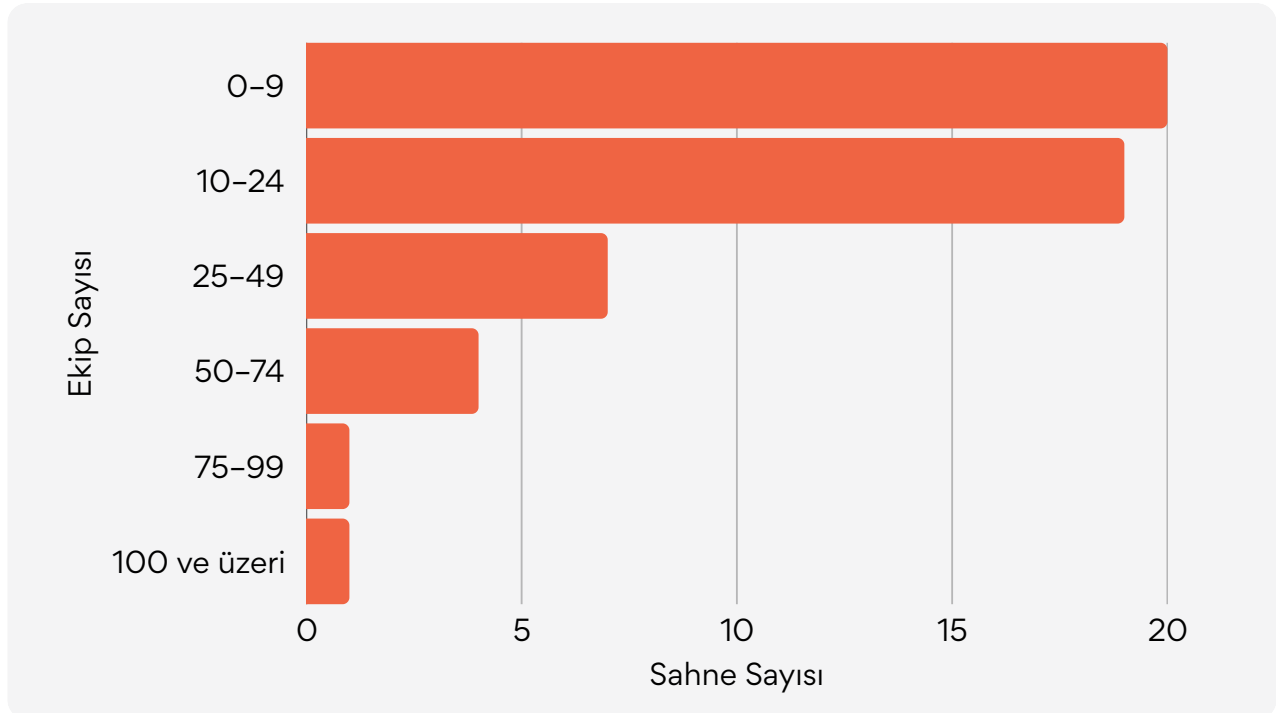
Ağırlanan ekip sayıları

Salon kiralamanın sınırlı katkısı

2023-2024 sezonunda bağımsız sahnelerin ağırladığı ekip sayılarında dikkat çekici bir çeşitlilik gözlemlendi. Verileri incelenen 52 sahnenin 6'sı sadece kendi oyunlarını oynarken, diğerlerinde ağırlanan topluluk sayısı 150'ye kadar ulaşabiliyor. Sahnelerin %75'i sezon boyunca 25'ten az ekibe sahnelerini açtı; %38.5'i ise 10'dan az ekibe ev sahipliği yaptı. En fazla ekip ağırlayan sahne, sezon boyunca 150 farklı ekip konuk etti. Ancak bu sahne, 2024-2025 sezonuna girerken ruhsat sorunları nedeniyle kapanmak zorunda kaldı. Benzer şekilde, ikinci sırada yer alan ve 78 ekibi ağırlayan bir diğer sahne de sezon içinde ruhsat engelleriyle faaliyetlerini durdurdu.

Bu örnekler, yüksek kullanım kapasitesine sahip sahnelerin bile ciddi yapısal sorunlarla karşılaştığını ortaya koyuyor. Bir başka önemli bilgi ise yüksek sayıda ekip ağırlayan sahnelerin de ciddi mali sorunlar yaşadıklarından söz etmeleri. Bu durum salon kiralamanın da ekonomik açıdan “kurtarıcı” rol oynamadığını ortaya koyuyor.

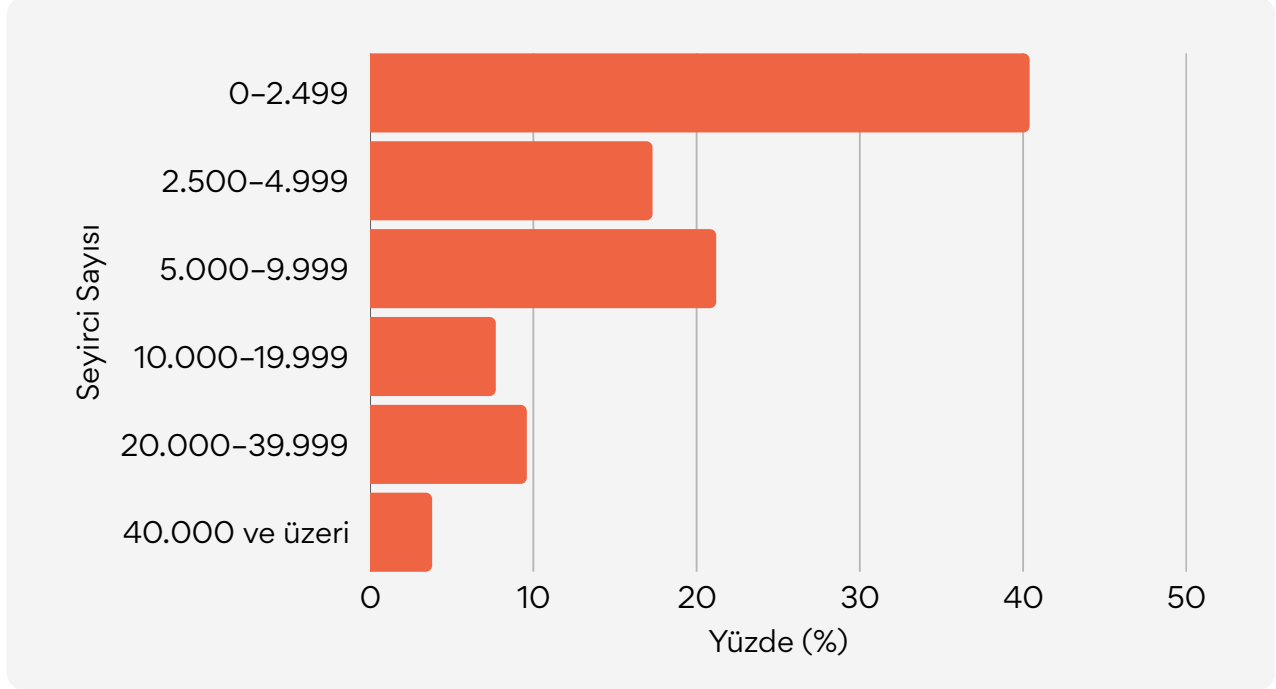
Altı sahne ise yalnızca kendi tiyatro ekiplerine yer verdi. Bunlardan sadece biri sezon boyunca 100 civarında temsil yaparken, diğerleri ayda bir veya iki temsillik daha düşük bir tempoda oyun sahneledi ve zamanlarının büyük kısmını eğitim ve prova faaliyetlerine ayırdı.



Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023-06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

Seyirci sayıları

Ortalamanın arkasındaki gerçeklik



2023-2024 sezonunda düzenli temsil gerçekleştiren 52 bağımsız sahne üzerinden yapılan analize göre, yıllık ortalama seyirci sayısı 10.078, medyan ise 3.750 olarak belirlendi. Bu fark, sahnelerin büyük kısmının ortalamanın altında kaldığını ve izleyici dağılımının geniş bir aralıkta seyrettiğini ortaya koyuyor.

Kapasite ve temsil yoğunluğu açısından öne çıkan iki sahne, ortalamayı belirgin biçimde yukarı çekiyor. Bu iki sahnenin biri yüksek kapasiteli bir AVM sahnesi olarak çoğunlukla gün içinde birden fazla temsil yaparken, diğeri bir sezonda çıkardığı oyun sayısı ve misafir ettiği ekip sayısının fazlalığı ile öne çıkıyor.

Biri güçlü bir topluluğa ait, diğeri ise profesyonel işletmeci tarafından işletilen bu iki sahne, tiyatro ekosistemindeki iki farklı eğilimin temsilcileri olarak dikkat çekiyor.

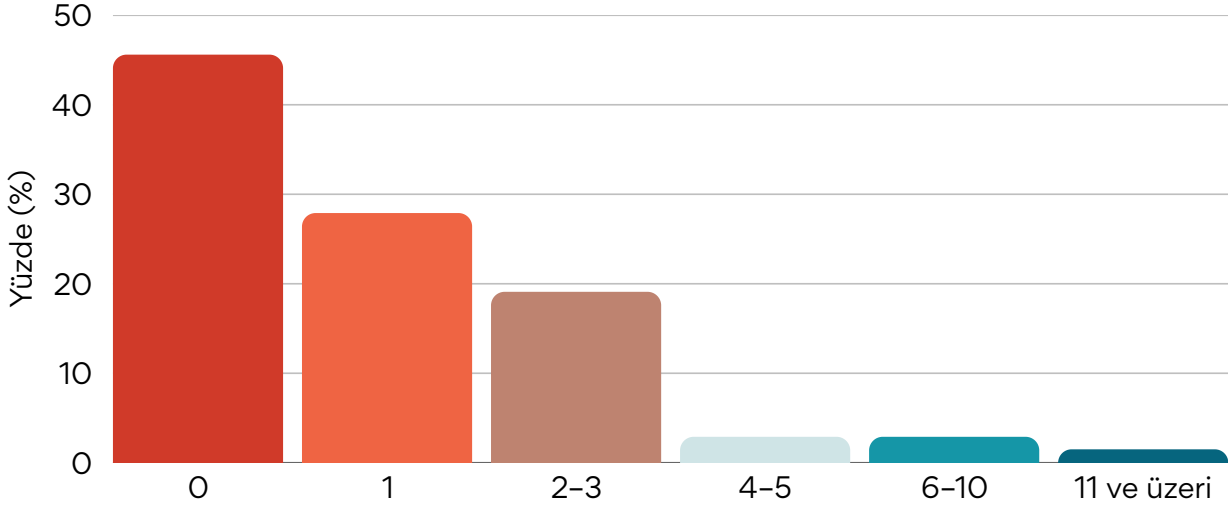
Genel tabloda ise, sahnelerin sadece %21'i yılda 10 bin seyircinin üzerine çıkabildi, %57'sinin yıllık seyirci sayısı 5.000'in altında kaldı. 2.500 seyirci sayısının altında kalanların oranı %40 iken, her üç sahnenin biri sezon boyunca 1.000 seyirciye ulaşamadı.

Bu tablo, nüfusu 20 milyonu aşan İstanbul'daki bağımsız sahnelerin büyük bölümünün oldukça sınırlı ve kırılğan bir izleyici ölçeğiyle faaliyet gösterdiğini ortaya koyuyor.

Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023-06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

Tam zamanlı çalışan sayısı

Sistemi taşıyan gönüllülük



Bağımsız sahnelerde yönetim, teknik ekip, iletişim, prodüksiyon ve temsile ilişkin işler ağırlıklı olarak freelance ya da gönüllülük esasına dayalı biçimde yürütülüyor.

Bağımsız tiyatro sahnelerinde, işletmeciler ve doğrudan oyun üretimiyle ilgili sanatçılar haricinde tam zamanlı istihdam son derece sınırlı. Tiyatro sahnelerinin %73,5'i ya hiç tam zamanlı çalışan bulundurmuyor (%45,6) ya da sadece bir çalışanla faaliyet yürütüyor (%27,9). 11'den fazla çalışanı olan tek bir sahne bulunurken, 4-10 arası çalışanı olan sahnelerin oranı ise sadece %5,8 ile sınırlı kalıyor.

Bu tablo, bağımsız sahnelerde yönetim, teknik ekip, iletişim, prodüksiyon ve temsile ilişkin işlerin ağırlıklı olarak freelance ya da gönüllülük esasına dayalı biçimde yürütüldüğünü gösteriyor. Sahnelerin kurumsal sürdürülebilirliği, bu şartlar altında ciddi biçimde tehdit altında bulunuyor.

Sistemi taşıyan gönüllülük

Sahnelerin kriz anlarında kırılganlıkları artıyor ve seyirciyle iletişimde istikrar sağlamak güçleşiyor. Sahne yönetiminde kurumsal hafıza ve uzmanlık birikiminin oluşması mümkün olmuyor. Bu eksiklik, sürdürülebilirlik sorununu daha da derinleştiriyor. Bu durumu aynı zamanda oyunculuk, yönetmenlik de yapan bir tiyatrocu şöyle tanımlıyor: “Sahne dışında da her işi yapıyoruz, genel sanat amelesiyiz.”

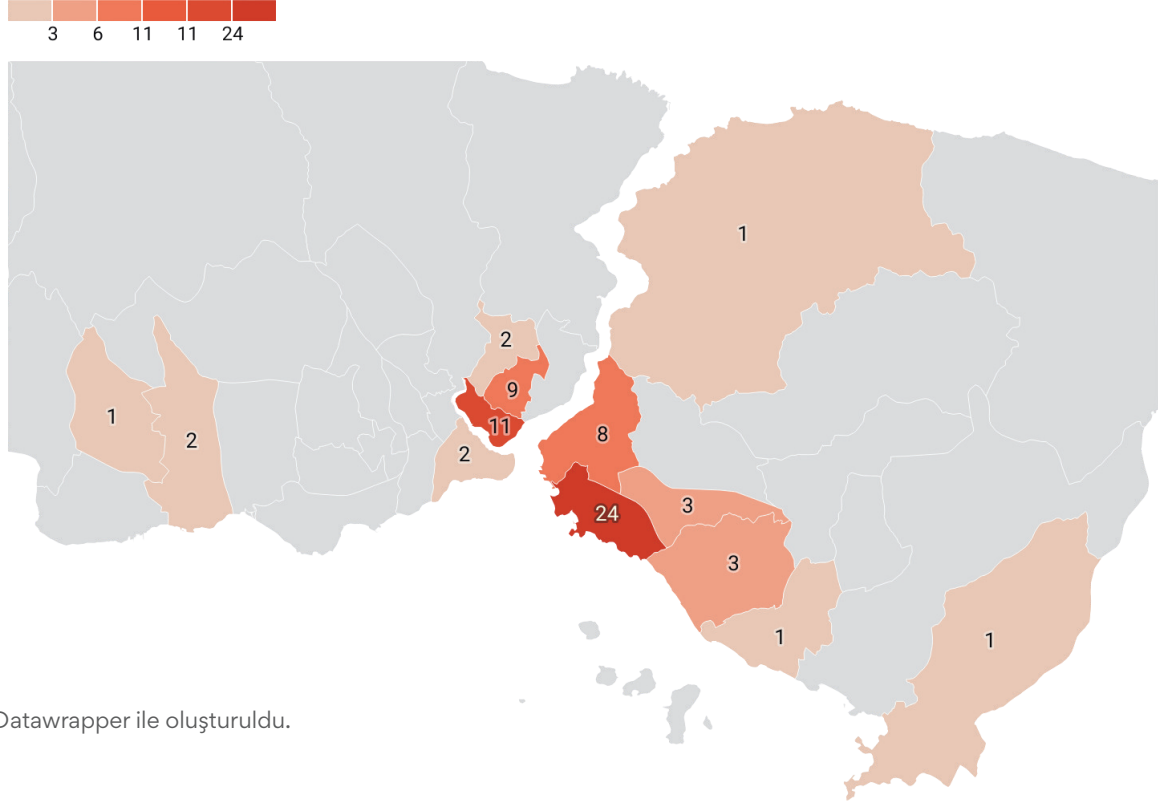
Tiyatro sahnelerinin karşılaştığı önemli sorunlardan biri de, iletişim konusunda profesyonel hizmet almak istediklerinde uygun seçeneklere ulaşamamaları. Genel olarak sanat, özel olarak da tiyatro alanında uzmanlaşmış ajans bulmak oldukça güç; üstelik tiyatro dünyasının ihtiyaçlarına dair bilgisi olmayan kişi ve ajanslar, olumsuz deneyimlere yol açabiliyor. Bu durum da vazgeçmeyi ve yeniden “yapabildiği kadar yapma” usulüne dönmeyi beraberinde getiriyor.

Benzer bir durum, içeride istihdam edilen ya da edilmesi planlanan uzman insan kaynağı konusunda da geçerli. Doğrudan sanat üretimiyle ilgili işler dışında, sektörün yapısal durumundan kaynaklanan ciddi bir yetişmiş insan gücü sorunu olduğu ifade ediliyor. Tiyatro işletmeciliği, yöneticilik, sosyal medya ve PR gibi işler, hem ekonomik nedenler hem de yetişmiş insan eksikliği sebebiyle sanatçılara kalıyor ve bu da “İşletmecilik yapmaktan oyun çıkaramıyoruz, vakit kalmıyor” yakınmasına yol açıyor. Ayrıca bu durum işlerin niteliği ve verimliliği açısından da ciddi sorunlara neden olabiliyor.

**Tiyatro işletmeciliği,
yöneticilik, sosyal medya
ve PR gibi işler, hem
ekonomik nedenler hem
de yetişmiş insan
eksikliği sebebiyle
sanatçılara kalıyor ve bu
da “İşletmecilik
yapmaktan oyun
çıkaramıyoruz, vakit
kalmıyor” yakınmasına
yol açıyor.**

Bağımsız sahnelerin ilçelere göre dağılımı

Mekânsal yoğunlaşma ve erişim eşitsizliği



İstanbul'daki bağımsız sahneler büyük ölçüde merkez ilçelerde yoğunlaşıyor. Kadıköy, 24 bağımsız sahneyle açık ara ilk sırada yer alıyor. Kadıköy ve Beyoğlu kent genelindeki bağımsız sahnelerin yarısından fazlasına ev sahipliği yapıyor. Daha geniş perspektiften bakıldığında, kentin merkezindeki dört ilçe (Kadıköy, Beyoğlu, Şişli ve Üsküdar), araştırma kapsamındaki toplam bağımsız sahnelerin %77'sini barındırıyor.

Bu merkezi yoğunlaşmayı, merkez ilçelere komşu olan ilçeler takip ediyor: Ataşehir ve Maltepe'de üçer, Kağıthane, Fatih ve Avcılar'da ise ikişer sahne bulunuyor.

Bu ilçelerdeki sahnelerin çoğu da coğrafi olarak merkez ilçelere yakın bölgelerde (örneğin Kağıthane'deki sahneler ilçe merkezinde değil, Şişli sınırındaki 4. Levent çevresinde) konumlanıyor. Görüşme yapılamayan ancak araştırma kapsamında tanımlanan dört sahneden üçü yine Kadıköy ve Beyoğlu'nda bulunuyor; biri de Kartal'da yer alıyor. Kapasite ya da farklı nitelikleri nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılan sahnelerin büyük çoğunluğunun da yine Kadıköy, Beyoğlu ve Şişli'de yer alması, tiyatro üretiminin merkez ilçelere sıkıştığını ortaya koyuyor. Bu ilçeler, ödenekli tiyatroların ve belediye sahnelerinin de yoğunlaştığı bölgeler.

Dönüşen Kentte Dönüşen Sahne: İstanbul'da Bağımsız Tiyatronun Yeni Mekân ve İletişim Arayışı

YAZAR

Dr. Zeynep Baykal

**Modern kent yaşamında
tiyatro mekânları, yalnızca
kültürel üretimin değil;
kamusallığın, kimlik inşasının
ve toplumsal müzakerenin de
merkezi hâline gelmiştir.**

Sanat mekânları, kentlerin kamusal kültüründe önemli bir yer tutar. Henri Lefebvre'in "yapıt ve ürün" olarak imlediği toplumsal mekân tanımına paralel olarak bu mekânlar, toplumsal ilişkilenme biçimlerinin yanı sıra sanatsal üretim biçimlerini de şekillendiren üretim ve tüketim alanları olarak karşımıza çıkar (Lefebvre, 2014, s. 126). Tiyatro ise tarihsel olarak bir estetik ifade biçimi olmanın yanında, toplumsal ilişkilerin sahnelendiği bir alan işlevi görmüştür. Özellikle modern kent yaşamında tiyatro mekânları, yalnızca kültürel üretimin değil; kamusallığın, kimlik inşasının ve toplumsal müzakerenin de merkezi hâline gelmiştir. İstanbul gibi tarihsel katmanları zengin, hızlı kentleşmenin ve mekânsal dönüşümün yoğun yaşandığı bir metropolde, bu işlevler daha da belirginleşmektedir.

Türkiye coğrafyasında tiyatro, 1950'lere kadar devletin etkinliğinde sürdürülen üretimlerin ardından ortaya çıkan ödenekli tiyatro grupları, politik topluluklar, amatör yapılar ve son yıllarda kendini yoğun bir şekilde gösteren bağımsız topluluklarla birlikte çoğul ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür.

Bugün gündelik hayat pratikleri içinde bağımsız tiyatro olgusu, hem insan kaynağı hem mekân kullanımı hem de üretim biçimi açısından oldukça dinamik ve verimli bir alan sunmaktadır.

Tarih boyunca farklı kültürlerin, iktidar biçimlerinin ve estetik anlayışların kesişim noktasında yer almış İstanbul şehri, özellikle bu bağımsız oluşumlar için merkezî bir öneme sahiptir.

Bugün İstanbul başta olmak üzere Ankara ve İzmir gibi pek çok şehirde, konvansiyonel tiyatro mekânları dışında, çoğunlukla depo, kuaför, garaj veya apartman dairesi gibi farklı kullanım amaçlarına sahip alanlardan dönüştürülen bağımsız tiyatro mekânlarının yaygınlaştığını görüyoruz. Buna karşılık, 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de kültür politikalarında yaşanan dönüşümlerin, kentsel rant baskısının ve kültürel merkezîleşmenin bağımsız sanat alanlarına olumsuz etkisini en çok hisseden mekânların başında da yine tiyatro sahneleri gelmektedir. Bu noktada, devlet desteğinden yoksun, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan ve sahne yokluğu çeken bağımsız tiyatro toplulukları, alternatif üretim, gösterim ve iletişim biçimleri geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Bu bağlamda, bağımsız tiyatro grupları için tiyatro mekânlarının sadece fiziksel bir yer değil, aynı zamanda bir mücadele, aidiyet, direniş ve görünürlük alanı hâline geldiğini söyleyebiliriz. Bağımsız tiyatronun mekânsal varlığını, mekânın da etkisiyle seyirciyle kurulan topluluk olma hâlini ve sosyal medyanın bu ağlarda nerede durduğunu anlamak, bu toplulukların iletişim örüntülerini çözümlemek açısından da önem taşımaktadır. Kentin yaşadığı hızlı dönüşümün ve toplumsal çalkantıların arasında bağımsız sahnelerin, özellikle orta ve üst-orta sınıf seyirci için kent yaşantısının günlük akışını kesintiye uğratan, özgürleştirici ve “kurtarılmış” nefes alma alanlarına dönüştüğünü görüyoruz.

**Kentin yaşadığı hızlı
dönüşümün ve toplumsal
çalkantıların arasında
bağımsız sahnelerin,
özellikle orta ve üst-orta
sınıf seyirci için kent
yaşantısının günlük
akışını kesintiye uğratan,
özgürleştirici ve
“kurtarılmış” nefes alma
alanlarına dönüştüğünü
görüyoruz.**

Bir Varlık İspatı ve Topluluk Kurucusu Olarak Bağımsız Tiyatro Mekânları

İstanbul'da 2000'li yılların sonlarından itibaren yoğunlaşan kültürel çeşitlilik ve mekânsal sıkışmalar, tiyatro üretimini geleneksel mekânların dışına taşımıştır. Kadıköy, Beşiktaş, Karaköy gibi bölgelerde açılan küçük ölçekli tiyatrolar, bu yeni üretim biçimlerinin fiziksel karşılıklarıdır. Bu yeni tiyatro mekânları, varoluşsal bir iddia olarak “Biz buradayız” diyen bağımsız tiyatro topluluklarının kentteki görünürlüğünü sağlar. Bağımsız tiyatro mekânlarının İstanbul'da belli merkezlere konumlanmış oluşu dikkat çekicidir. 300'den az koltuk sayısına sahip sahnelerden Kadıköy'de 26, Beyoğlu'nda 12 adet bulunurken, bu semtleri Şişli ve Üsküdar takip etmektedir. Şehrin çeperlerine doğru gidildikçe ise az sayıda bağımsız tiyatro mekânına rastlamak mümkündür.

Özellikle İstanbul'un eski semtlerinden Kadıköy, çok sayıda sahnesiyle bağımsız tiyatro üretiminin en görünür olduğu merkeze dönüşmüştür. Bu durum, seyircinin bölgeye çekilmesini sağlarken bağımsız sahnelerin sürdürülebilirliğini de artırmaktadır. Bu anlamda Kadıköy, kültürel üretim-tüketim alanı ve yaratıcı emeğiyle kendini tanımlayan genç kesimin merkezi hâline gelirken, sanatsal faaliyetlerin ilçede yoğunlaşması beraberinde başka ekonomik faaliyetleri de getirmektedir. Richard Lloyd'un terimiyle Kadıköy, hem sanatsal üretimin gerçekleştiği hem de farklı tüketim alanlarına imkân veren bir “yeni-bohem”

yaşamın merkezi konumuna oturmuş görünmektedir (Lloyd, 2006, s. 67).

Bağımsız tiyatro sahnelerinin sahip olduğu mekânsal esneklik, taşınabilir dekorlar, sınırlı seyirci kapasitesi ve çok amaçlı kullanım özellikleri, bu mekânları sadece fiziksel bir yenilik olmanın ötesine taşır; aynı zamanda estetik ve işletimsel bir dönüşüme yol açarak yeni topluluklar yaratma ve farklı ilişkilene biçimlerini mümkün kılar. Böylece tiyatro, klasik dört duvarlı sahne anlayışından uzaklaşarak kentle daha doğrudan temas kuran bir yapıya bürünür.

Hâlihazırda İstanbul'da varlık sürdüren bağımsız sahneleri; oyuncular, teknik ekip, yazarlar, çevirmenler ve elbette kemik bir kitle oluşturan seyirciler ile birlikte bir topluluk mekânı olarak görmek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda bağımsız sahneler, gruplara prova, depo ve dinlenme alanı olarak fayda sağlarken, tüm topluluk üyelerinin bir arada kullandığı ortak yaşam alanı olarak da tanımlanabilir.

Jacques Rancière, Özgürleşen Seyirci kitabında, seyircinin özgürleşmesini sahnedeki eyleyen ile izleyen arasındaki sınırın belirsizleşmesine bağlar ve sahne ile salon ayrılığını aşılması gereken bir durum olarak niteler (Rancière, 2010, s. 20). Bağımsız tiyatro mekânları da salonun mimari yapısı ve yerleşimi ile seyircinin hissettiği dışsallığı ortadan kaldırırken; fuayesi, kafesi ve ortak kullanım alanlarıyla hem oyun sırasında hem de oyun öncesi ve sonrasında bu topluluk olma hâline hizmet eder.

Tiyatro mekânı, yalnızca üreticileriyle değil, aynı zamanda seyircisiyle birlikte özerk bir kimliğe sahip olma fikrini uyandırır. Buna karşılık, güvenlik ve aidiyet ihtiyacı etrafında şekillenen bu topluluk oluşumunun, zaruri bir içe kapanıklığı beraberinde getirme ve tiyatronun dönüştürücü rolünü işlevsiz kılma tehlikesi yaratabileceğini de unutmamak gerekir.

Bu tehlikenin yanı sıra, mekân yoksunluğunun görünürlük, sürdürülebilirlik ve seyirciyle bağ kurma açısından yarattığı kısıtlar da mevcuttur. Bu noktada dijital mecralar, sunacağı yeni karşılaşmalar, yeni etkileşim biçimleri ve görünürlük stratejileri ile yeni bir kamusallığı mümkün kılarak canlı bir etkileşimin önünü açar. Bir başka deyişle, fiziksel sahnenin sınırlılığını aşmak isteyen bağımsız tiyatrolar için dijital alanlar, bir taraftan üretim biçimini yeniden şekillendirirken, diğer taraftan da üretimlerini paylaştıkları, kimliklerini inşa ettikleri, seyirci ile etkileşim kurdukları ve görünürlük mücadelelerini sürdürdükleri mecralar hâline gelmektedir.

Bağımsız Tiyatronun Dijital Vitrini: Sosyal Medya

2010'lu yıllardan itibaren büyük şehirlerde faaliyet gösteren birçok bağımsız tiyatro topluluğu, özellikle son yıllarda kurumsal medya mecralarına erişimdeki sınırlılıkları sosyal medya platformlarını aktif kullanarak aşmaya çalışmaktadır.

**Bağımsız tiyatrolar için
dijital alanlar, bir taraftan
üretim biçimini yeniden
şekillendirirken, diğer
taraftan da üretimlerini
paylaştıkları, kimliklerini
inşa ettikleri, seyirci ile
etkileşim kurdukları ve
görünürlük
mücadelelerini
sürdördükleri mecralar
hâline gelmektedir.**

Bu anlamda bağımsız tiyatrolar, varlıklarını sürdürebilmek için yalnızca alternatif sahneleme pratiklerine değil, aynı zamanda alternatif iletişim stratejileri geliştirmeye de ihtiyaç duymaktadır. Instagram, X, YouTube gibi mecralar yalnızca birer duyuru platformu değil, aynı zamanda seyirciyle ilişki kurulan, üretim sürecinin paylaşıldığı ve kimi zaman sanatsal üretimin bir parçası hâline gelen dijital vitrinlere dönüşmüştür.

Bağımsız tiyatroların sosyal medya kullanımında öne çıkan bir özellik, mecraların interaktif doğasının seyirciyi pasif bir alıcıdan aktif bir topluluk bileşenine dönüştürmesidir. Seyirciler oyun önerilerinde bulunmakta, yorumlarıyla yaratım süreçlerine katkı sağlamakta ve kimi zaman dayanışma çağrılarına yanıt vererek bu toplulukların ekonomik sürdürülebilirliğine destek olmaktadır.

Bu anlamda paylaşımların, izleyiciyle doğrudan duygusal bir ilişki kurma amacı da taşıdığı görülmektedir. Instagram üzerinden yapılan canlı yayınlar, prova süreci paylaşımları ve seyirci yorumlarının öne çıkarılması gibi pratikler, tiyatronun üretim sürecini kamusal bir zemine taşıyarak katılımcı bir atmosfer yaratmaktadır.

Bununla birlikte, tiyatro topluluklarının sosyal medya ağlarındaki takipçi kitlesi ile gerçek seyirci kitlesi arasındaki fark, bu kanalların etkinliğine dair soru işaretlerini gündeme getirmektedir.

Sonuç olarak, bağımsız tiyatro topluluklarının şehre yayılmış sahnelerdeki mekânsal varlıklarının yanı sıra, sosyal medyada ve dijital alanda işgal ettikleri yer ve geliştirdikleri yeni iletişim biçimleri, sadece sanatsal üretim pratiklerini değil, aynı zamanda kamusal alanla kurulan ilişkileri, seyirciyle oluşan toplulukları ve bu toplulukların etkilerini de dönüştürmektedir.

Mekânın fiziksel olduğu kadar sembolik bir anlam taşıdığı bu dönüşüm sürecinde, sosyal medya hem görünürlük aracı hem de topluluk inşasının önemli bir bileşenine dönüşür. Bu bağlamda, bağımsız tiyatroların kent ve dijital alanla kurduğu çok katmanlı ilişkiler, kültürel üretimin günümüzde aldığı yeni biçimlerin izini sürmek açısından önem taşımaktadır. Bu ilişki biçimlerinin daha yakından incelenmesi, tiyatro üretimlerinin kent yaşamındaki dönüştürücü rolünü anlamamıza da katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA:

- Baykal, Z. (2023). Kentsel Mekânın Değişimi: Siyasetler, Müzakereler, Ortaklıklar ve Etkileşimler Sahnesi: İstanbul ve Ankara'daki Bağımsız Tiyatro Grupları Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lefebvre, H. (2014). Mekânın Üretimi (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lloyd, R. (2006). Neo-bohemia: Art and Commerce In The Postindustrial City. New York: Routledge.
- Rancière, J. (2010). Özgürleşen Seyirci (E. B. Metin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

02

İLETİŞİM STRATEJİSİ

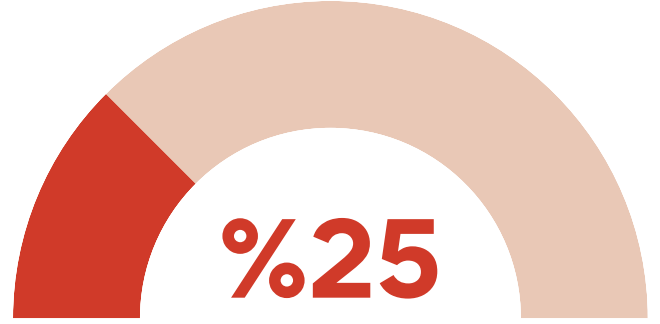
“Ekibin estetik yeteneklerini kısıtık, reklamı estetiğe tercih ettik. Sosyal medyada çok içimize sinen bir şey paylaştığımızda 5 beğeni alıp, köpek paylaşınca 75 beğeni alıyoruz.”

İletişim stratejiniz var mı?

Araştırmaya katılan tiyatro sahnelerinin %75'i bir iletişim stratejisine sahip olmadığını, **%25'i** ise sahip olduğunu beyan ediyor. Stratejiye sahip olmadığını belirten katılımcılar bu durumu ve yöntemlerini genellikle şu şekillerde açıklıyor:

- İletişim işlerinin “el yordamıyla” yürütülmesi,
- Oyun bazlı ve dönemsel yöntemlere başvurma,
- Başarılı örnekleri taklit etme eğilimi,
- Tekrarlanan denemelere rağmen sonuç alamama.

Öte yandan, “evet” diyen sahnelerin çoğu, “strateji” kavramını kapsamlı ve uzun vadeli bir planlama anlamında kullanmıyor.



Bunun yerine daha çok; dönemsel tanıtım faaliyetleri, sosyal medya estetiği ya da yalnızca “samimi olmak” gibi soyut yaklaşımlarla özdeşleştiriyor.

Bu durum, birçok sahnede iletişim stratejisinin hâlâ araçsal düzeyde ya da sezgisel tercihlere indirgenmiş olduğunu ve kurumsal bir planlama anlayışının henüz yerleşmediğini ortaya koyuyor.

Kim belirliyor, nasıl oluşturuluyor, hangi sıklıkta güncelleniyor?

İletişim stratejisine sahip olduğunu belirten tiyatro sahnelerinin büyük çoğunluğu, bu sürecin ekip içinden yürütüldüğünü söylüyor. Bazıları kısmen dışarıdan destek aldıklarını belirtiyor. Stratejinin oluşturulmasında en yaygın yöntem olarak “deneme yanılma” öne çıkıyor. Çoğunlukla tiyatro sahnesini yöneten isimler, topluluğun genel sanatsal yaklaşımına uygun bir biçimde iletişim stratejisini de bizzat oluşturuyor.

Stratejinin ne sıklıkla güncellendiği sorusuna ise katılımcılar arasında farklı yanıtlar öne çıkıyor:

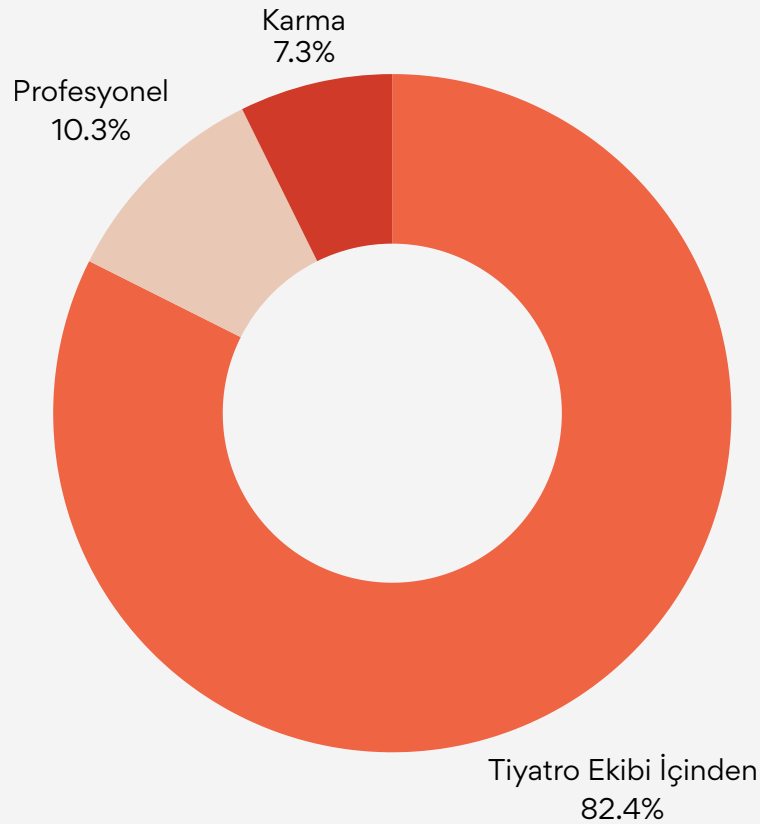
- Oyun bazlı
- Ayda bir
- Sezon başında
- Kriz anlarında
- İhtiyaç olduğunda

İletişim ve tanıtım işlerini kim yapıyor?

Strateji oluşturmadaki eğilim, iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde de kendini gösteriyor. Faaliyetler büyük oranda kurum içi kaynaklarla yürütülürken, araştırmaya katılan tiyatro sahnelerinin %82,4'ü bu süreçleri kendi ekibiyle yönettiğini ifade ediyor. Dışarıdan profesyonel destek alanların oranı %10,3 iken, iç ve dış kaynakları birleştiren karma bir model izleyenlerin oranı ise %7,3 düzeyinde.

Bazı ekiplerde bu alanda uzmanlaşmaya çalışan kişiler bulunsa da, iletişim süreçleri çoğunlukla amatör bir ruhla, diğer işlerin yanı sıra “ek bir görev olarak” ve sürekliliği olmayan kadrolarla yürütülüyor.

Bu verili durumun yarattığı yapısal ve pratik zorluklar, katılımcıların iletişim, tanıtım ve stratejiye dair sorulara verdikleri yanıtlarda da açık biçimde görülüyor.



Hedef kitlenizi nasıl tanımlarsınız?

Hedef kitlesini daha net tanımlayan birkaç tiyatronun deneyimi bile, hedeflenen ile ulaşılabilen arasındaki farkı çarpıcı bir şekilde ortaya koyuyor: “Mavi yakaya yapıyoruz ama beyaz yaka geliyor.”

Bağımsız sahnelerin hedef kitle tanımlama biçimleri incelendiğinde, stratejik bir belirsizlik dikkat çekiyor. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu soruya “herkes” yanıtını veriyor. Ancak bu genel yaklaşım, hedeflenen kitle ile ulaşılabilen izleyici profili arasında belirgin farklar doğuruyor. “Herkes” yanıtını verenler de dahil olmak üzere, tiyatrolar mevcut izleyici kitlelerini tanımlarken aslında oldukça spesifik profillere işaret ediyor. Bu profili tanımlayan ifadeler genellikle üç ana grupta toplanıyor:

- Sosyo-ekonomik ve demografik özellikler: “Orta sınıf”, “beyaz yaka”, “orta ve üstü gelir seviyesi”, “eğitimli”, “konservatuvar öğrencisi”, “kreatif mesleklerde çalışanlar”.
- Kültürel ve entelektüel birikim: “Tiyatro seyircisi”, “sanatsal birikim sahibi”, “kuramsal olarak bilgi sahibi”, “fikir sahibi”, “sanatsever”.
- Yaşam tarzı ve değerler: “Kentli”, “duyarlı”, “alternatif arayanlar”.

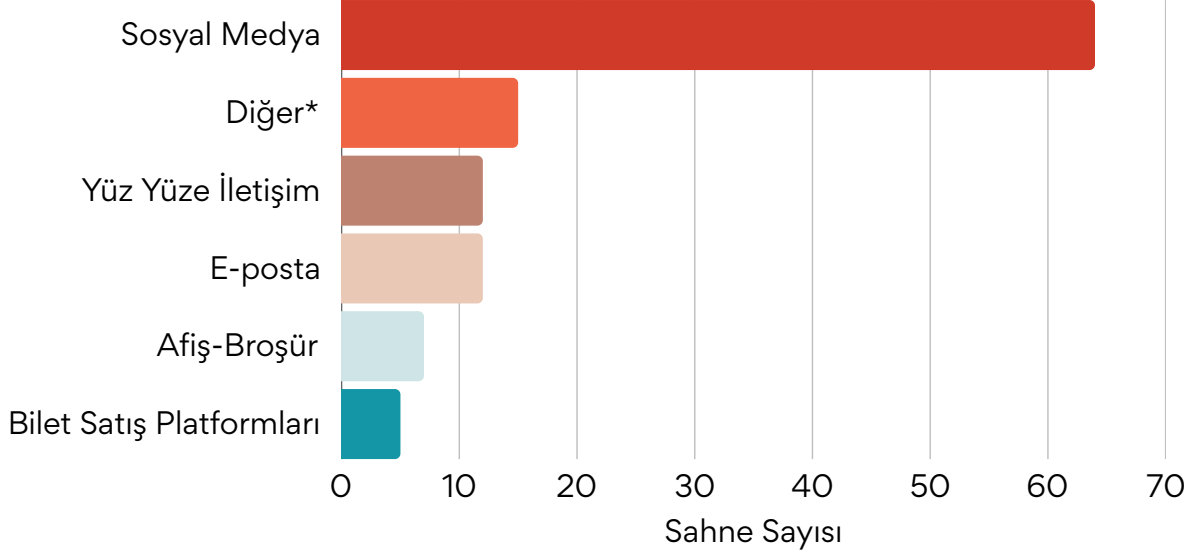
Bu genel eğilimden farklı olarak, merkez ilçeler dışındaki tiyatrolar, hedeflerini daha çok bulundukları semtin sakinleri olarak belirtiyor. Hedef kitlesini daha net tanımlayan birkaç tiyatronun deneyimi bile, hedeflenen ile ulaşılabilen arasındaki farkı çarpıcı bir şekilde ortaya koyuyor: “Mavi yakaya yapıyoruz ama beyaz yaka geliyor.”

03

SEYİRCİYLE ETKİLEŞİMLER

“Sosyal medyada her şey çok çabuk akıyor, biz orada eksikiz. Çabuk kayboluyoruz, etki bırakamıyoruz, görünürlük sağlayamıyoruz.”

Seyirciyle iletişim kurmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?



Bağımsız sahnelerin seyirciyle iletişim kurarken en çok başvurduğu yöntemlerin başında dijital kanallar, özellikle de sosyal medya geliyor. Katılımcıların önemli bir bölümü için sosyal medya tek iletişim aracı konumunda. Bu mecralar arasında ise Instagram, açık ara öne çıkıyor.

Bu bağımlılık önemli bir risk de taşıyor: Katılımcılar, sosyal medya platformlarına getirilen erişim engellerinin, iletişim kanallarını devre dışı bırakarak tiyatro faaliyetlerini sekteye uğrattığını belirtiyor.

Dijital kanalların yanı sıra, yüz yüze iletişim ve afiş-broşür gibi geleneksel yöntemler de varlığını sürdürmekte.

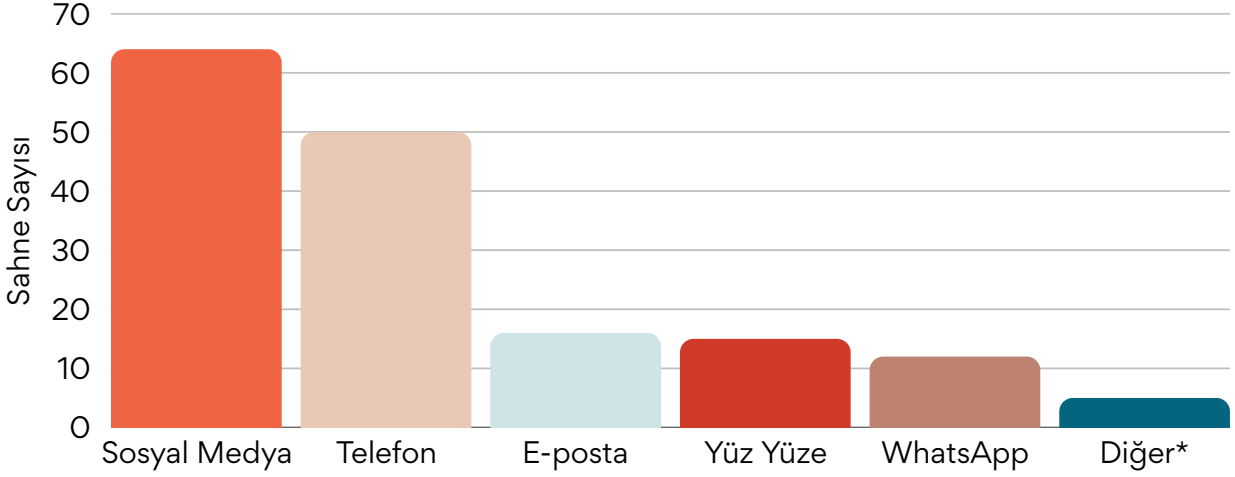
Daha sınırlı bir kullanım alanına sahip olan diğer araçlar arasında ise telefon, e-posta, web siteleri, SMS ve WhatsApp grupları yer alıyor.

Bu dijital odaklı genel eğilimin dışında, kendilerini “semt tiyatrosu” olarak tanımlayan az sayıda sahne, önceliği yüz yüze iletişime verdiğini belirtiyor.

Nitekim, sosyal medyayı birincil kanal olarak belirtmeyen birkaç katılımcıdan ikisi “yüz yüze iletişim”, biri “afiş ve broşür” yöntemini öne çıkarırken, bir katılımcının verdiği “seyirciyle iletişim kurmuyoruz” yanıtı, bu konuda radikal ve istisnai bir yaklaşımı ortaya koyuyor.

*Telefon, web sitesi, seyirci röportajları, SMS, kapalı Whatsapp grupları, anket, yazılı basın.

Seyirci sizinle hangi kanallardan iletişime geçiyor?



İletişim denkleminin diğer yönü olan "seyircinin tiyatroya ulaşma kanalları" incelendiğinde, tiyatroların kendi iletişim tercihlerine paralel bir tablo ortaya çıkıyor. Seyircinin tiyatroyla iletişime geçmek için en sık kullandığı kanal sosyal medya olurken, onu ikinci sırada telefon takip ediyor. Hızlı ve doğrudan yanıt alma isteği, seyircinin telefon yoluyla iletişimi tercih etmesine neden oluyor. E-posta, yüz yüze iletişim ve WhatsApp da seyircilerin sık başvurduğu diğer yöntemler olarak öne çıkıyor.

Bu bulgular, tiyatroların iletişim tercihleri ile seyircinin alışkanlıkları arasında zaman zaman bir kopukluk yaşandığını gösteriyor.

Seyirciye ulaşmak için sosyal medyayı birincil araç olarak kullanmadığını belirten dört tiyatro da, seyircinin kendileriyle "sosyal medya aracılığıyla bağ kurduğunu" ifade ediyor. Bu durum sosyal medyanın, tiyatro sahnesi tarafından aktif olarak kullanılsa bile seyirci için doğal ve birincil iletişim aracı olduğunu ortaya koyuyor.

Sonuç olarak, her iki soruya verilen yanıtlar, tiyatroların iletişim süreçlerinin çift yönlü doğasını ve seyirci alışkanlıklarının bu stratejiler üzerindeki kaçınılmaz ve belirleyici etkisini teyit ediyor.

*Sahnenin web sitesine, Google Maps hesabına veya bilet satış platformuna yorum yaparak.

Seyirci sizinle hangi konularda iletişime geçiyor?



En sık iletişime geçilen konular; etkinlik takvimi, bilet işlemleri, adres ve ulaşım bilgileri, park yeri ve rezervasyon talepleri gibi oyuna gelmeden önceki hazırlıklardan oluşuyor.

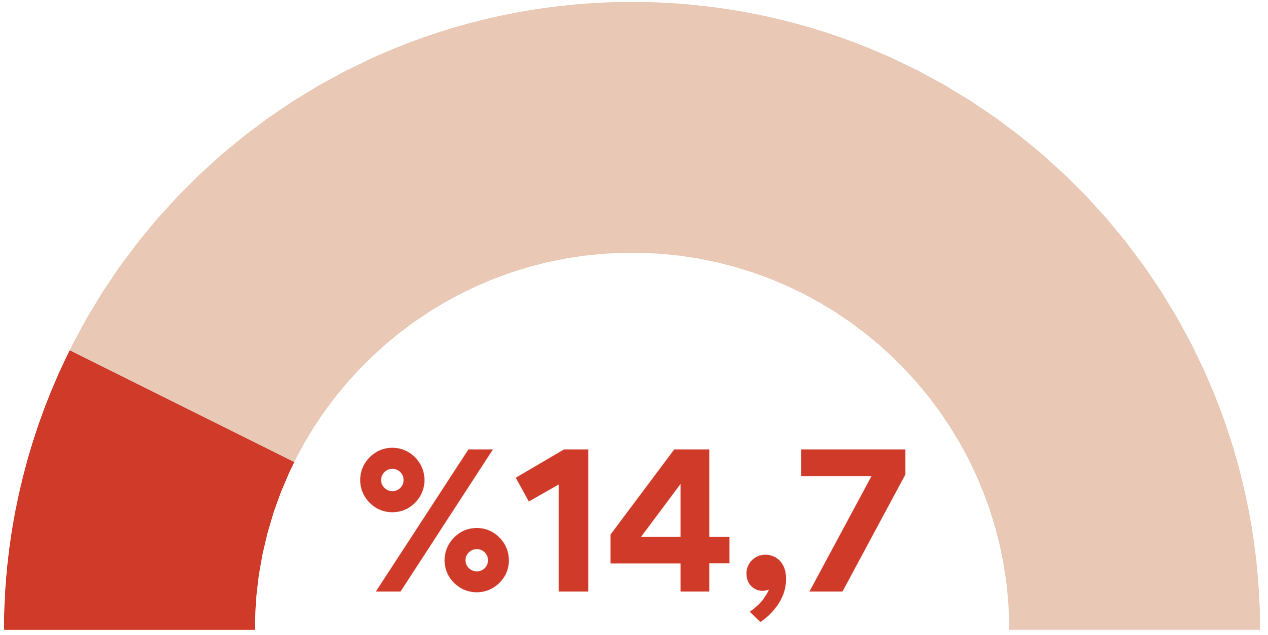
Seyircilerin tiyatro sahneleriyle en çok hangi konularda iletişim kurduğu incelendiğinde, konuların büyük ölçüde pratik ve lojistik sorulara odaklandığı görülüyor.

En sık iletişime geçilen konular; etkinlik takvimi, bilet işlemleri, adres ve ulaşım bilgileri, park yeri ve rezervasyon talepleri gibi oyuna gelmeden önceki hazırlıklardan oluşuyor. Bunu, oyunun içeriği ve hitap ettiği yaş aralığı gibi yapıma dair sorular takip ediyor. Oyun veya bilet iptali gibi sorunların çözümü de sıkça iletişim kurulan konular arasında.

Deneyimli katılımcılar tarafından dile getirilen dikkat çekici bir eğilim ise, geçmişte sıkça sorulan "hangi oyuncuların rol aldığı" sorusunun artık neredeyse hiç yöneltilmemesi. Bu gözlem, seyirci önceliklerinde zamanla bir değişim yaşandığına işaret ediyor.

Bunların dışında, unutulmuş eşyalar ya da mekâna evcil hayvan kabul edilip edilmediği gibi daha özel sorularla da iletişim kuruluyor.

E-bülten kullanıyor musunuz?



Bir dönem popüler bir iletişim aracı olan e-bültenlerin kullanımı incelendiğinde, sahnelerin büyük bir çoğunluğunun (%85,3) bu kanalı artık tercih etmediği görülüyor. **Bu aracı kullananların oranı yalnızca %14,7.** Bu tiyatroların çoğunun 1.000 kişiden az aboneye sahip olduğu, yarısının ise ayda yalnızca bir gönderim yaptığı görülüyor.

Katılımcılar, bu düşük kullanım oranının arkasındaki temel nedenlerden biri olarak Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nu (KVKK) gösteriyor; birçoğu, yasal prosedürler nedeniyle e-posta listesi oluşturmakta zorlandığını ifade ediyor.

E-posta toplamak için başlıca kaynak web siteleri olsa da, sahnelerin çoğunun web sitelerini etkin bir şekilde kullanmaması, abone kazanımını sınırlandırıyor.

Bu genel tabloya karşın dikkat çekici bir örnek öne çıkıyor: E-bülten sürecini profesyonel bir ajansla yürüten, düzenli gönderim yapan ve 100.000'in üzerinde aboneye ulaşan bir tiyatro sahnesi; aynı zamanda en fazla temsil veren ve en yüksek seyirci sayısına sahip kurum olarak öne çıkıyor. Bu örnek, profesyonel iletişim uygulamaları ile kurumsal başarı arasında güçlü bir ilişki olabileceğini gösteriyor.

Tüketiciden İzleyiciye: Kültür Sektöründe İzleyici Geliştirme İçin Yaklaşımlar

YAZAR
Emre Erbirer

TÜİK'e göre Türkiye'de 808 adet tiyatro sahnesi ve 326.713 adet koltuk var. Ve yine aynı verilere göre 2022-2023 sezonundaki oyunlar 6 milyon 279 bin 512 izleyiciye ulaştı.¹ Peki geri kalan 80 milyon neden tiyatroya gitmiyor?

Bu, çok katmanlı bir soru. Kuşkusuz akla ilk gelen ekonomik ve kültürel faktörler bu soruya verilebilecek cevapların başında geliyor ama göz ardı edilen veya üzerine yeterince eğinilmeyen başka faktörler de olabilir mi? Peki, bu soruyu bir de tersten soralım. İnsanlar neden tiyatroya gidiyor? Motivasyonları ne? Alışkanlık mı, yoksa düzensiz bir eylem mi? Bu izleyicilerin kültürel tüketim alışkanlıklarına dair başka ne biliyoruz? Bu alışkanlıklar nerede çarpışıyor veya bize başka ne söylüyor? Tiyatro izleyicilerinin tiyatro ile kurduğu ilişki bize tiyatroya hiç gitmeyenleri yakalamak için ne öğretebilir?

Bu soruları cevaplamak için belki de başa dönmemiz ve 'izleyici' dediğimiz o çok katmanlı tüketici grubunu ve davranışlarını biraz daha iyi tanımamız gerekiyor. Bunun için de öncelikle pazarlama alanında uzun süredir farklı veri ve içgörülerin karşılaştırıldığı ve izleyici geliştirme için öncelikli olarak ele alınmasında fayda gördüğüm tüketici davranışları alanına göz atmamız gerekiyor.

¹ Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm İstatistikleri, İstatistik Veri Portalı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>

Tüketici Davranışlarından İzleyici Geliştirmeye

Tüketici davranışları; farklı niteliklerde 'tüketici' olarak ele aldığımız bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve kullanmayı bıraktıklarını inceleyen bir bilim dalı. Tüketicilerin duygu, tutum ve tercihlerinin satın alma ve tüketim davranışını nasıl etkilediğini kapsayan bu alan, aynı zamanda tüketicilerin, kurum ve markaların pazarlama çalışmalarına nasıl tepki verdiğini ve neden bu şekilde davrandıklarını da araştırır. Genellikle bir ihtiyacın tespiti veya problem tanımından yola çıkan karar verme süreci, bu aşamada bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar ile devam eder. Tüketicilerin satın alma veya kullanma kararlarını etkileyen dört temel faktör vardır: Kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik. Karar verme aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler kültürel tüketim için de geçerlidir.

İçinde bulunduğumuz kültür ve alt kültürler, sosyal sınıfımız, aile, toplumdaki rollerimiz, statümüz, yaşıyoruz, hayatımızın hangi aşamasında olduğumuz, hobi ve ilgi alanlarımız, uğraşlarımız, finansal durumumuz, kişiliğimiz ve bireysel farkındalığımız, ve tabii bütün bunların yanı sıra motivasyonlarımız, algımız, bilgilerimiz ve inançlarımız ve tutumlarımız... Tüm

bunlar, her alanda satın alma ve kullanma davranışlarımızı etkileyen pek çok farklı faktör. Ve bu faktörler hem tüketici davranışlarını anlamlandırmamızda hem de tüketici davranışlarından yararlanarak bize kültürel tüketimde ‘izleyici’ olarak adlandırdığımız tüketici grubunu anlamamız için bir referans oluyor. Tüketici davranışlarını incelerken sordüğümüz ‘Kim?’, ‘Neden?’ ve ‘Ne?’ soruları, ‘izleyici’ olarak adlandırdığımız kitleyi tanımak için de bize yol gösterir. Ancak ‘izleyici’ dediğimiz o tüketici grubu, pek tabii satın alma ve kullanma davranışlarında sahip olduğu başka referans noktaları ve yapısal özellikler ile geleneksel anlamda pazarlama kapsamında ele alınan tüketicilerden farklılık gösterir. Zira izleyici dediğimiz kitlenin etkileşime girdiği ‘kültür’ çok katmanlı bir yapıdır. Kültür, bu bağlamda insanların nasıl yaşadıklarını, nasıl etkileşimde bulunduklarını ve hayatlarında nasıl anlam çıkardıklarını şekillendiren; paylaşılan fikir, inanç, değer, gelenek, davranış, bilgi ve yaratıcı ifadeleri ifade eder. Hem sanat, dil, yemek ve mimari gibi somut unsurları, hem de gelenek, norm, dünya görüşü ve kolektif hafıza gibi somut olmayan yönleri içerir. Dinamiktir, zaman içinde gelişir ve sosyal, tarihsel ve çevresel bağlamlar tarafından şekillendirilir.

İzleyici; bu bağlamda sergi, performans, festival, edebiyat, film, müzik veya diğer dijital içerikler gibi kültürel ürün, hizmet ve deneyimlerle etkileşime giren, bunları tüketen veya deneyimleyen bireyleri ifade eder. Bu kapsamda

**Tüketici davranışlarını
incelerken sordüğümüz
‘Kim?’, ‘Neden?’ ve ‘Ne?’
soruları, ‘izleyici’ olarak
adlandırdığımız kitleyi
tanımak için de bize yol
gösterir. Ancak ‘izleyici’
dediğimiz o tüketici grubu,
pek tabii satın alma ve
kullanma davranışlarında
sahip olduğu başka referans
noktaları ve yapısal özellikler
ile geleneksel anlamda
pazarlama kapsamında ele
alınan tüketicilerden farklılık
gösterir.**

izleyici, katılımcı, ziyaretçi, dinleyici, okuyucu gibi pek çok kelime ile ifade edilebilen bir tüketici grubunu işaret eder. Modern kültür politikalarında ve kültür yönetimi alanında, izleyiciler genellikle sadece pasif tüketiciler olarak değil, aynı zamanda kültürel değer zincirindeki paydaşlar; kültürel ürün, hizmet veya deneyim ile hizalanan belirli zevk, ihtiyaç ve beklentileri olan topluluklar ve deneyimlerini şekillendiren ve deneyimlerinden şekil alan kültürel vatandaşlar olarak görülürler.

İzleyicileri tanımak, anlamak ve onlara bağlı stratejiler geliştirmek için de izleyici geliştirme dediğimiz çalışmaları yürütmek gerekir. İzleyici geliştirme, bir kültür kurumunun mevcut ve potansiyel izleyicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve izleyicileri ile düzenli ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler günümüzde kamuoyu ile ilişkilerin kapsamını ve niteliğini genişletmeye yönelik planlı ve kurum çapında bir yaklaşım ile yürütülür. Bu yaklaşım, kültür kurumlarının misyon ve amacını, finansal sürdürülebilirlik ve yaratıcı amaçlar arasında denge kurarak gerçekleştirmesine yardımcı olur. Günümüzde kültür kurumlarının, izleyicilerini ve izleyicisi olmayan kitleleri anlamak için katılımın temel nedenlerini ve katılımın önündeki bariyerleri ele alarak belirli stratejiler geliştirmeleri gerekir.

İzleyiciyi Tanımak

Kültür alanında ‘izleyici’ olarak konumlandığımız tüketicilerin farklı katmanları vardır. Tiyatro, konser, sergi veya festival gibi etkinliklere katılan izleyiciler veya galeri, müze, enstitü gibi mekânlara giden ziyaretçiler; atölye veya eğitim gibi kültürel deneyimlerde aktif rol alan katılımcılar; televizyon, radyo, podcast, kitap gibi bir kültürel içerik veya yayınları tüketen izleyici, dinleyici veya okuyucular, ve internet aracılığıyla farklı dijital kültürel ürün ve içeriklere erişen kullanıcılar... Tüm bunlar, kültürel tüketimde izleyicinin etkileşime geçtiği kültürel ürün, hizmet veya deneyim ile farklı şekillerde ilişkilenebilir.

İşte bu katmanlar da beraberinde farklı izleyici türlerini getirir. Kültür sektöründe, izleyiciler genel olarak üç temel tür üzerinden incelenebilir: Alışkanlık, Seçim ve Sürpriz. Alışkanlığa Göre İzleyici, rutinlerinin bir parçası olarak, düzenli olarak kültürel etkinliklere katılan bireyleri ifade eder. Bu izleyiciler sadıktır, iyi bilgilendirilmişlerdir ve birçok kültür kurumunun temel izleyici tabanını oluştururlar. Düzenli olarak takip edilebilen ve anlaşılması kolay bir kültürel tüketim alışkanlıkları vardır. Belirli bir disiplininin, türün veya mekânının sadık takipçisidirler. Bu tip izleyicileri korumak daha kolaydır ancak bir yenilik olmadan bu izleyici topluluğunu büyütmek zordur. Ancak

buna karşılık, Seçime Göre İzleyici; ilgi alanlarına, değerlerine veya o anki ruh hâllerine uygun olduğu için kültürel bir etkinliğe katılmaya veya bir deneyimi tüketmeye bilinçli bir şekilde karar veren kişilerdir. Bu grubun katılımı kasıtlıdır ancak daha az sıklıkta gerçekleşir. Tercihleri veya kimlikleriyle uyuyorsa yeni deneyimlere açıktırlar; belirli bir öneri tarafından cezbedilebilirler ve genellikle daha genç veya daha çeşitli demografik grupları içerirler. Bu tip izleyiciler için iletişim hedefli ve alakalı olmalıdır. Bu izleyiciler net değer önerilerine karşılık verir; kişiselleştirme, hikâye anlatımı ve özgün markalaşma ararlar. Son olarak, Sürpriz İzleyici, genellikle önceden bir niyet veya kültürel geçmiş olmadan, beklenmedik bir şekilde kültürel deneyimlerle karşılaşanları (örneğin kamusal bir sanat enstalasyonuna veya festivaline rastlamak gibi) veya kültürel deneyimlere başkaları tarafından çekilen bireyleri tanımlar. İzleyici geliştirme ve katılım için büyük potansiyel esasen bu tip izleyicilerde yatar. Bu tip izleyiciler için düşük bariyerli, erişilebilir ve davetkâr katılım süreçleri tasarlamak önemlidir. Bu tipoloji, kültürel katılımı etkileyen farklı motivasyonları ve erişim noktalarını vurguladığı için izleyici geliştirme stratejilerini şekillendirmede özellikle yararlıdır. Bu tipolojiyi anlamak; kültür kurumlarına kapsayıcı ve etkili katılım stratejileri tasarlamak; programlama ve iletişimi kullanarak katılım için farklı yolları yaratmak ve alışkanlık, seçim ve sürpriz arasında kalıcılaştırma, dönüşüm ve keşif dengesini kurmak için bir zemin sağlar.

Bariyerleri Kaldırmak

Kültürel tüketimde izleyicileri anlamak ve katılımın önündeki bariyerleri tanımlamak en önemli adımlardan biridir. Bu bağlamda bariyerler dört başlıkta incelenir. Toplumun geniş kesimlerinin kültürel hayata katılımını engelleyen nedenler arasında kişisel ön yargılar, sosyal çevreden ve eğitim sisteminden kaynaklanan sorunlar ve maddi etkenler ön plana çıkar. Bu gibi nedenler ‘Kişisel, Çevresel ve Finansal Bariyerler’ olarak sıralanır. Bunun yanı sıra özellikle farklı ihtiyaç gruplarının, engelli bireylerin, yaşlıların ve çocukların kültüre erişimini engelleyen altyapısal veya benzeri somut eksiklikler ‘Fiziksel Bariyerler’ olarak ifade edilir. Mekânların konumundan kaynaklanan, şehir sakinleri ve kırsal kesimdeki nüfus için farklı özelliklere sahip olsa da birlikte ele alınabilecek ‘Erişim Bariyerleri’ ve kültür kurumlarının faaliyetleri, mekânları ve etkinliklerinin duyurulmasındaki eksiklikler ile iletişim için kullanılan ortam, seçilen dil ve tasarım sistemleri gibi konuların yer aldığı ‘İletişim Bariyerleri’ de bu kapsamda değerlendirilen diğer bariyerlerdir. Bariyerleri kaldırmak için kurumlar, mevcut programlarına ek olarak, hedef kitlelerine yönelik iş birlikleri geliştirmek ve eğitim programları tasarlamak, yerelleşmek, kültürel ürün, hizmet ve deneyimlerin izleyiciyle bulunduğu mekân ve ortamları çeşitlendirmek ve dijital teknolojileri kültüre katılımın önündeki bariyerleri kaldıracak şekilde kullanmak gibi adımlar atabilirler.

Türkiye’de ne yazık ki pek çok kültür kurumu kısıtlı imkânlar veya bilgi ve deneyim eksikliğinden dolayı izleyicilerini tanımak ve mevcut izleyicilerini veya potansiyel izleyicilerini araştırmak ve bu araştırmalar sonucu bariyerleri kaldıracak yaklaşımlar geliştirmek için herhangi bir faaliyette bulunmuyor. Yine aynı şekilde Türkiye’deki pek çok tiyatro–zaten kısıtlı olarak yaptığı–iletişim faaliyetlerini ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle, bilindik mecralarda ve alışlagelmiş araçlarla yapıyor. Bunun sonucu olarak tiyatrolar mevcut izleyicilerinin motivasyonlarını veya beğenilerini analiz edemiyor, potansiyel izleyicilerinin önündeki bariyerleri tespit edemiyor ve her iki kitle için de nitelikli bir izleyici geliştirme stratejisi geliştiremiyor.

Peki ne yapılabilir?

Tiyatrolar, kısıtlı kaynakları da olsa öncelikle mevcut izleyicilerini tanımak ve analiz etmek için pek çok adım atabilir. Oyunlardan önce veya sonra dağıtılacak anketler, bilet satış kanallarından elde edilebilecek demografik veya sosyal veriler, sosyal medya üzerinden izleyicilerle kurulan iletişim ve etkileşimi izleyiciyi anlamaya yönelik olarak kurgulayacak müdahaleler... Bunlar ve daha pek çok farklı ve yaratıcı yöntem kullanılarak elde edilecek veri ve içgörüler, tiyatroların mevcut izleyicilerini anlaması ve analiz etmesi için kullanılabilir. Bunun

yanı sıra, henüz izleyicileri olmayan kitleleri anlamak için de daha önce o tiyatroya hiç gelmemiş, o tiyatroya bir kere gelmiş ama bir daha hiç gelmemiş, o tiyatroya gitmeyen ama diğer tiyatroların oyunlarına giden ve hiç tiyatroya gitmeyen pek çok kişi bulunarak odak grup görüşmeleri yapılabilir ve katılımın önündeki bariyerleri anlamaya yönelik araştırmalar yürütülebilir. Bu bariyerlerin tespit edilmesi, potansiyel izleyicinin önündeki engelleri çok daha somut, odaklı ve ihtiyaca yönelik olarak anlamayı sağlar. Bunun sonucu olarak ise tiyatrolar izleyici geliştirmedeki kök problemlere yoğunlaşarak çok daha nitelikli ve nokta atışı stratejiler geliştirebilir.

O zaman yazıyı kapatırken şu soruları soralım. Mahallenizdeki komşularınız sizden ne kadar haberdar? Peki ya mekânınız ne kadar erişilebilir? Sosyal medya takipçilerinizin yüzde kaçını gerçekten oyunlarınıza geliyor? Peki ya oyunlarınıza gelenlerin ne kadarı sizi sosyal medyadan takip ediyor? Bir oyununuza gelen bir daha geliyor mu? Instagram’a verdiğiniz o reklam ne kadar etkili? Yaşadığı bir deneyim yüzünden tiyatruza gelmeyi bırakan bir izleyiciniz var mı? Bilet fiyatlarınız izleyicilerinizin karar alma süreçlerini ne kadar etkiliyor? Arka sokaktaki diğer tiyatroya gelen izleyicinin sizden haberi var mı? İzleyicileriniz gerçekte kim?

04

MEDYA İLE İLİŞKİLER

“En büyük sorun çok arka planda kalmak. Yayın organlarında hep arka planda, basında hep arka planda; adamcılık var.”

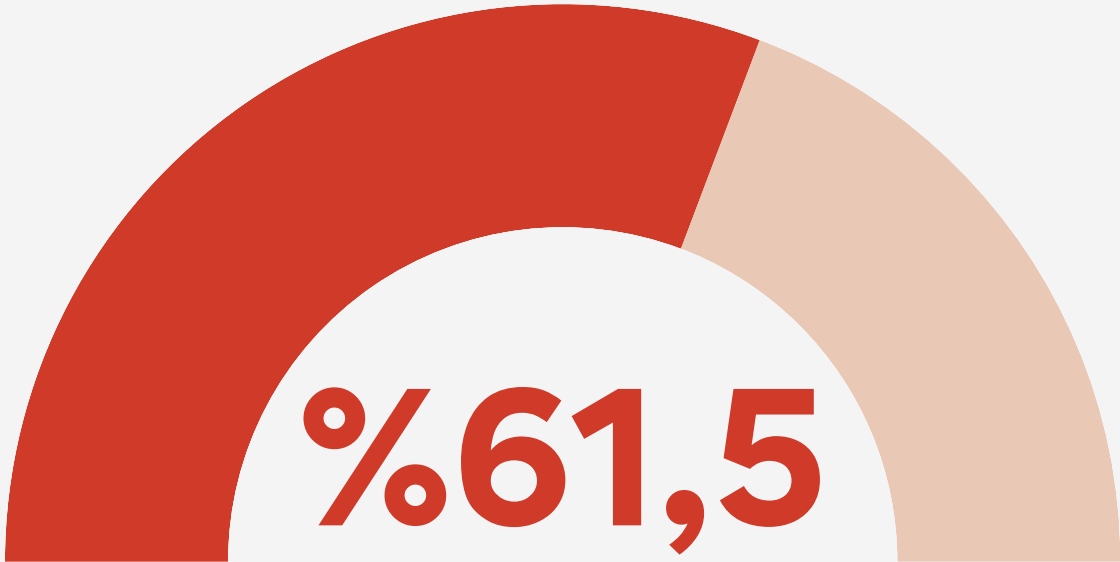
Görünürlük ve tanıtım kapasitesindeki farklılıklar

“Sizi düzenli takip eden gazeteci veya yayın mecrası var mı? Evetse, kaç?” sorusu, bağımsız tiyatro sahnelerinin medya ile ilişkilerinde belirgin bir ayrımı ortaya koyuyor. Bu soruya yanıt veren 52 sahnenin **%61,5'i kendilerini düzenli olarak takip eden en az bir gazeteci veya yayın mecrası olduğunu belirtirken**, sahnelerin %38,5'i bu tür düzenli bir medya ilişkisine sahip değil.

Bu veri, sahnelerin üçte birinden fazlasının tanıtım ve görünürlük faaliyetlerini çoğunlukla kendi çabaları ve sosyal medya kanalları ile sınırlı tutmak zorunda kaldığını gösteriyor. Düzenli bir medya takibinden yoksun olmak, bu

sahnelerin yeni ve daha geniş kitlelere ulaşma potansiyelini önemli ölçüde kısıtlıyor. Bu durum, daha önce "Yapısal Özellikler" bölümünde ele alınan tam zamanlı istihdam eksikliği ve profesyonel iletişim kadrosunun yetersizliğiyle doğrudan ilişkilendirilebilir.

Tiyatro sahnelerinin önemli bir kısmının medya ile doğrudan ilişki kuramaması bu alanda yapısal bir desteğe ihtiyaç duyulduğunu gösteriyor. Özellikle kamuoyu yaratmak, seyirciye ulaşmak ve kurumsal görünürlüğü artırmak açısından medyayla sürdürülebilir ilişkiler kurmak, tiyatrolar için stratejik bir ihtiyaç olarak öne çıkıyor.



Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023–06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

Kişisel ilişkiler ağı ve azalan kurumsal ilgi

Bağımsız tiyatro sahnelerinin medya ile ilişki kurma çabaları incelendiğinde, bu alanda belirgin bir ikiye bölünme dikkat çekiyor. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %53'ü medya ile aktif olarak ilişki kurma girişiminde bulunduğunu belirtirken, %47'si bu yönde bir çaba göstermiyor. Bu durum, sahnelerin neredeyse yarısının tanıtım faaliyetlerini medyayı dahil etmeden, kendi imkânlarıyla yürütmeyi tercih ettiğini veya bu adımı atacak kaynağa sahip olmadığını gösteriyor.

Medyanın iletişim kurma çabalarına verdiği yanıtlar ise tiyatro alanındaki görünürlük mücadelesinin karmaşık ve çok katmanlı bir yapıda olduğunu gösteriyor. Yanıtlarda en sık vurgulanan unsur, “kişisel ilişkiler ağı” ya da “tanındıklar üzerinden kurulan bağlar” oluyor. Birçok sahne, düzenli medya takibini ancak gazetecilerle kurulan kişisel bağlar üzerinden sağlayabildiğini, aksi takdirde davetlerin ve basın bültenlerinin çoğunlukla yanıtsız kaldığını ifade ediyor.

Bu duruma paralel olarak, düzenli basın bülteni gönderen tiyatroların önemli bir kısmı, bu girişimlerinin medyada yer bulmadığını veya haber değeri görülmediğini belirtiyor.

Hatta bazı tiyatrolar, bu çabanın sonuçsuz kalması nedeniyle artık bu alana özel bir enerji harcamadıklarını dile getiriyor.

Yanıtlar ayrıca, medyanın ilgisinin değiştiğine de işaret ediyor: Gazetecilerin etkinlikleri artık daha çok sosyal medya üzerinden takip ettiği, basılı medyanın etkisinin azaldığı ve bazı durumlarda haberlerin “reklam”a dönüştüğü ya da ücret karşılığı yayımlandığı ifade ediliyor.

Dikkat çeken bir diğer eleştiri ise, medyada yer bulabilen oyunların bile çoğunlukla sadece duyurusunun yapıldığı, ancak oyunun sanatsal içeriğini veya derdini anlatan derinlikli analizlerin yer almadığı yönünde.

Tüm bu bulgular, medya ilişkilerinin kurumsal bir stratejiden çok kişisel çabalara ve informal ağlara dayandığını; bu nedenle de tiyatrolar arasında öngörülemez ve eşit olmayan bir görünürlük ortamı yarattığını ortaya koyuyor.

Buna karşın, az sayıda tiyatro doğrudan ve kişisel davet yoluyla medyadan düzenli ve olumlu geri dönüşler aldığını da vurguluyor.

Dijital hegemonya ve geleneksel medyanın geri çekilişı

“Tiyatro takip eden 4-5 kişi. Onlar da çok geriledi, hiç etkisi yok; her şey Instagram.”
Bu ifade, tiyatro sahnelerinin görünürlük açısından dar bir medya çevresine sıkıştığını ve neredeyse tamamen sosyal medyaya bağımlı hâle geldiğini gösteriyor.

Tiyatro sahnelerinin ilişki içinde olduğu medya türleri incelendiğinde, iletişimin odağının geleneksel mecralardan dijital platformlara kaydığı açıkça görülüyor. Katılımcıların yanıtlarında en sık internet medyası; özellikle kültür-sanat portalları, haber siteleri ve dijital yayınlar öne çıkıyor. Birçok sahne için sosyal medya, artık birincil değil, neredeyse tek iletişim kanalı konumunda. Gazete ve dergi gibi geleneksel mecralarla ilişkiler varlığını sürdürüyor ancak bu ilişkilerin eskisi kadar etkili olmadığı veya dijital platformlarla birlikte yürütüldüğü anlaşıyor.

Televizyon ve radyo daha az belirtilirken, bazı katılımcılar özellikle televizyonun kültür-sanat alanına olan ilgisinin geçmişe göre belirgin biçimde azaldığına dikkat çekiyor. Bazı sahneler, podcast’ler, yerel medya ve politik yayınlar gibi daha spesifik mecralarla da ilişki kuruyor.

Genel tablonun gösterdiği tiyatroyu düzenli takip eden gazeteci sayısının bir elin parmaklarını geçmediğı ve bu etkinin de giderek azaldığı... “Tiyatro takip eden 4-5 kişi. Onlar da çok geriledi, hiç etkisi yok; her şey Instagram.” Bu ifade, tiyatro sahnelerinin görünürlük açısından dar bir medya çevresine sıkıştığını ve neredeyse tamamen sosyal medyaya bağımlı hâle geldiğini gösteriyor.

Tiyatro medyası sahnelere güven vermiyor

“Hangi tiyatro mecralarını takip ediyorsunuz? Hangi tiyatro mecraları sizi takip ediyor?” sorularına yanıt olarak *Tiyatro... Tiyatro... Dergisi* açık ara öne çıkıyor. *Tiyatro Gazetesi* ve *Yeni Tiyatro* da bilinen ve takip edilen yayınlar arasında ilk sıralarda. *Mimesis*, *Sahnedən* ve *TEB Oyun* da anılan diğer tiyatro mecraları arasında yer alıyor.

Bazı tiyatro sahnelerinin belirli yayınlara mesafeli duruşu dikkat çekiyor. Özellikle ilk üç sıradaki yayınlara dair yanıtlar arasında belirgin kutuplaşmalar görülüyor; birini söyleyen diğerini anmıyor, hatta kimi katılımcılar “X’i asla takip etmem” diyerek doğrudan karşıt bir tutum alıyor. Bu sınırlı ama belirgin ifadelerin yanında, tiyatro yayınlarına dair genel eleştiriler de yaygın biçimde dile getiriliyor. Katılımcıların sıkça vurguladığı eleştiriler şunlar:

- Yayınların yalnızca tanıdıklara yer vermesi,
- İçeriklerin yeterince kapsayıcı olmaması,
- Haber yapmak için ücret talep edilmesi,
- Yayınların tiyatrocular dışında geniş bir okuyucuya ulaşamaması.

Bu eleştiriler, tiyatro yayınlarıyla kurulan ilişkinin yalnızca takiple sınırlı olmadığını; güven, temsil ve şeffaflık gibi daha derin boyutları da içerdiğini ortaya koyuyor.

Eleştiriler, tiyatro yayınlarıyla kurulan ilişkinin yalnızca takiple sınırlı olmadığını; güven, temsil ve şeffaflık gibi daha derin boyutları da içerdiğini ortaya koyuyor.

Günümüzde Türkiye’de Tiyatro Eleştirisi Üzerine Düşünceler

YAZAR

Üstünel İnanç

Tüm sahne sanatları için iletişim kanallarının çeşitlenmiş olması; sayısız mecranın iletişim için yaratıcı kullanıma açık alanlar sunması elbette çok sevindirici. Ancak, acaba bu hızlı iletişim çağında, bilgiyi bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirebiliyor muyuz?

SoFİ, bana bu araştırmanın bir parçası olacak bir durum tespiti yazısı sipariş ettiğinde, “sahne sanatları ve iletişim” genel başlığı altında birbirinden farklı ne kadar çok konu olduğunu biraz da şaşırarak fark ettim. Tüm sahne sanatları için iletişim kanallarının çeşitlenmiş olması; seyirciye ulaşmak için video paylaşım sitelerinden sosyal medya platformlarına kadar sayısız mecranın iletişim için yaratıcı kullanıma açık alanlar sunması elbette çok sevindirici. Ancak, acaba bu hızlı iletişim çağında, bilgiyi bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirebiliyor muyuz? Sağlıklı ve bilinçli yargılarda bulunabiliyor muyuz? Zehra İpşiroğlu, *Eleştirinin Eleştirisi* adlı kitabında eleştirel düşüncenin önemine dair şöyle der: “İyi düşünebilen biri, kendini ayrıntılara, çağrışımlara, izlenimlere kaptırmadan bütünü görüp değerlendirebilir.”* Ben de buradan hareketle, bu yazıda sahne sanatları -özellikle de tiyatro- için eleştiri kurumunun önemini ve neden vazgeçilmez olduğunu irdelemeye çalışacağım.

*Zehra İpşiroğlu, *Eleştirinin Eleştirisi*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1992, s. 22.

Sahne sanatlarının tümünde eleştiri, ilgili sanatın gelişimi ve izleyiciyle kurduğu bağ açısından hayati bir öneme sahip. Eleştirmenler, sahne yapıtını metin yapısından sahnelemesine, oyunculuk performanslarından ışık ve dekor kullanımına kadar birçok unsuru yorumlayarak prodüksiyona bilinçli bir bakış açısı kazandırır, sahnede izledikleri prodüksiyonu yorumlarıyla zenginleştirirler. Eleştiri, yalnızca bir gösteriyi değerlendirmekten ibaret değildir; aynı zamanda onun sanatsal, toplumsal ve teknik yönlerini analiz ederek hem sanatçıya hem de izleyiciye yol gösterir. Bu süreç, kumpanyanın kendini yenilemesini, hata ve eksiklerini fark etmesini sağlar.

Ayrıca eleştiri mekanizması, seyirciyle sanat eseri arasında köprü kurar. Eleştiriler sayesinde izleyiciler, bir oyunu daha derinlikli anlama fırsatı bulur; sahne yapıtının içerdiği simgeleri, göndermeleri, tarihsel ve toplumsal arka planı daha kolay kavrayabilir. Bu da sahne sanatlarının sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda düşünsel bir etkinlik olarak algılanmasına katkı sunar.

Kaliteli eleştiriler, tiyatro kültürünün zenginleşmesine ve sanatsal standartların yükselmesine destek olur. Eleştirmen, izlediği gösterinin sahnelenme sürecini analiz ederek onu hem sanatsal hem de toplumsal bağlamda anlamlandırır. Eleştiri kurumu bir sahne yapıtını tamamlayan döngünün son halkasını oluşturur; yokluğunda eser tamamlanmaz, kayda geçmez. Eleştiri kurumu sayesinde bir yapıt yalnızca sahnede var olmaz; düşünsel ve yazılı olarak da kalıcılığa ulaşır. Ayrıca eleştirmenlerin yorumları, gelecek kuşaklar için birer referans noktası oluşturur. Eleştiriler sayesinde sahne sanatları tarihi izlenebilir hale gelir; hangi dönemde hangi estetik tercihlerin, toplumsal etkilerin ve sanatsal yaklaşımların ön planda olduğu anlaşılır.

Bu anlamda sahne sanatlarıyla uğraşan her kişi ve kurumun basınla iletişim halinde olması kaçınılmazdır. Ancak günümüzün hızla tüketilen içerikleri, basınla olan ilişkiyi -hemen hemen her sektörde olduğu gibi- fayda bazlı bir hale sürüklemiştir. Seyirciye ulaşabilmek için haber çıkartmaya çalışmak ve daha fazla görünürlük sağlama uğraşı, entelektüel bir sanatçı-eleştirmen alışverişinin önüne geçmiş vaziyette. Elbette ekonomik sıkıntılar altında beli bükülmüş olan sahneler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için öncelikle bilet gelirini artırmaya odaklanmak zorundalar. Ancak bu tablo, sahne sanatlarımız için yukarıda özetlemeye çalıştığım alanlarda ne yazık ki büyük gedikler oluşturuyor.

**Eleştirmen, izlediği
gösterinin sahnelenme
sürecini analiz ederek
onu hem sanatsal hem
de toplumsal bağlamda
anlamlandırır. Eleştiri
kurumu bir sahne
yapıtını tamamlayan
döngünün son halkasını
oluşturur; yokluğunda
eser tamamlanmaz,
kayda geçmez.**

AKP'nin 2002 yılında iktidara gelmesiyle birlikte Türkiye'de medya ciddi bir değişim geçirdi. Özellikle 2007 sonrasında hükümete yakın sermaye gruplarının medya organlarını satın almasıyla medya sahipliği yapısı büyük ölçüde değişti. Bu süreçte büyük medya kuruluşlarının el değiştirmesiyle birlikte iktidarın medya üzerindeki kontrolü de arttı. Böylece haber içeriklerinde hükümet yanlısı bir dil yaygınlaştı; eleştirel seslerin ise ya bastırıldığı ya da marjinalleştirildiği bir ortam oluştu. Halkın haber alma hakkını da sınırlayan medya tekelleşmesi, Türkiye'de ifade özgürlüğünü, basın etiğini ve tarafsız habercilik ilkelerini ciddi şekilde etkiledi ve etkilemeye devam ediyor. Hâlihazırda sınırlı sayıda olan kültür-sanat sayfaları bu süreçte neredeyse tamamen yok oldu. Doğası itibarıyla eleştirel ve sorgulayıcı olan oyunlara ana akım medyada hiç yer verilmemeye başlandı. Bu gelişmeler alternatif medya kanallarının ve sosyal medyanın önemini artırdı.

Son yirmi beş yılda medyanın tekelleşmesi ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte Türkiye'de yazılı basın ciddi bir gerileme sürecine girdi. İnternetin yaygınlaşması, haber portallarının çoğalması ve sosyal medyanın etkisinin artması gazetelere ve dergilere olan ilgiyi büyük ölçüde azalttı. Okuyucular artık habere anında, ücretsiz ve çeşitli kaynaklardan ulaşabildiği için basılı yayınların tirajları ciddi şekilde düştü ve birçok gazete ve dergi ya dijital platformlara yöneldi ya da tamamen kapandı. Özellikle genç kuşaklar, haber ve bilgiye ulaşmak için sadece dijital platformları ve sosyal medyayı kullanır hale geldi. Her ne kadar dijital yayıncılık ve sosyal medya, iletişim ve basın alanının demokratikleşmesini sağlamış olsa da sağlıklı ve kaliteli içeriğe erişim zorlaşmış, uzmanlık gerektiren alanlarda herkesin söz söyleyebilme hakkı olduğunu düşünmesi, dezenformasyon ve bilgi kirliliğini artırmıştır. Dijital iletişim kanallarının gelişimi ve ana akım mecraların yerini alması, eleştiri kurumuna da zarar vermiştir.

Dijital yayıncılık ve sosyal medya, iletişim ve basın alanının demokratikleşmesini sağlamış olsa da sağlıklı ve kaliteli içeriğe erişim zorlaşmış, uzmanlık gerektiren alanlarda herkesin söz söyleyebilme hakkı olduğunu düşünmesi, dezenformasyon ve bilgi kirliliğini artırmıştır.

Tiyatro özelinde bakıldığında, eleştirinin bir uzmanlık işi olduğu çoğu zaman gözardı ediliyor; bilgi kaynaklı değerlendirmeler ve temellendirilmiş argümanlar yerine kişisel beğeni ve önyargılarla dolu yorumlar ön plana çıkıyor. Bu da hem sanatçının emeğini hem de izleyicinin doğru yönlendirilmesini olumsuz etkiliyor. Dezenformasyon ve bilgi kirliliği, dijital dünyanın en büyük açmazlarından biri haline gelmiş durumda. Bu nedenle dijital ortamda yayın yapan eleştirmenlerin etik ilkeleri gözetmesi, bilgiye dayalı ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesi büyük önem taşıyor.

Türkiye’de tiyatro eleştirisinin tarihi, batılı anlamda tiyatromuzun tarihi kadar eski. 19. yüzyılın ikinci yarısında Namık Kemal gibi yazarlar hem oyunlar kaleme almış hem de eleştiri yazıları yayımlamışlardır. Bu dönemde tiyatro, toplumu eğitme ve bilinçlendirme aracı olarak görülmüş; eleştirmenlik de daha çok didaktik bir çizgide ilerlemiştir. Cumhuriyet döneminde ise tiyatro eleştirmenliği daha profesyonel bir yapı kazanmıştır. Muhsin Ertuğrul’un tiyatroya kazandırdığı modern sahne anlayışı, eleştirmenlerin değerlendirme kriterlerini genişletmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından 1950’lere kadar kaleme aldığı yazılarla Nurullah Ataç Türkiye’de tiyatro eleştirmenliğinin temellerini atmıştır. 1950’li yıllardan itibaren Sevdâ Şener, Metin And, Özdemir Nutku’nun öncülüğünde kurumsallaşmaya

Dezenformasyon ve bilgi kirliliği, dijital dünyanın en büyük açmazlarından biri haline gelmiş durumda. Bu nedenle dijital ortamda yayın yapan eleştirmenlerin etik ilkeleri gözetmesi, bilgiye dayalı ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesi büyük önem taşıyor.

başlayan Türkiye’de tiyatro eleştirisi, tiyatromuzun altın yılları olarak anılan 1960’lardan itibaren Zeynep Oral, Seçkin Selvi, Dikmen Gürün, Zehra İpşiroğlu, Üstün Akmen ve son dönemde Sibel Arslan Yeşilay, Asu Maro gibi yazarlarla kesintisiz olarak bugüne ulaşmıştır. Elbette alana katkı sunmuş pek çok değerli yazarı burada ismen anamıyorum fakat Türkiye’de tiyatro eleştirisinin ne kadar köklü bir geçmişe sahip olduğunun altını çizmek gerektiğini düşünüyorum.

Bugün ise Türkiye’de tiyatro eleştirisi, geçmişteki canlılığını ve etkinliğini büyük ölçüde kaybetmiş durumda. Dijital medyanın yükselişi, geleneksel gazeteciliğin gerilemesi ve kültür-sanat alanına ayrılan kaynakların azalması, tiyatro eleştirisinin görünürlüğünü ciddi şekilde sınırlamış vaziyette. Bir zamanlar gazetelerde düzenli olarak yayımlanan, oyunları farklı açılardan tartışan eleştiri yazıları, yerini çoğu zaman kısa tanıtım metinlerine veya internet siteleri ve bloglara bıraktı. Eleştirmenlik, geniş bir okuyucu kitlesine seslenmekten çok, dar çevrelerde paylaşılan bir uzmanlık alanına dönüştü. Oysa tiyatronun sağlıklı gelişebilmesi için eleştirinin bağımsız olması gerektiği kadar güçlü ve görünür olması da şart. Bugünün koşulları her ne kadar zorlayıcı olsa da, eleştirmenlerin ve sanatçıların doğru talepler etrafında birleşerek bu geleneği yaşatmaya devam etmeleri büyük önem taşıyor. Bu ciddi ve çok taraflı soruna, tiyatrocuların ve eleştirmenlerin birlikte çözümler üretmeye çalışmasının çok önemli olduğuna ve bireysel arayışlardan daha uzun soluklu sonuçlar doğuracağına eminim.

Ben, tiyatroya gerçekten inanan biri olarak, daha fazla eleştirinin yazılabilmesi için yalnızca daha etkili ve özenli bültenler hazırlamamız gerektiğine değil, inatla basınla iletişimimizi sürdürmeye, onları oyunlarımızı izlemeye davet etmeye ve taleplerimizde sabırla ısrarcı olmamız gerektiğine inanıyorum. Bugün basında sesimizi duyurmak kolay olmayabilir ama biliyorum ki doğru bildiğimiz şeyleri yılmadan dile getirmek, zamanla görünürlüğümüzü artıracak ve sanatın toplumdaki değerini güçlendirecektir. Vazgeçmeden, umudu diri tutarak attığımız her adımın, kültür hayatımıza kalıcı izler bırakacağına yürekten inanıyorum.

05

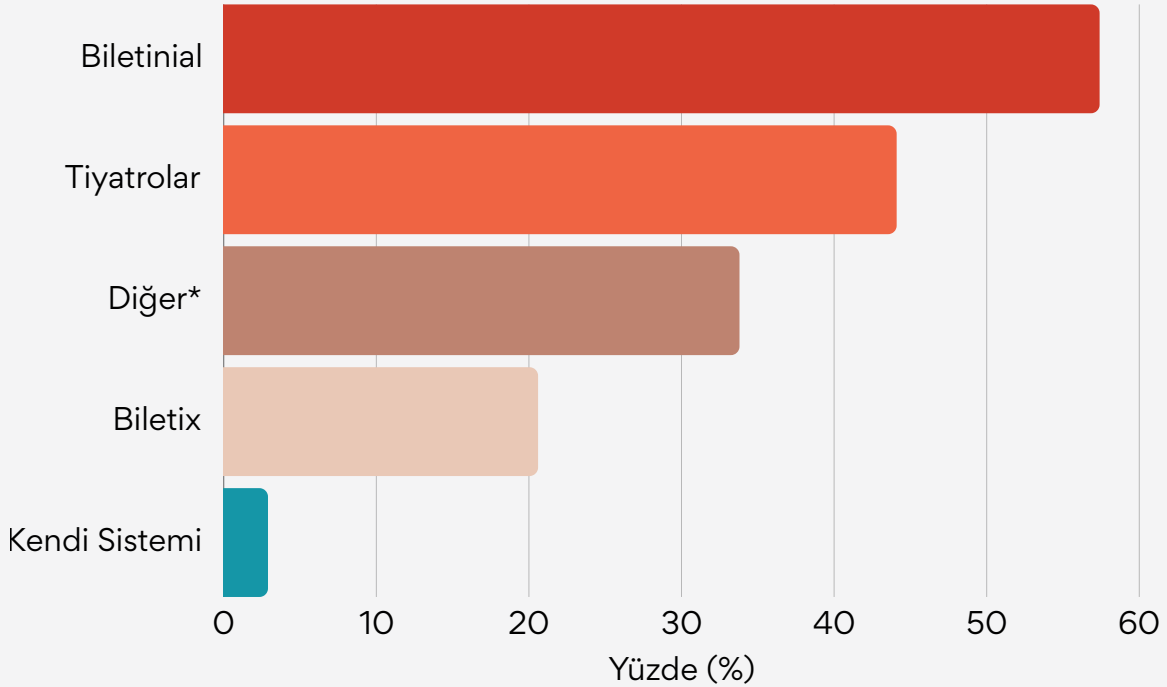
BİLET SATIŞ PLATFORMLARI

“Eskiden kendi biletini satan bir yer olarak veri toplayabiliyorduk ama bilet satış platformundan bilgi çekemiyoruz. İzleyicimizin verisini almayı kaybettik.”

Karma stratejiler ve dijital pazarın oyuncular

Bağımsız tiyatro sahnelerinin biletlerini seyirciyle buluşturma yöntemleri incelendiğinde, dijital platformların egemen olduğu ancak tek bir oyuncunun tekelinde olmayan, karmaşık ve çok kanallı bir yapı öne çıkıyor. Kapsamındaki tiyatroların %57,4'ü tarafından kullanılan *Biletinial*, sektördeki en yaygın ticari platform olarak dikkat çekiyor. Bununla birlikte, sahne sanatlarına özel bilet satış platformu Tiyatrolar da, bağımsız sahnelerin %44,1'iyle çalışan güçlü bir aktör. Sektörün en eski oyuncusu Biletix ise sahnelerin %20,6'sı tarafından tercih ediliyor.

Verilerdeki en belirgin stratejilerden biri, tiyatroların %42,6'sının çoklu platform kullanımı benimsemesi. Sahneler, hem farklı seyirci kitlelerine ulaşmak hem de tek bir aracıya olan bağımlılığı azaltmak amacıyla aynı anda birden fazla biletleme servisiyle çalışıyor. Burada özellikle Tiyatrolar'ın sahnelere yönelik “sadece kendisiyle çalışılması” şartı sıklıkla eleştiri konusu. Tiyatrolar ile çalışan sahnelerin uyması gereken bu yükümlülük, misafir ekipler geldiğinde ya da sahnenin tiyatro grubu turneye gittiğinde esneyebiliyor ve tercih edilen satış platformu ile çalışmak mümkün olabiliyor.



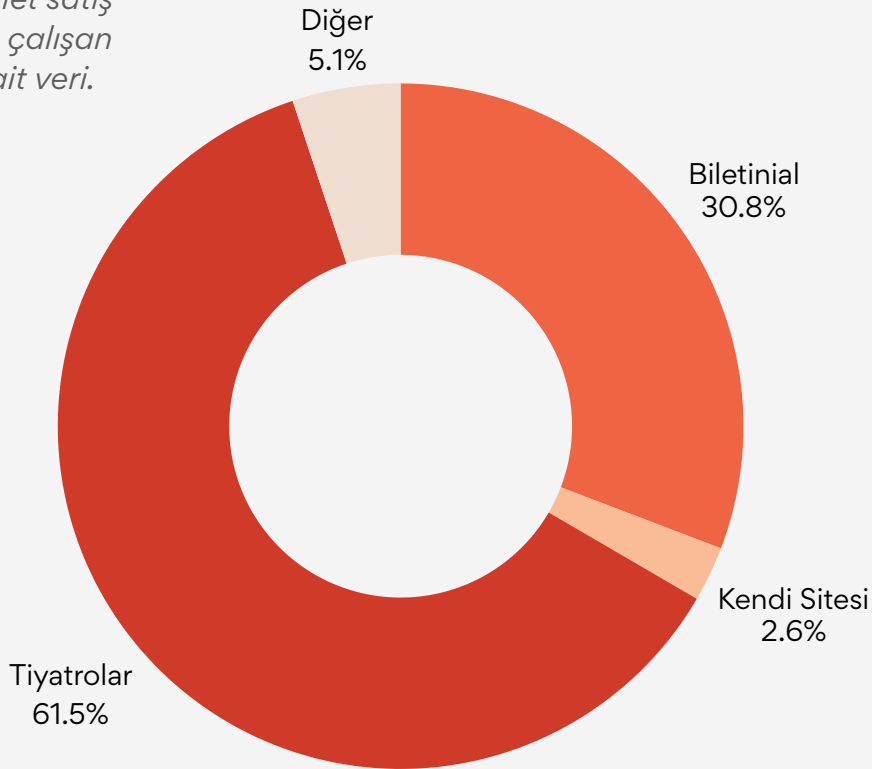
*Bubilet, BiletimGO, Fırsat Bu Fırsat, Grupanya, Passo, Biletzero, Biletino, Mobilet, Gobuyevent, Fırsat Me, Wugo, iTicket

Bu karma durum verilerin okunmasını zorlaştırsa da, platformların özgünlüklerini daha iyi anlamamıza olanak tanıyor. Sadece tek bir platform ile çalışan 39 sahne incelendiğindeyse, *Tiyatrolar* %61,5 ile ilk sıraya yerleşiyor, onu %30,8 ile *Biletinial* izliyor. Diğer platformların toplam payı %5 düzeyinde kalıyor. Ancak *Biletinial*, Tiyatrolar'ın aksine, başka platformlarla çalışmaya onay veren stratejisi nedeniyle, başta *Biletix* olmak üzere diğer platformlarla en çok bir arada kullanılan platform olma özelliği taşıyor. Dikkat çeken bir diğer eğilim, sahnelerin %22'sinin *Fırsat Bu Fırsat*, *BiletimGO*, *Wugo*, *Fırsat Me* gibi indirim ve kampanya odaklı platformları aktif olarak kullanması. Bu durum, özellikle boş koltukları doldurma ve yeni seyirciye ulaşma konusunda bu kanalların pratik bir çözüm olarak görüldüğüne işaret ediyor.

Sonuç olarak, bağımsız tiyatroların bilet satış stratejisi; pazar lideri bir ticari platformu, sektörel bir portalı, fırsat sitelerini ve bazı durumlarda kendi doğrudan satış kanallarını bir arada kullandıkları esnek ve hibrit bir model olarak tanımlanabilir.

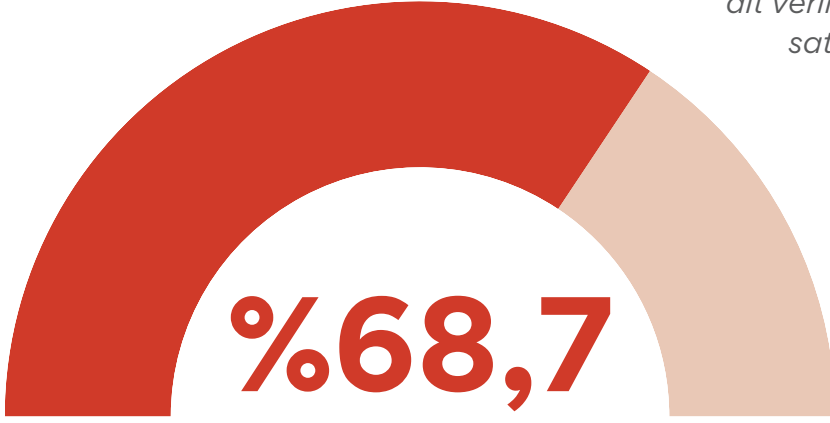
Kendi web sitesindeki altyapıyı kullanarak satış yapan 2, yalnızca kendi dijital satış platformunu kullanan sadece 1 tiyatro sahnesi olması bilet satışındaki hâkim eğilimin “kendi sistemini kurmak” değil şirketlerle çalışmak olduğunu gösteriyor. Bu eğilimin arkasında platformların maliyet ve iş gücü bakımından kolaylık sağlaması geliyor. Ancak bu durumun uzun vadede tekelleşme, bütün izleyici verilerinin birkaç şirkette toplanması ve platform bağımlılığı gibi riskler taşıdığı da göz ardı edilmemeli.

Sadece bir bilet satış platformuyla çalışan 39 sahneye ait veri.



Başarılı satış kanalı, yetersiz tanıtım desteği

Bu bölümde, bilet satış platformları aracılığıyla satış yapan 67 sahneye ait veriler incelenmiştir. Sadece kendi satış altyapısını kullanan 1 sahne analiz dışında kalmıştır.



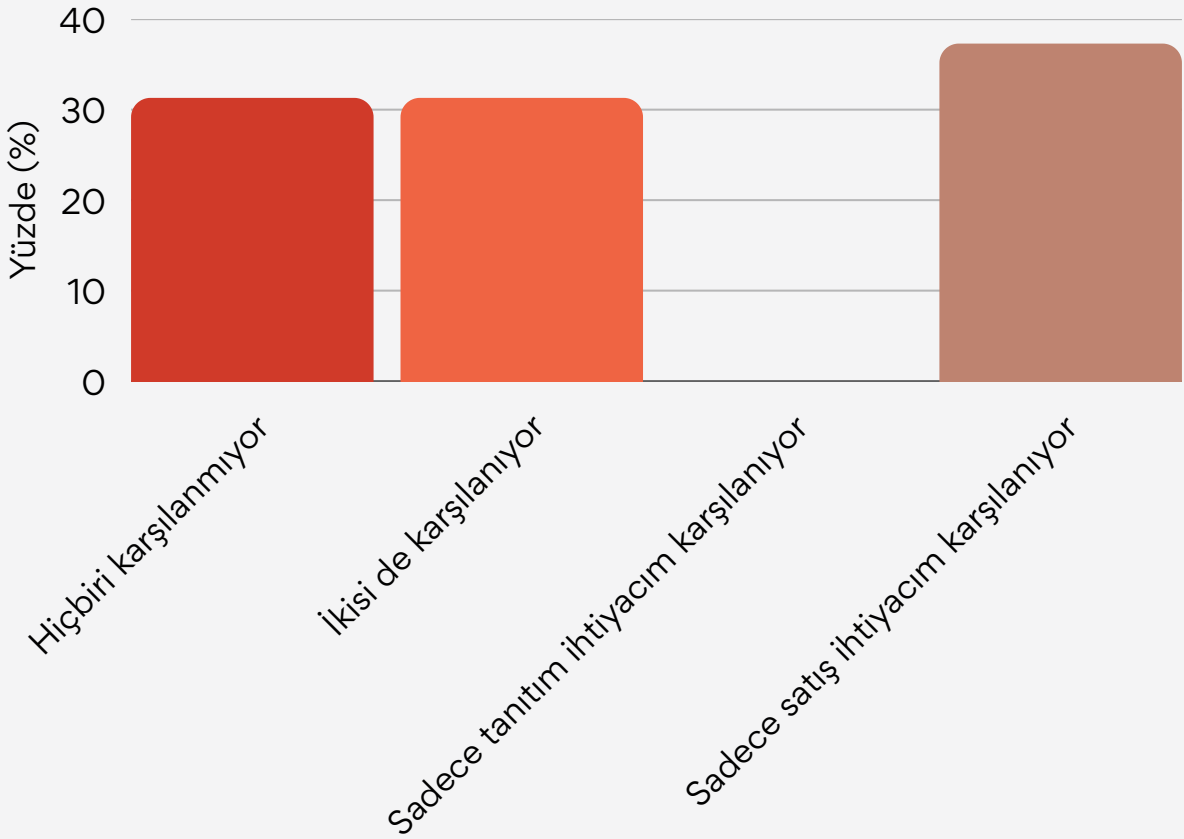
Bağımsız tiyatroların çalıştıkları bilet satış platformlarından memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, platformların temel işlevleri ile pazarlama destekleri arasında önemli bir fark olduğu ortaya çıkıyor. **Katılımcıların %68,7'si, bu platformların bilet satış ihtiyaçlarını karşıladığını** belirterek bu alandaki temel işlevsellikten memnuniyetini dile getiriyor. Ancak, aynı memnuniyet platformların sunduğu tanıtım olanakları için söz konusu değil.

Platformların **tanıtım ihtiyaçlarını karşıladığını düşünenlerin oranı, %31,3** gibi çok daha düşük bir seviyede kalıyor. Verilerdeki en çarpıcı bulgu ise, bilet satış hizmetinden memnun olan tiyatroların bile yarısından fazlasının (%54,3) aynı platformların tanıtım desteğini yetersiz bulması. Hem bilet satış hem tanıtım hizmetini yetersiz bulanların oranı ile her ikisinden de memnun olanların oranı aynı: %31,3.



Yeni seyirciye ulaşmada fayda sağlamıyor

Bu bölümde, bilet satış platformları aracılığıyla satış yapan 67 sahneye ait veriler incelenmiştir. Sadece kendi satış altyapısını kullanan 1 sahne analiz dışında kalmıştır.



“Sadece tanıtım ihtiyacımı karşılıyor” diyen yok. “Sadece bilet satış ihtiyacımı karşılıyor” diyenlerin oranı ise %37,3. Bu durum, bilet platformlarının tiyatrolar için etkili birer satış kanalı olarak çalıştığını, ancak tiyatroların en büyük sorunlarından biri olan görünürlük ve yeni seyirciye ulaşma konusunda beklenen pazarlama desteğini sağlayamadığını gösteriyor.

Sonuç olarak, tiyatrolar bu platformları büyük ölçüde “zorunlu bir teknik iş ortağı” olarak görüyor fakat entegre bir pazarlama ve satış ortağı olarak görmekten uzak bir noktada duruyor.

Bu açıdan bir güven sorunu yaşandığı gözleniyor ve “tekelleşme riski” en çok dile getirilen tehdit olarak öne çıkıyor.

Ticari öncelikler ve eşitsiz görünürlük

Ücretsiz sağlanan organik görünürlüğün de adil bir yapıda olmadığı ifade ediliyor. Bilet satış platformlarının algoritmik ve editoryal olarak, kadrosunda “medyatik yüzler” veya “ünlü isimler” barındıran, yüksek bütçeli veya zaten çok bilet satan oyunları öne çıkarması en yoğun şikayet nedeni.

Bilet platformlarının tanıtım konusundaki yetersizliğinin arkasında yatan nedenler incelendiğinde, temel sorunun bu platformların tanıtımı bir ek ve ücretli hizmet olarak görmesi ve organik görünürlüğü de ticari önceliklere göre şekillendirmesi olduğu anlaşıyor. Katılımcı sahnelerin büyük kısmı, platformların ana sayfasında yer almak veya öne çıkmak için yüksek reklam bedelleri talep edildiğini belirtiyor.

Ücretsiz sağlanan organik görünürlüğün de adil bir yapıda olmadığı ifade ediliyor. Bilet satış platformlarının algoritmik ve editoryal olarak, kadrosunda “medyatik yüzler” veya “ünlü isimler” barındıran, yüksek bütçeli veya zaten çok bilet satan oyunları öne çıkarması en yoğun şikayet nedeni.

“Küçük” ve “noname” toplulukların geri planda bırakılması yaygın bir eleştiri olarak öne çıkıyor. Bir katılımcı bu durumu, “Onlar bizim değil, biz onların tanıtımını yapıyoruz” sözleriyle özetliyor.

Bir başka katılımcı iki oyundan kadrosunda ünlü olup zaten biletleri satılmış olan ilk sayfaya çıkarılırken, tanıtıma ihtiyaç duyan oyunun hiç görünür olmadığını söylüyor. Bazı bilet satış platformlarının yapımcılığa başlaması ve kendi oyunlarına öncelik vermesi ihtimali de “etik olmayan bir çıkar çatışması” durumu olarak dile getiriliyor. Aynı şekilde bağımsız bir sahneden istenen reklam bedeli ile Zorlu PSM gibi büyük bir kurumdan istenen bedelin aynı olması da eşitsizlik olarak değerlendiriliyor.

Sonuç olarak, bu durum sahnelerin önemli bir kısmını, bilet platformlarını bir pazarlama ortağı olarak değil, biletlerin stoklandığı ve satıldığı bir “depo” olarak görmeye itiyor ve kendi kısıtlı imkânlarıyla tanıtım yapmak zorunda bırakıyor. Bazı tiyatrolar, komisyon ve tanıtım sorunları nedeniyle kendi bilet satış sistemlerini kurma arayışına giriyor. Bu arayış dile getirilse de büyük maliyetleri tek bir sahnenin karşılamasının zor olması ve bir araya gelinememesi en önemli engel olarak görünüyor.

Bilet Satış Platformları: Avantajlar, Riskler ve Dönülmez Akşamın Ufku

YAZAR
Mustafa Kara

Roma bir günde kurulmadı ve bu noktaya da bir günde gelinmedi. Bilet satış platformlarının “piyasa”ya hakim olduğu yeni durumun çok pratik faydaları olduğu gibi, doğurduğu ciddi riskler de var. Bu artı ve eksileri detaylı olarak inceleyeceğiz

Bir zamanlar tiyatro sahnelerinin çoğunun web sitesinde “bilet satış” sekmeleri vardı. Şimdilerde bu bölümler ya hiç yok ya da tamamen bilet satış platformlarına entegre olmuş halde, yani satışı aslında bu platformlar yapıyor. İstanbul’da kendi altyapısıyla online ve bağımsız olarak bilet satabilen sadece iki sahne bulunuyor.

Roma bir günde kurulmadı ve bu noktaya da bir günde gelinmedi. Yeni durumun çok pratik faydaları olduğu gibi, doğurduğu ciddi riskler de var. Bu artı ve eksileri detaylı olarak inceleyeceğiz ama meseleyi anlamaya, tiyatroların kendi biletlerini sattığı günlerden bir anekdot ile başlayalım. Bugün tiyatro alanındaki iki büyük bilet satış platformundan biriyle çalışan Moda Sahnesi, kendi online bilet satışını yaptığı günlerde ilginç bir olay yaşamıştı.

Yaklaşık on yıl önce bir Ankara turnesi için dönemin öne çıkan bir biletleme şirketiyle çalışan Moda Sahnesi sanatçıları, alınan komisyonu görünce sosyal medyada kendi aralarında şakalaşarak yüksek komisyon oranlarından şikâyet etmişlerdi.

Bu durum küçük çaplı bir krize yol açtı. Ertesi gün Moda Sahnesi’nin web sitesi, kimliği belirsiz kişilerin siber saldırısına uğradı. Moda Sahnesi bilet satışı yapamaz hâle geldi ve ancak daha büyük yatırımlar yaparak bir süre sonra bu sorunu çözebildi.

Konunun uzmanları, bu saldırının kaynağının tespit edilemeyeceğini söylemişlerdi. Ancak ilginç olan, bu düzeyde bir siber saldırının ancak ciddi bir finansal kaynak ayrılarak yapılabileceği gerçeğiydi.

“Bu olay tesadüf müydü?”, “Kim, niye bir tiyatro sitesine saldırır ki?” gibi sorular bugüne kadar havada asılı kaldı. Fail bulunamadı, hâlen de bilinmiyor.

Moda Sahnesi, maliyetler ve pratik zorluklar nedeniyle bir süredir kendi online bilet satış sisteminden vazgeçmiş durumda. Şu an tiyatro sektörünün iki büyük bilet satış şirketinden biriyle çalışıyor. Satış süreçlerini yakın takip edebildiği, çoğu bilgiye erişebildiği ve ihtiyaç duyduğunda müdahale edebildiği için memnun da. Ancak bu araştırmanın saha çalışması kapsamında görüşülen tiyatro sahnelerinin sadece küçük bir bölümü, hâlihazırda çalıştığı bilet platformlarından tamamen memnun olduğunu söylüyor. Genel olarak memnuniyetten söz edildiği anlar da, büyük ölçüde bir alternatifin olmamasından kaynaklanıyor. Yine de bazılarının akli “rakip” şirkette ve “bir de onu deneme” duygusu hâkim. “Alternatifini yaratma” düşüncesi arada dile gelse de oldukça zayıf bir ihtimal olarak kalıyor. Çünkü hiç kolay değil. Neredeyse hiçbir topluluk ya da topluluk ağı, birkaç şirket arasında bölüşülmüş “bilet satış pazarı”nın dışına çıkacak gücü kendinde görmüyor.

Sektörün Üç Atlısı: *Biletinial*, *Tiyatrolar* ve *Biletix*

Bilet satış sektöründe çok sayıda aktör var ancak tiyatro alanı için *Biletinial* ile *Tiyatrolar* öne çıkıyor. *Biletix* de sektörün eski ve oyun kurucu aktörlerinden biri olarak hâlâ etkili ve yaygın.

Kısaca bu üç aktörü tanıyalım: Web 1.0 günlerinin en bilinen bilet satış şirketi *Biletix*, 2000 yılında kuruldu ve dünyanın bu alandaki önemli tekeli *Ticketmaster* ailesinin bir üyesi. Her yıl ortalama 13.000’den fazla etkinlik için milyonlarca bilet satan bir yapı.

Tiyatro alanını bugün domine eden iki şirketten biri olan *Biletinial* ise, 2011’de, yani Web 2.0 kavramının internet algısını değiştirdiği günlerde kuruldu. Facebook, Twitter ve Instagram’ın yaygınlaştığı, akıllı telefonların hayatımıza girdiği bu dönemde sosyal medya dinamiklerinin de etkisiyle hızlı bir büyüme gerçekleştiren *Biletinial*, bugün 2.000’den fazla salon ve 220.000’den fazla koltuk kapasitesine biletleme yapıyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı kurumlar ve önde gelen özel tiyatrolarla yaptığı anlaşmalarla sektörü domine ederken, 2023 yılı itibarıyla da *Pick a Seat* markasıyla Avrupa’da faaliyete başlamış durumda.

Sadece tiyatrolara odaklanma iddiasıyla yola çıkan *Tiyatrolar*’ın kuruluş tarihi ise 2015. Bir tiyatro bilgi-haber portalı gibi de çalışan, çıkan her oyuna mutlaka sayfalarında yer veren bu platform, sahne sanatları için önemli bir mecra. Kullanıcı deneyimi açısından yorumlama, puanlama ve kullanıcıların birbiriyle etkileşimi gibi yeniliklerle bir sosyal ağ yaratma iddiası da taşıyor. Bu iddiasında büyük ölçüde başarılı da oluyor, zira tiyatro dünyasıyla ilgili pek çok kişi için *Tiyatrolar*, sadece bir bilet satış platformu değil, aynı zamanda bir “tiyatro medyası” niteliği de taşıyor.

Bilet Satış Platformları Ne Getirdi?

Web 1.0'da ilk adımları atılan, Web 2.0 ile büyük bir atak yapan bu sektörün olumlu yanlarıyla başlayalım. Biletleme şirketleri, tiyatro oyunlarına erişimi son derece kolay hâle getiriyor ve güvenli, pratik bir satın alma hizmeti sunuyor. İzleyici, dilediği oyunun biletini birkaç tıklama ile alabiliyor.

İkinci önemli avantaj, dijital pazarlama ve tanıtım gibi tiyatro topluluklarının zayıf kaldığı bir alanda oldukça pratik ve işlevsel çözümler sunması. Etkinlikleri pazarlama ve kısmen duyurma olanağı sağlayan bu platformlar, tiyatro medyasının da giderek zayıfladığı bir dönemde birer “bilgilendirme portalı” gibi çalışıyor. O sezon sahnelenen hemen tüm oyunlar hakkında bilgi veriyor, sanatçıların takibini kolaylaştırıyor ve alanı izlemek isteyenlere büyük avantajlar sağlıyorlar. Öyle ki, tiyatrocular dahi “Hangi tiyatro mecralarını takip ediyorsunuz?” sorusuna, dergi ve haber sitelerinden önce bu siteleri sayıyor.

Üçüncü olarak, geri bildirim almak ve izleyici yorumlarına erişmek açısından da avantajlı olan bu platformlar, tiyatro topluluklarının izleyicileriyle dolaylı da olsa bağ kurabilmelerini sağlıyor.

Son olarak, tiyatro topluluklarının çok da yetkin olamadığı veri analizi ve satış planlama gibi konularda somut kolaylıklar sunuluyor. Tek tuşla erişilebilen bu veriler ışığında, strateji geliştirme, satış verilerini analiz etme ve seyirci davranışlarını yorumlama fırsatı doğuyor.

Fare Tuzağındaki Peynir Ya Da Riskler Neler?

Bir çırpıda sıralanan bu avantajlar pespembe bir tablo sunuyor. İzleyici memnun, tiyatroların işi görülüyor. “Bedava peynir sadece fare kapanında olur” sözünü hatırlayıp, biraz da risklere ve olumsuzluklara değinelim.

Bilet satış platformlarının sektördeki egemenliği, tiyatro sahneleri açısından bazı önemli riskleri de beraberinde getiriyor. İlk risk, bu platformların tiyatro toplulukları ile izleyiciler arasındaki doğrudan ilişki kurma imkânını ortadan kaldırması. Tiyatronun doğasında olan “seyirci ile dolaysız ilişki” kısmı akamete uğruyor ve bu bağ “dolaylı” hâle geliyor.

Evet, bilet satılan seyircilerin temel bilgilerine erişilebiliyor ancak tiyatro toplulukları işlerine yarayacak pek çok veriyi kullanamıyor. Örneğin e-bülten gönderme şansı kalmıyor, olası iptal ya da aksilik durumunda sahnenin bilet alan kişiye telefon açması bile mümkün olmuyor. Bu bilet satış şirketinin işi olsa da, fiili olarak sorumluluk sahada olan sahneye kalıyor.

İkinci önemli risk, fiyat manipülasyonu ve tekelleşme sorunları. Biletleme şirketlerinin bilet fiyatları üzerinde yoğun bir etkisi bulunuyor. Arz-talep dengesini elinde tutan bu platformlar, “büyük” tiyatroları “küçük” ve bağımsız tiyatrolara göre avantajlı hâle getirerek rekabet şansını azaltan bir yapı oluşturuyor.

Üçüncü risk, verilerin güvenliği ve mülkiyeti meselesi. Biletleme şirketlerinin topladığı devasa veriler, kullanıcıların sanatsal tercihlerinden demografik bilgilerine kadar pek çok ayrıntıyı içeriyor. Bu büyük veriyi elinde tutanın, piyasayı domine etme ve manipüle etme gücüne erişmesi zor değil.

Bu büyük veri pazarlama ilkeleri ışığında yorumlandığında tiyatro sanatının piyasalaştırılması sürecinin daha da hızlanmasının yolu açılıyor. Örneğin yapay zekâ ile analiz edilen bu büyük verinin yeni oyun tercihleri üzerinde etkili olması, kendini gerçekleştiren kehanet olarak “İzleyici böyle istiyor” denilerek yeni bir ticari yönelim çıkarılması işten bile değil. “Satacak oyun” baskısıyla sanatsal olanın baskı altına alınması ve nefes alanlarının daraltılması riski bulunuyor.

Dördüncü başlık olarak, tiyatro topluluklarının kendi web sitelerini kurma ve kendi satış mekanizmalarını oluşturma olanakları neredeyse tükenmiş durumda. Çoğu topluluk web sitesi kurmaktan vazgeçmiş, mevcut sitelerini kapatmış, e-bültenlerini durdurmuş.

Sosyal medyada Instagram’a sıkışan tiyatro toplulukları, web sitesinden de vazgeçtikçe, belirleyici olanın para olduğu piyasa koşullarına giderek daha bağımlı hâle geliyor. Çoğu sahnede gişe bile oyunlardan yarım saat önce açılıyor.

**Yapay zekâ ile analiz edilen
bu büyük verinin yeni oyun
tercihleri üzerinde etkili
olması, kendini
gerçekleştiren kehanet
olarak “İzleyici böyle
istiyor” denilerek yeni bir
ticari yönelim çıkarılması
işten bile değil. “Satacak
oyun” baskısıyla sanatsal
olanın baskı altına alınması
ve nefes alanlarının
daraltılması riski bulunuyor.**

Sonuç Yerine: Dönüşen Tiyatro Ekosistemi

Araştırma boyunca tiyatro sahnelerinden “Biletleme platformları başlangıçta iyiydi, zamanla bozuldu, yozlaştı” minvalinde cümleleri sıkça duyduk. Başlangıçta kolaylık gösteren bu yapı, zamanla piyasa koşullarının belirleyici olduğu bir hâle bürünmüş. “Tanıtımlar ücretli oldu, para verirken ilk sayfada çıkıyorsun”, “Reklam bedelleri çok yüksek, *Zorlu*’dan da bağımsız sahnelerden de aynı bedeli istiyorlar”, “Ünlü önceliği nedeniyle arkalarda kalıyoruz” gibi eleştiriler, her sorunun “algoritma” diye açıklanmasıyla devam ediyor.

Sonuç olarak, bilet satış platformlarının tiyatro toplulukları için sunduğu avantajlar ve zorluklar arasında çok hassas bir denge bulunuyor. Bu dengeyi “piyasanın görünmez eli” gibi de düşünebiliriz; bozup yeniden kuran ve son yıllarda bağımsız tiyatroların sıklıkla deneyimlediği gibi, ticari olanı önde tutan bir görünmez el.

Tiyatro sahnelerinden birinin, “Eskiden kendi biletini satan bir yer olarak veri toplayabiliyorduk ama şimdi bilgi çekemiyoruz. İzleyicimizin verisini almayı kaybettik” cümlesinde açıkça ifade edilen sorun da cabası. Tiyatro toplulukları kendi izleyici ağlarını kurma olanaklarından yoksun kaldıkça, izleyici ile doğrudan iletişim kanalları da azalıyor. Çoğu tiyatro sahnesinde sürekli açık bir gişe yok; oyundan hemen önce açılan sahnelerde bir masa kuruluyor ve gişe vazifesini üstleniyor.

Gişeden bilet satış oranı ve gişeyle kurulan yüz yüze ilişki giderek azalıyor. Web sitelerinin başarılı örneklerinin bir elin parmaklarını geçmemesi ve duyuru faaliyetinin sadece Instagram’a sıkışmış olması tabloyu daha da karamsarlaştırıyor.

İşin iletişim kısmı dışında, tiyatro sanatında etkisini her geçen gün daha fazla hissettiren “yapımcılık sistemi” de, bilet satış platformlarının açık desteğiyle, hatta bizzat değişimin bir parçası olmalarıyla bu karamsarlığı daha da derinleştiriyor. Gözlerimizin önünde, dipten ve derinden değil, açık ve seçik biçimde bir dönüşüm süreci yaşanıyor. Bu döngüden çıkış ise ancak tiyatroların bu platformlarla ilişkilerini yeniden müzakere etmelerine ve belki de uzun vadeli bir program çerçevesinde kendi kolektif çözümlerini yaratmalarına bağlı görünüyor.

Yoksa dönülmez akşamın ufkuna ve güçlünün zayıfı ezdiği yepyeni bir tiyatro ekosistemi tanımlamaya vardık, varacağız. Çok az kaldı. Yarın çok geç olabilir.

06

YENİ MEDYA KULLANIMI

“Instagram kapandığı zaman çok büyük sorun oldu. Algoritmada da sorunlar oluyor, bazı reklamlar bile kayboluyor. Aynı şeyi veriyorsun ama aynı sonuç gelmiyor.”

Web siteleri

Dijital vitrinlerdeki canlılık ve terk edilmişlik

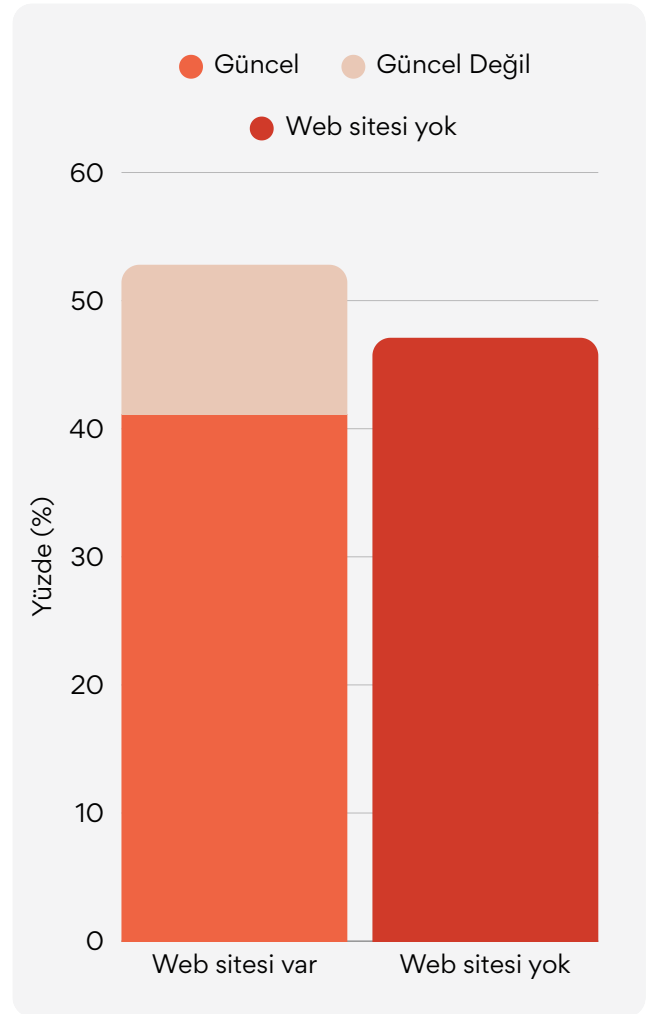
Bağımsız tiyatro sahnelerinin dijital varlıkları incelendiğinde, temel bir araç olan web sitesi sahipliği konusunda sektörün neredeyse ikiye bölündüğü görülüyor. **Araştırma kapsamındaki 68 sahnenin yaklaşık yarısı (%52,9) kendilerine ait bir web sitesine sahipken, diğer yarısı (%47,1) ise böyle bir dijital merkeze sahip değil.**

Web sitesi olmayan sahneler, kurumsal kimliklerini, detaylı programlarını, arşivlerini ve tiyatroya yaklaşımlarını sergileyebilecekleri bağımsız bir dijital alandan yoksun kalıyor. Bu durum onları, tüm iletişim ve bilgi akışı açısından sosyal medya ve bilet satış platformları gibi üçüncü taraf mecralara bağımlı hâle getiriyor. Bu mecraların gelecekteki sürdürülebilirliği ise belirsiz; ayrıca bu platformlarda detaylı bir arşiv yerine yalnızca kısa oyun bilgileriyle yetinilmek zorunda kalınıyor.

Web sitesine sahip olmak da tek başına etkin bir dijital varlık anlamına gelmiyor. Web sitesi bulunan 36 sahnenin yalnızca **%77,8'i** sitelerini güncel tuttuklarını belirtirken, **%22,2'si** web sitesinin uzun süredir güncellenmediğini ifade ediyor. Bu tür terk edilmiş web siteleri, tiyatroların dijital alandaki vitrinlerinin işlevsiz kaldığını ve seyirci nezdinde profesyonel olmayan bir imaj oluşturma riski taşıdığını gösteriyor.

Bu durum, daha önce değinilen tam zamanlı çalışan eksikliğiyle doğrudan ilişkili.

Web sitesini yönetebilecek teknik veya iletişim personelinin bulunmaması, tiyatroların dijitalde süreklilik sağlayamamasına neden oluyor. Bu da yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda güven ve kurumsallık açısından da önemli bir eksiklik yaratıyor.



Güncel sitelerin içerikleri

Kapsamlı arşivlerden dijital harabelere

Web sitesi olan ve güncellenen tiyatro sahnelerinin (28 sahne) içerikleri incelendiğinde oyun takvimi, bilet satışı, atölye ve eğitim bilgileri, ekip ve hakkımızda metinleri gibi temel bilgilerin yer aldığı görünüyor. Biraz daha kapsamlı siteler ise temel bilgilerin yanı sıra geçmiş oyun arşivlerine, basında çıkan haber ve eleştirilere yer veriyor. Tiyatro teorisi, sanata yaklaşım ve akademik içeriklere yalnızca birkaç web sitesinde yer veriliyor.

Tiyatro sahnelerinin web sitelerinde sık rastlanan sorunlardan biri, en kritik bilgi olan oyun takviminin güncel olmaması. Kimi web sitelerinde bilet satış platformuna entegre biçimde oyun takvimi ve bilet satış sayfalarına linkler yer alırken, kimilerinde güncel hiçbir bilgi yer almıyor. Yüz yüze görüşmeler esnasında “web sitemiz var” diyen bazı sahnelerin sitesinin kapandığı, alan adının düştüğü, sitenin sadece hazır şablon hâlinde bırakıldığı gözleniyor. “Dijital harabeler”i anımsatan bu durumdaki sitelerin tiyatro sahnesinin imajına ciddi zarar verme riski bulunuyor.

Web sitelerinin atıl kalmasının en önemli nedeni olarak maliyetler ve insan kaynağı problemi öne çıkıyor. Bazı katılımcılar, bir web sitesi yaptırmanın veya bakımını sürdürmenin pahalı geldiğini, bu nedenle ya sitelerini kapattıklarını ya da hiç yaptıramadıklarını ifade ediyor.

Web sitelerinin güncelleme süreçleri incelendiğinde, bu işin neredeyse tamamen ekip içi imkânlarla yürütüldüğü görülüyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu, güncellemelerin herhangi bir dış destek almadan, doğrudan tiyatro ekibi tarafından yapıldığını belirtiyor. Profesyonel bir çalışandan veya ajanstan düzenli hizmet alımı yapan tiyatro sayısı ise oldukça sınırlı kalıyor.

Sahnelerin bir kısmı sitelerini “her gün” veya “haftalık” gibi sık aralıklarla güncel tutarken, önemli bir diğer kısmı ise güncellemeleri “aylık” periyotlarla veya “daha nadir” yaptıklarını, hatta bazen hiç yapmadıklarını ifade ediyor. Bu dengesizlik, web sitesi güncellemelerinin genellikle tiyatrodaki diğer işleri de yürüten ekip üyeleri tarafından yapılmasından kaynaklanıyor. Teknik uzmanlık gerektiren bu işin, ek görev olarak yapılması, sitelerin düzenli olarak beslenmesini engelliyor. Birkaç sahnede ise, Tiyatrolar gibi portallarla yapılan entegrasyonlar sayesinde takvimin otomatik olarak güncellenmesi gibi pratik çözümlerin geliştirildiği de gözleniyor.

Sonuç olarak web sitelerine dair veriler, tiyatroların bir kısmının bu alanı profesyonel bir kurumsal vitrin olarak kullanırken, önemli bir diğer kısmının ise kaynak yetersizliği nedeniyle etkin bir şekilde yönetemediğini gösteriyor.

Sosyal medya ekosistemi

Bu bölümde yer alan sosyal medya verileri, Nisan 2025 itibarıyla derlenmiştir. Beğeni ve görüntülenme ortalamaları, her sahnenin son 10 gönderisi baz alınarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan tiyatro sahnelerinin neredeyse tamamı en az bir sosyal medya platformunu aktif biçimde kullanıyor. Kullanım oranları, platformlar arasında net bir tercih sıralamasına işaret ediyor.

Sahnelerin %94,1'inin aktif biçimde kullandığı Instagram, tiyatrolar için ana mecra konumunda.

Instagram'ı kullanım oranı açısından Facebook (%54,4) ve X (%34,3) izliyor.

YouTube (%22,1) ve özellikle TikTok (%5,9) ise hem kullanım oranı hem de içerikler açısından oldukça sınırlı kalıyor.

Takipçi ve etkileşim verileri, önceki bölümlerde incelenen yapısal ve ekonomik eşitsizliklerin bu alanda da karşılık bulduğunu ortaya koyuyor. Birkaç görece büyük bağımsız sahnenin dijital görünürlük sağladığı, çok sayıda tiyatro sahnesinin ise kendi küçük ve sadık topluluklarına hitap edebildiği bir “dijital kutuplaşma” yaşanıyor.

Bu durum, başta Instagram olmak üzere sosyal medya platformlarının küçük ölçekli sahneleri görünmez kılan algoritmalarıyla birleştiğinde, tablo daha da karanıkleşıyor ve sürdürülebilirlik bakımından etkili bir iletişim stratejisini zorunlu kılıyor.

Takipçi ve etkileşim verileri, yapısal ve ekonomik eşitsizliklerin bu alanda da karşılık bulduğunu ortaya koyuyor. Birkaç görece büyük bağımsız sahnenin dijital görünürlük sağladığı, çok sayıda tiyatro sahnesinin ise kendi küçük ve sadık topluluklarına hitap edebildiği bir “dijital kutuplaşma” yaşanıyor.

Instagram

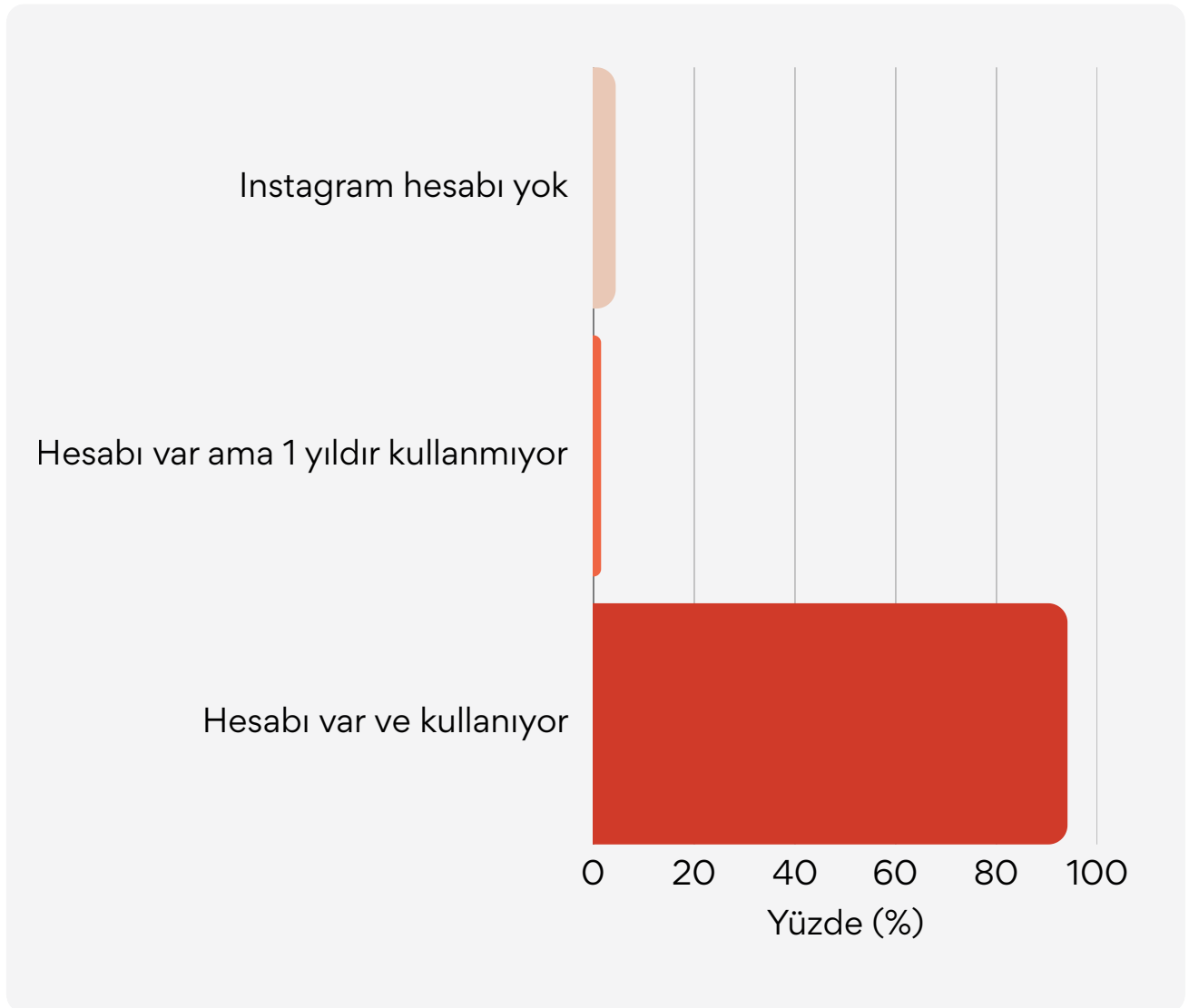
Tiyatronun dijital merkezi

Bağımsız tiyatro sahnelerinin sosyal medya stratejisi neredeyse tamamen Instagram üzerine kurulu.

Paylaşım sıklığı günde birkaç post'a kadar çıkarken, beğeni ve görüntülenme gibi etkileşim oranları sahnenin kapasitesine göre farklılık gösteriyor.

Sahneler Instagram'da 167 kişiden 165.000 kişiye kadar değişen takipçi sayılarına sahip.

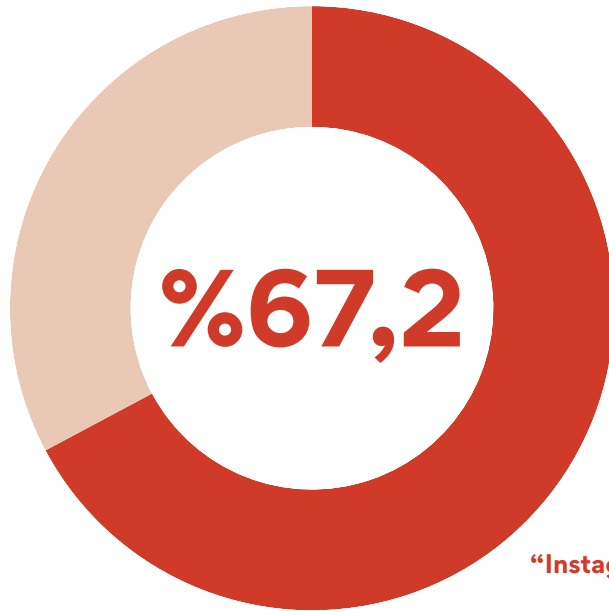
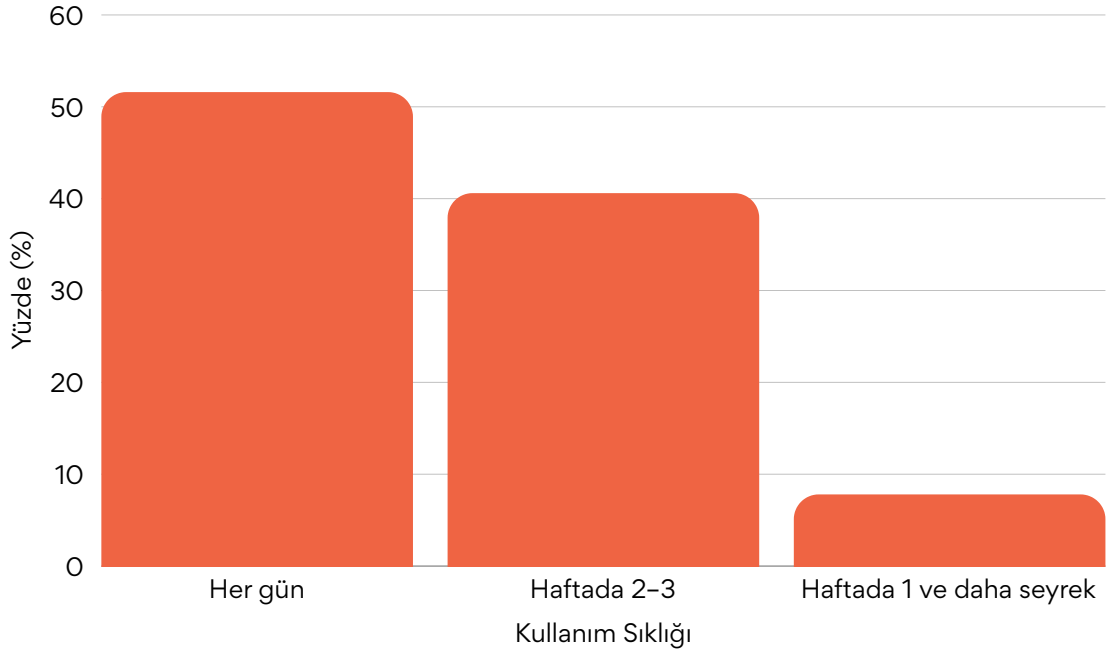
Takipçi sayılarına göre yapılan dağılım, bağımsız sahnelerin büyük bölümünün orta düzeyde bir dijital görünürlüğe sahip olduğunu ortaya koyuyor.



Instagram

Tiyatronun dijital merkezi

Instagram kullanan 64 sahneye ait veri.

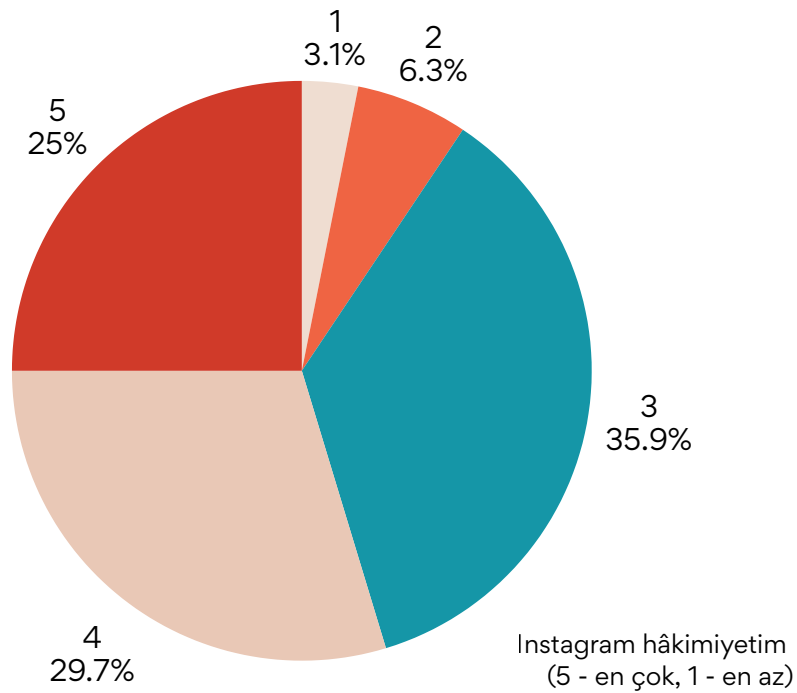
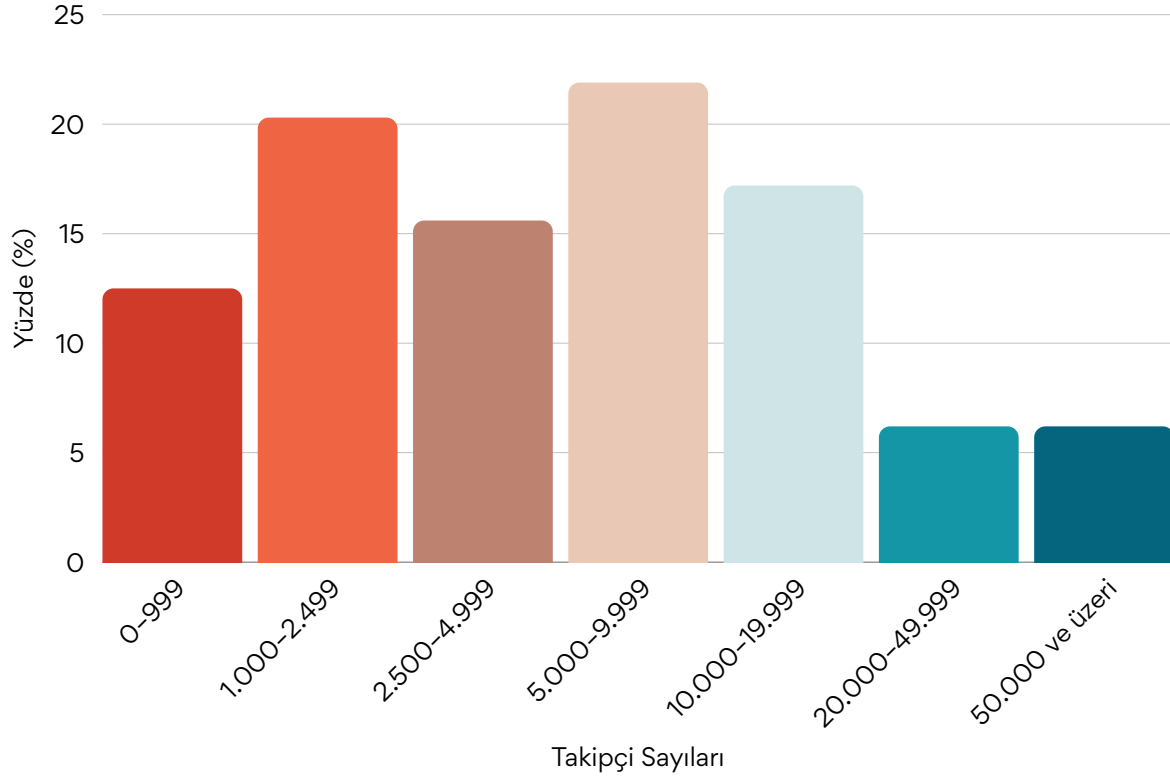


“Instagram ihtiyaçlarımı karşılıyor.”

Instagram

Tiyatronun dijital merkezi

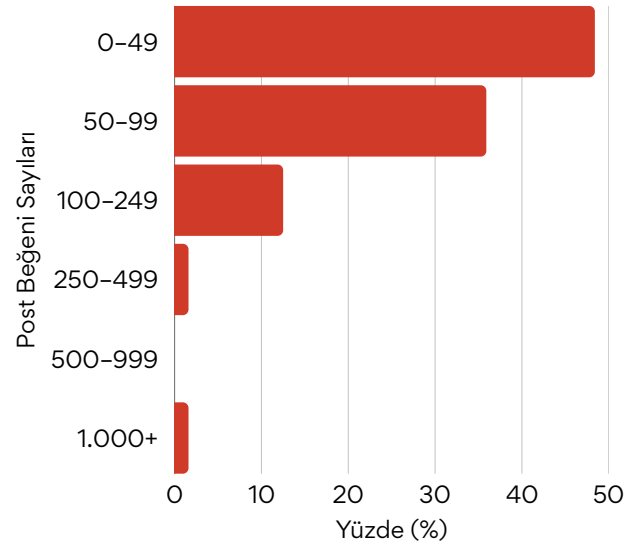
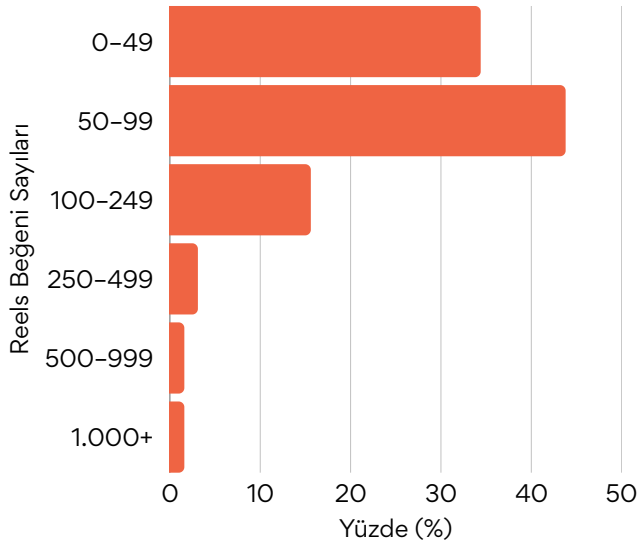
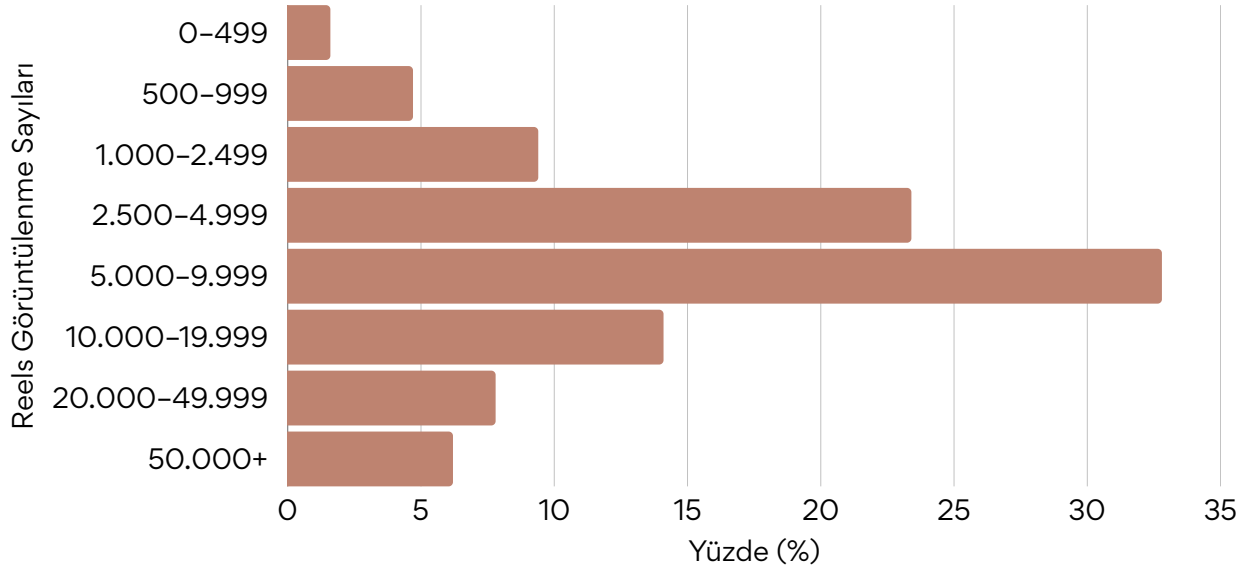
Instagram kullanan 64 sahneye ait veri.



Instagram

Tiyatronun dijital merkezi

Instagram kullanan 64 sahneye ait veri.



Instagram

Tiyatronun dijital merkezi

Instagram post'larının fazla ilgi görmediği, genellikle sınırlı beğeni aldığı ve yüksek etkileşim sağlayan içeriklerden yoksun olduğu görülüyor. Buna karşılık, Reels'ler çok daha etkili bir konumda yer alıyor.

Sahnelerin %75'i, 1.000 ile 19.999 arası takipçiye sahip; bu durum, sahnelerin büyük çoğunluğunun belirli bir izleyici kitlesine ulaştığını ancak kitlesel etkileşim düzeyine henüz erişemediğini gösteriyor. 20.000'in üzerinde takipçiye sahip yalnızca 8 sahne bulunuyor ve bu sahneler Instagram kullananların %12,4'ünü oluşturuyor. Instagram kullanan sahnelerin %67,2'si, platformun kendi ihtiyaçlarını karşıladığını ifade ediyor. Ancak bu memnuniyetin, "verili durumda eldeki en iyi ve işlevsel alternatif olması"yla ilişkili olduğunu da özellikle vurguluyorlar.

Katılımcılar, Instagram'a genel olarak hâkim olduklarını belirtiyor ve her birinin kendi kullanım yetkinliğine verdiği puanların ortalaması 5 üzerinden 3,7 olarak hesaplanıyor.

Instagram post'larının fazla ilgi görmediği, genellikle sınırlı beğeni aldığı ve yüksek etkileşim sağlayan içeriklerden yoksun olduğu görülüyor. Buna karşılık, Reels'ler çok daha etkili bir konumda yer alıyor.

Ortalama reels görüntülenme sayılarına bakıldığında sahnelerin önemli bir bölümünün Instagram'da görsel erişim sağlama konusunda belirli bir başarı elde ettiği görülüyor.

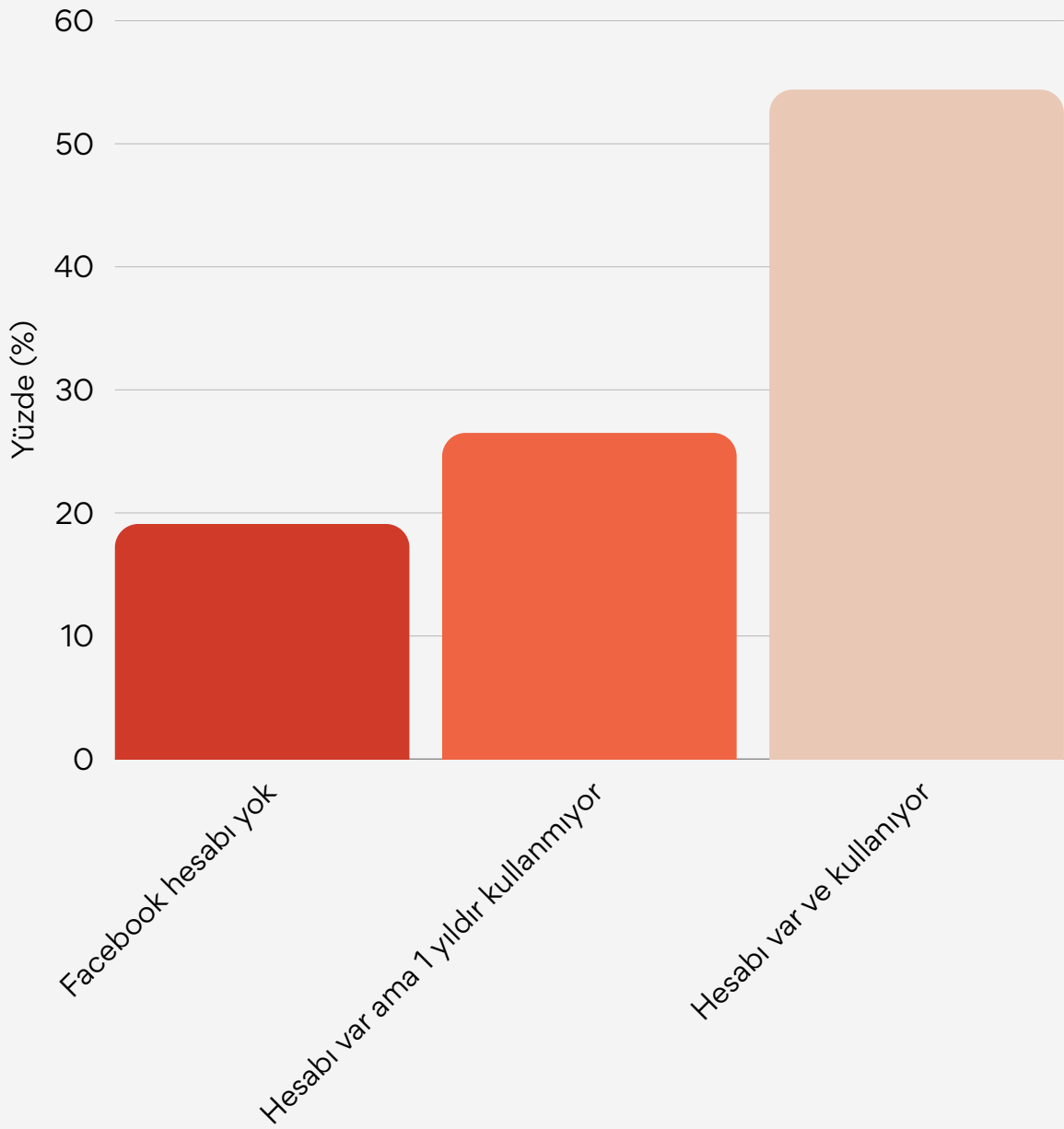
Sahnelerin yaklaşık %84'ü, Reels içerikleriyle ortalama 2.500'ün üzerinde izlenme alıyor; bu da içeriklerin algoritmalarda görünür olduğunu ve potansiyel olarak daha geniş bir izleyici kitlesine ulaştığını gösteriyor. Ancak görüntülenmelerin etkileşime dönüşme oranı ise çok düşük. 250'nin üzerinde ortalama beğeniye ulaşabilen sahne oranı yalnızca %6,3. Bu fark, sahnelerin içeriklerinin izleniyor olmasına rağmen izleyiciyi yeterince etkilemeye veya bağ kurmaya yetmediğini gösteriyor olabilir. Reklam verilen içeriklerin daha fazla kişiye ulaştığını ancak bu içeriklerin izleyicide aksiyona geçme etkisi yaratmadığını söylemek de mümkün. Bu tablo, sahnelerin Reels içerikleriyle görünürlük sağlayabildiğini ancak izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurmak ve etkileşimi artırmak için içerik kalitesi ile stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koyuyor.

Facebook

Gözden düşen bir miras platform

Bir dönem popülerliğin zirvesinde olan Facebook, bugün bağımsız sahnelerin %54,4'ü tarafından hâlâ kullanılıyor.

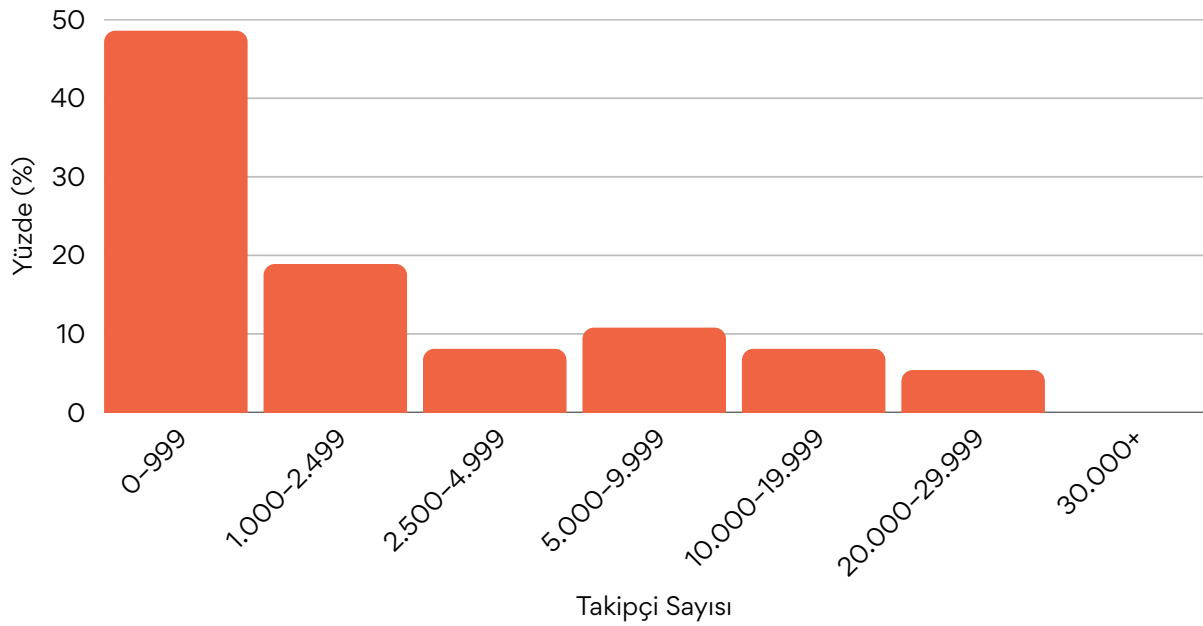
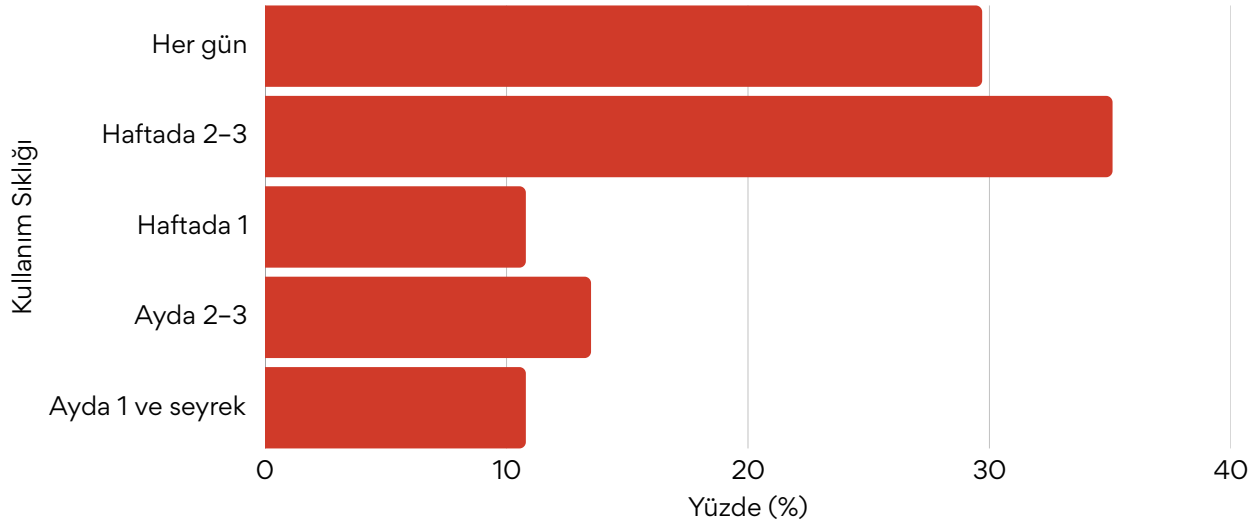
Ancak kullanımda belirgin bir atalet, Instagramın tekrarıyla yetinme hali ve ciddi bir memnuniyetsizlik göze çarpıyor.



Facebook

Gözden düşen bir miras platform

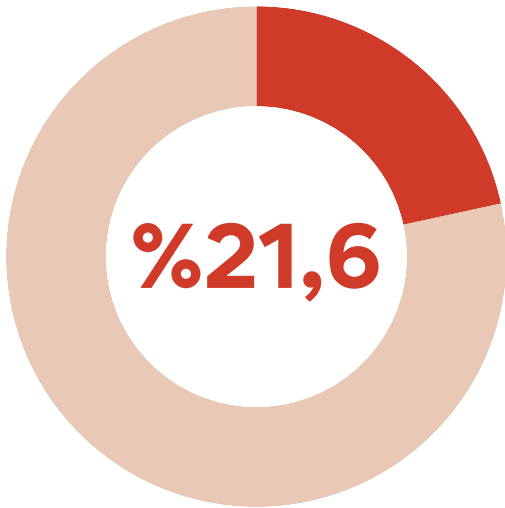
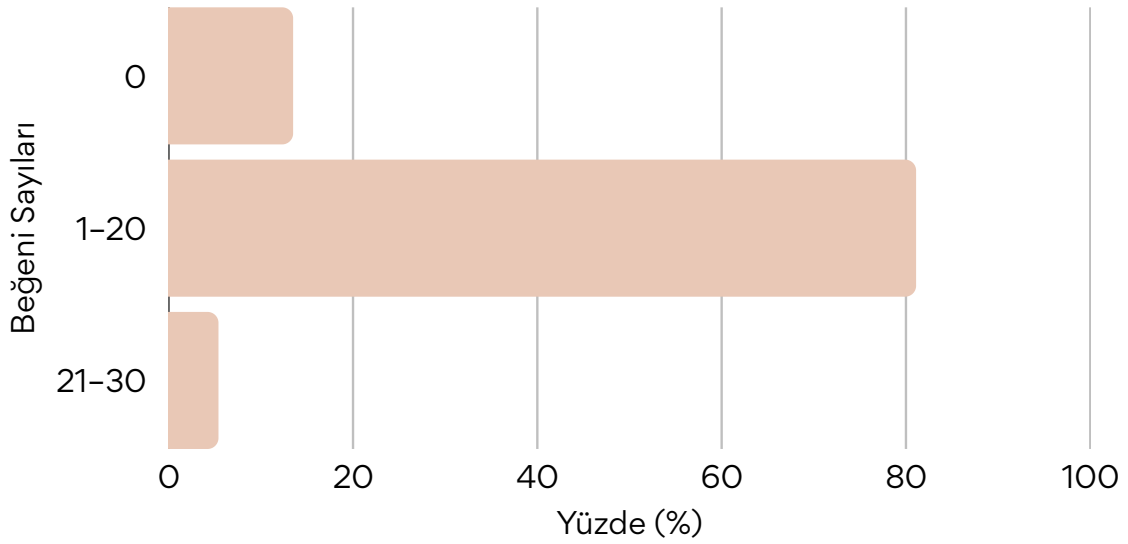
Facebook kullanan 37 sahneye ait veri.



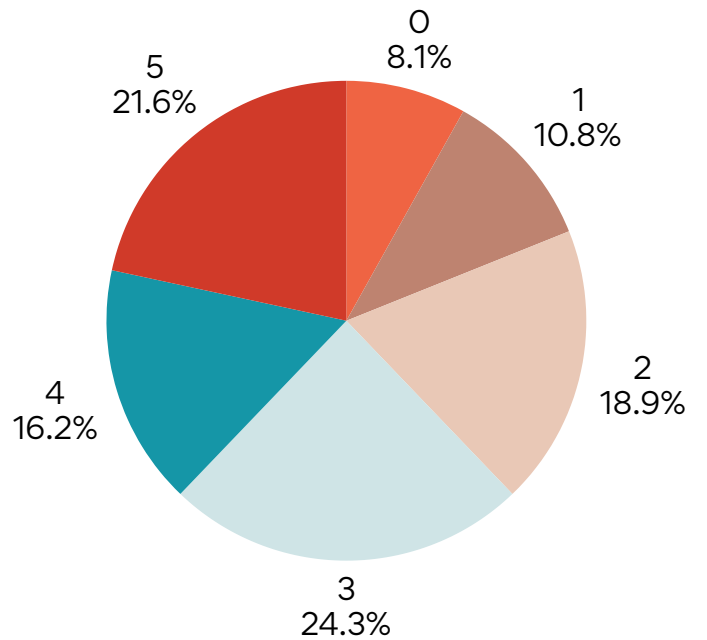
Facebook

Gözden düşen bir miras platform

Facebook kullanan 37 sahneye ait veri.



"Facebook ihtiyaçlarımı karşılıyor."



Facebook hâkimiyetim
(5 - en çok, 0 - en az)

Facebook

Gözden düşen bir miras platform

Sahneler, Facebook’u daha ziyade Instagram’a entegre şekilde otomatik paylaşım yapılan bir mecra olarak kullanıyor. Facebook’taki sayfalarını nadiren kontrol ediyorlar ve bu mecraya özel bir strateji bulunmadığı için izleyiciyle dinamik bir bağ kurmak da mümkün olmuyor.

Facebook kullanan sahnelerin yalnızca %21,6’sı platformun kendi ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyor. Etkileşim, izleyiciye ulaşma ve izleyiciden geri dönüş alma gibi konularda Facebook oldukça zayıf kalıyor ve beklentileri karşılayamıyor. Sahneler bu platformda varlıklarını sürdürseler de beklenti düzeyleri de düşük.

Platform, artık sahneler için ikincil bir mecra konumunda yer alıyor. Pek çok sahne hâlâ bu platformu kullanıyor olsa da paylaşım sıklığı azalmış durumda. Facebook’un da Instagram gibi Meta çatısı altında olması, önemli bir avantajı olarak öne çıkıyor. Sahneler, Facebook’u daha ziyade Instagram’a entegre şekilde otomatik paylaşım yapılan bir mecra olarak kullanıyor. Yine de katılımcıların büyük çoğunluğu, Facebook’a hâkim olduklarını belirtiyor.

Katılımcı sahnelerin %62,1’i, Facebook kullanımındaki hâkimiyetlerine 5 üzerinden 3 ve üzeri puan veriyor.

Facebook’taki takipçi sayıları, genel olarak Instagram’dakilerin oldukça gerisinde kalıyor. Medyan takipçi sayısı 1.200 düzeyinde. Hiçbir sahnenin 30.000’in üzerinde takipçisi bulunmazken, sahnelerin yaklaşık yarısı 0-999 arası takipçi bandında yer alıyor. Etkileşim sayıları da çok zayıf; sadece iki sahne 20 beğeni barajını aşabiliyor.

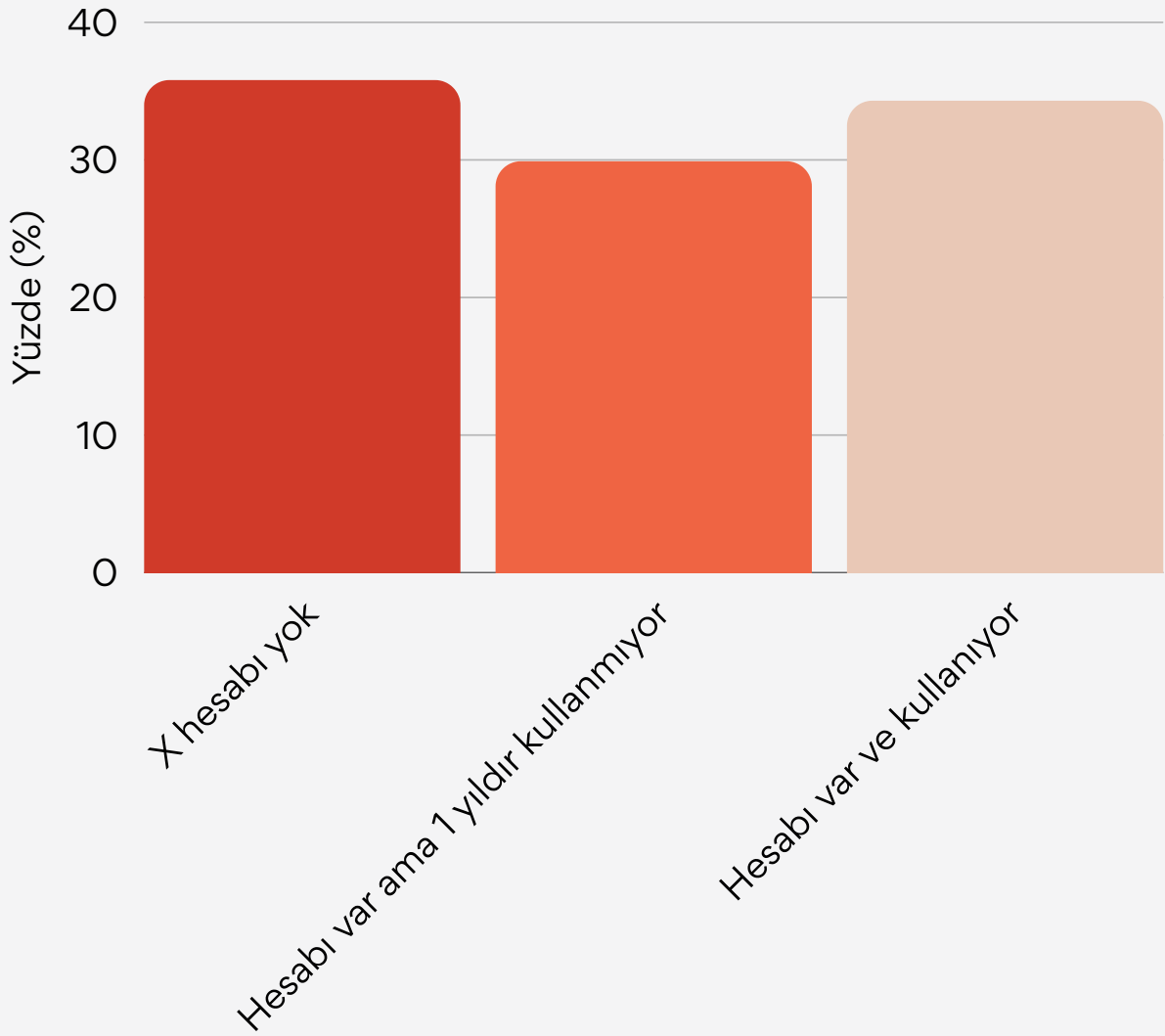
Sahneler Facebook’taki sayfalarını nadiren kontrol ediyor ve bu mecraya özel bir strateji bulunmadığı için izleyiciyle dinamik bir bağ kurmak da mümkün olmuyor. Bu durum, kendi hâline terk edilmiş Facebook sayfalarını, otomatiğe bağlanmış “miras platform” konumuna getiriyor.



Etkisini yitiren bir duyuru kanalı

Araştırmaya katılan sahnelerin sadece %34,3'ü tarafından kullanılan X (eski Twitter) platformunda, memnuniyet oranı %30,4 ile oldukça düşük bir seviyede kalıyor.

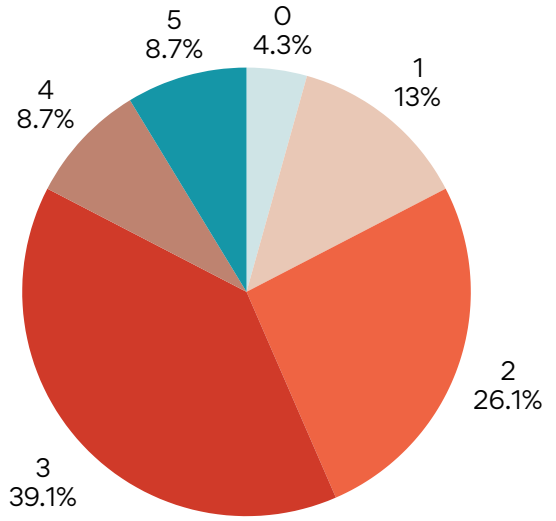
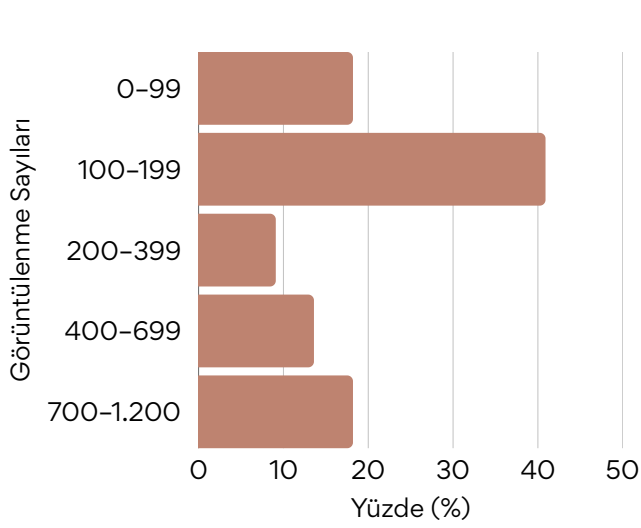
Sahneler X platformunda hala varlık göstermeye devam etse de beklenti düzeyleri oldukça düşük ve çoğu, bu mecradan anlamlı bir geri dönüş alamadığını ifade ediyor.



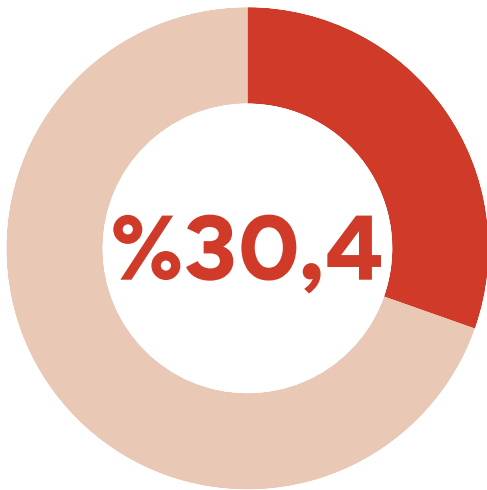


Etkisini yitiren bir duyuru kanalı

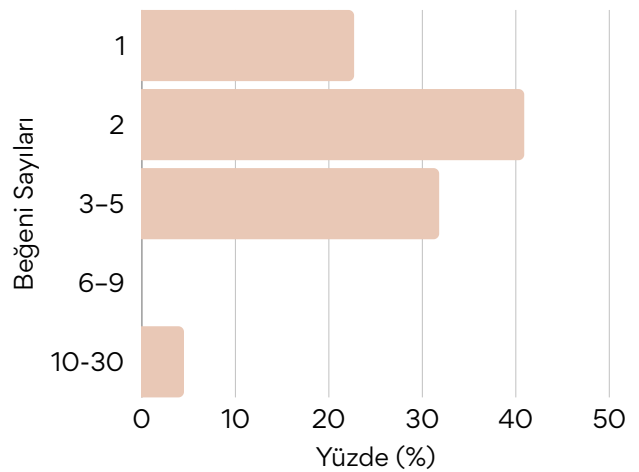
X kullanan 23 sahneye ait veri.



X hâkimiyetim (5 - en çok, 0 - en az)



"X ihtiyaçlarımı karşılıyor."



X

Etkisini yitiren bir duyuru kanalı

20.000'in üzerinde takipçisi olan yalnızca dört sahne bulunuyor. Medyan takipçi sayısı ise yalnızca 924; bu da platformun sınırlı erişimini ortaya koyuyor.

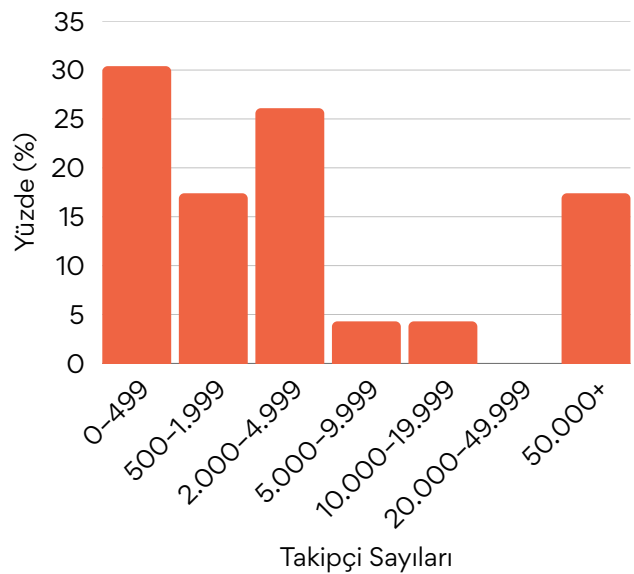
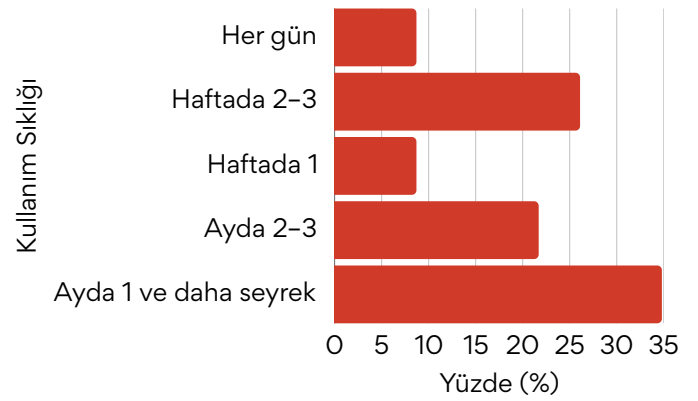
Takipçi sayıları ve etkileşim açısından X, Instagram'a kıyasla zayıf bir noktada. Sahnelerin %73,9'u 0-5.000 arası takipçiye sahipken, 20.000'in üzerinde takipçisi olan yalnızca dört sahne bulunuyor. Medyan takipçi sayısı ise yalnızca 924; bu da platformun sınırlı erişimini ortaya koyuyor.

Sahnelerin bu platformdaki kendi kullanım yetkinliklerine verdikleri ortalama puanın 2,6 gibi düşük bir seviyede olması da dikkat çekici.

X'in karmaşık yapısı ve gündeminin hızla değişmesi, tiyatro sahnelerinin ihtiyaçlarına uygun bir mecra olmasını engelliyor. Paylaşım sıklığının düşük ve düzensiz olması da bu platformdan azami fayda sağlanmasının önüne geçiyor.

Sonuç olarak X, bağımsız sahneler için etkileşim yaratma amacıyla değil; daha çok anlık duyurular ya da haber değeri taşıyan gelişmelerin paylaşıldığı, üçüncül bir kanal olarak konumlanıyor.

X kullanan 23 sahneye ait veri.

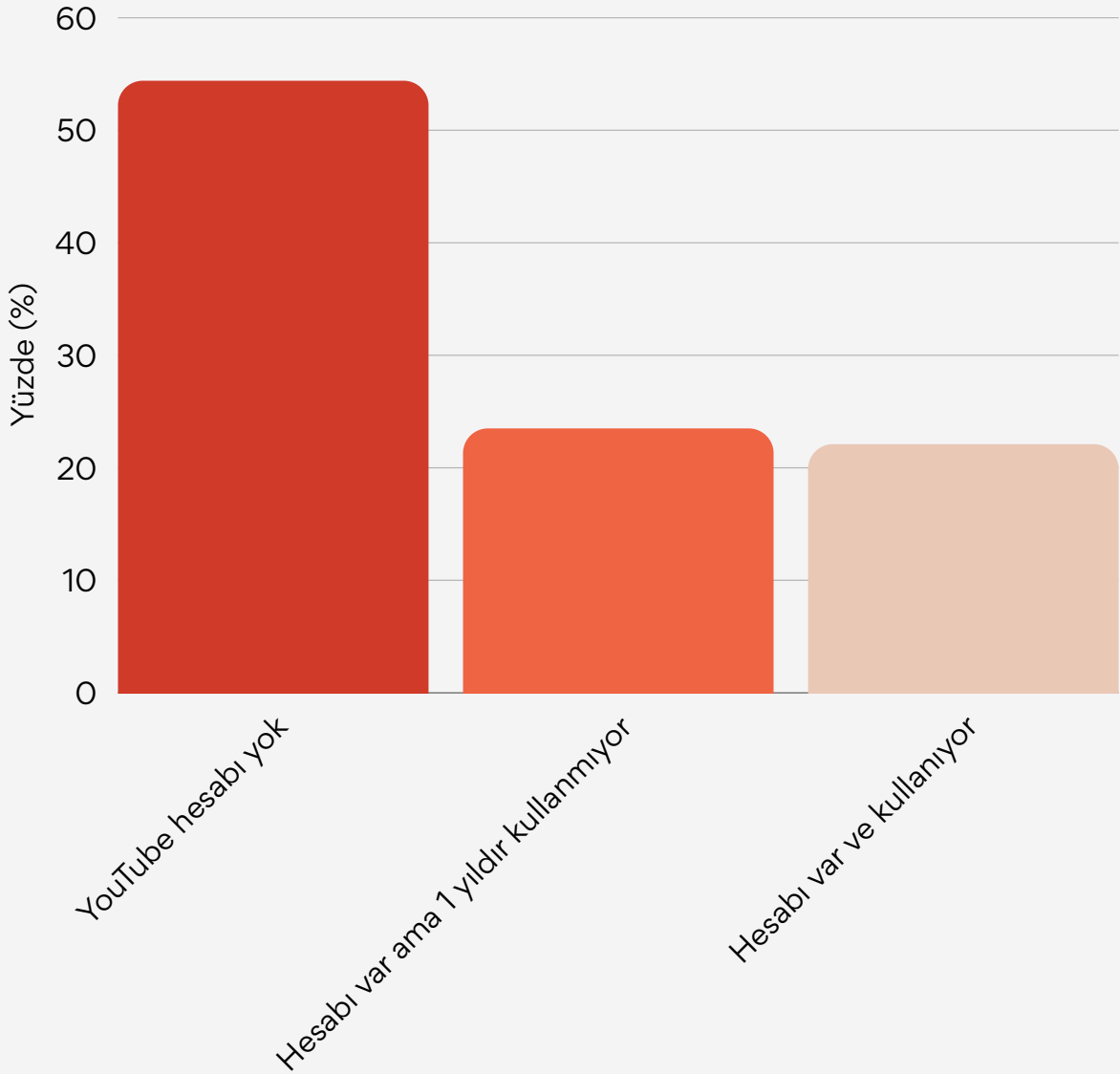


YouTube

Pasif bir dijital arşiv mecrası

YouTube, sahnelerin yalnızca %22,1'i tarafından kullanılıyor ve bu kullanım çoğunlukla düzenli ve stratejik bir içerik üretiminden ziyade, deneysel ya da dönemsel amaçlarla sınırlı kalıyor.

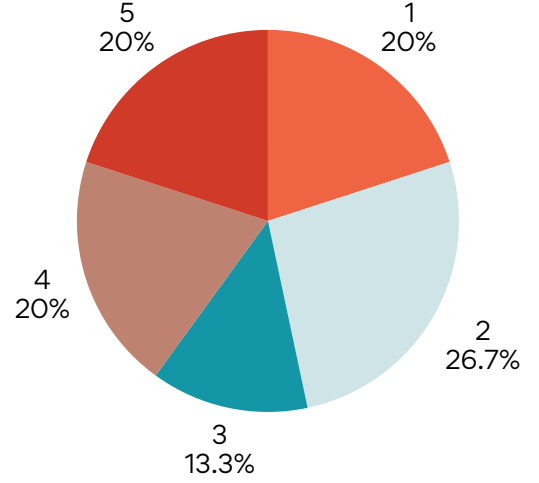
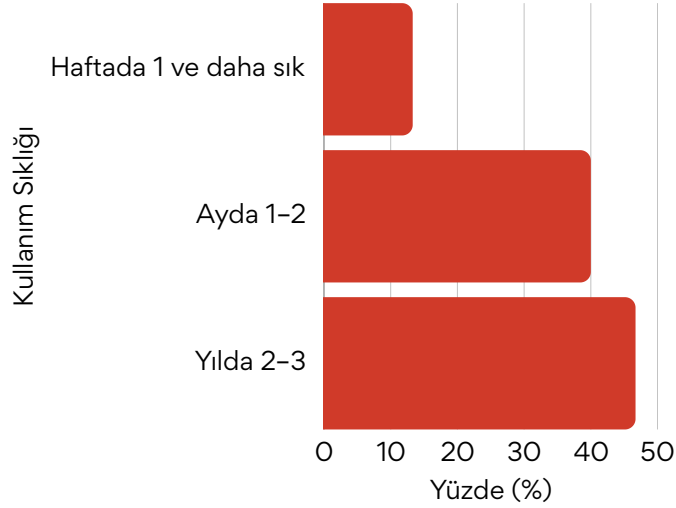
Youtube platformunu kullanan sahnelerin memnuniyet oranı ise %40 seviyesinde. YouTube'da gözlenen sınırlı ve sistemsiz kullanıma bağlı olarak abone sayıları da genel olarak oldukça düşük.



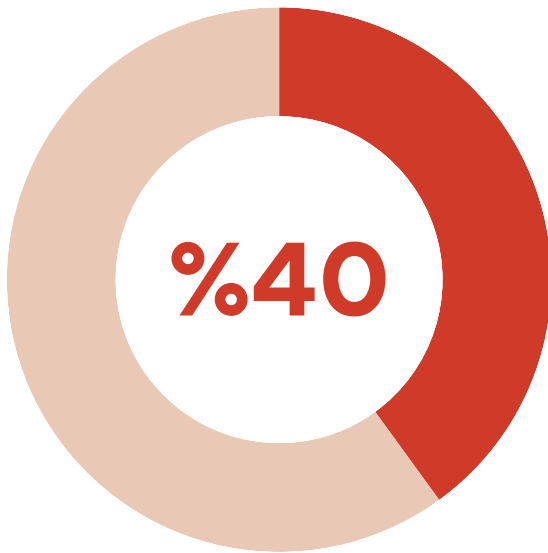
YouTube

Pasif bir dijital arşiv mecrası

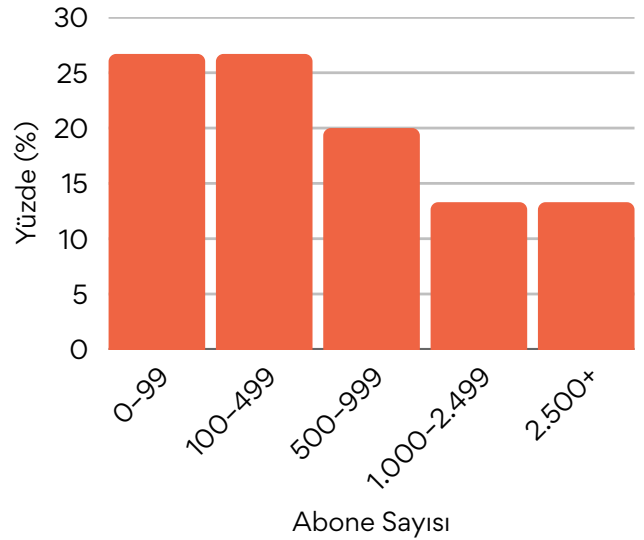
YouTube kullanan 15 sahneye ait veri.



Youtube hâkimiyetimi (5 - en çok, 1 - en az)



“YouTube ihtiyaçlarını karşılıyor.”



YouTube

Pasif bir dijital arşiv mecrası

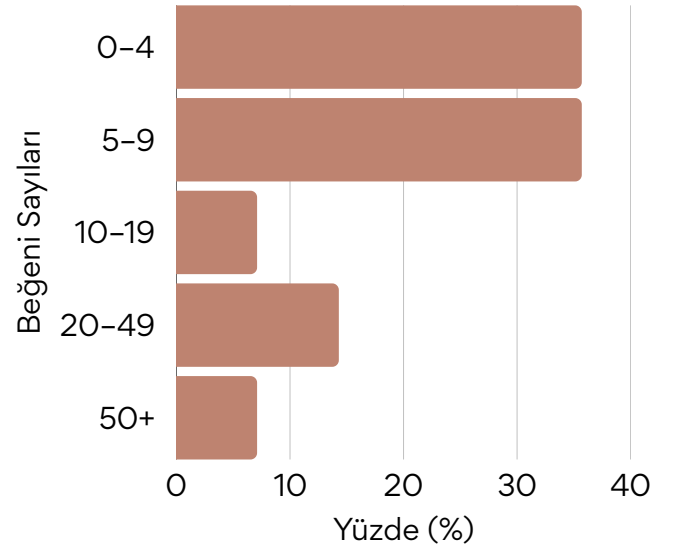
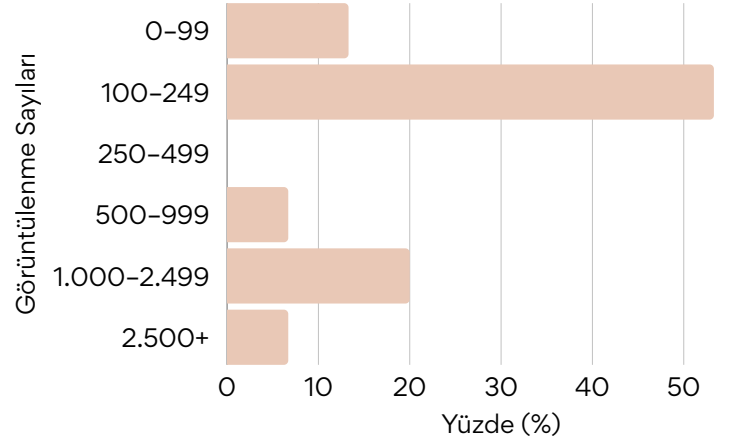
Platformda medyan abone sayısı 450 olarak ölçülüyor. Paylaşımların genellikle “ayda bir” ya da “yılda birkaç kez” gibi periyotlarda yapılması, YouTube’un sahneler tarafından anlık bir diyalog aracı olarak görülmediğine işaret ediyor. Ağırlıklı olarak oyun tanıtım videoları ve geçmiş prodüksiyonlardan kesitlerin yer aldığı YouTube kanalları, seyirciyle günlük etkileşim kurmaktan çok, pasif bir arşiv platformu işlevi görüyor.

Platformu düzenli kullanan 15 sahnenin büyük çoğunluğunun abone sayısı oldukça düşük; 2.500’ün üzerinde abonesi olan yalnızca iki tiyatro sahnesi bulunuyor. Bu iki sahneden biri, geçmişteki bazı popüler prodüksiyonları sayesinde abone kazanmış olsa da, günümüzde sistemli bir yayıncılık yürütmüyor.

Bu bağlamda, yalnızca bir sahnenin görece yüksek abone sayısına sahip olduğu ve stratejik biçimde sistemli bir YouTube yayıncılığı yürüttüğü söylenebilir.

Üstelik bu stratejik yayıncılığın da henüz yeni başladığını söylemekte fayda var. YouTube, bu hâliyle henüz özgün fikirlerin ve stratejilerin yeterince denenmediği bir mecra olarak, bağımsız tiyatro sahneleri için önemli fırsatlar barındırma potansiyeli taşıyor.

YouTube kullanan 15 sahneye ait veri.



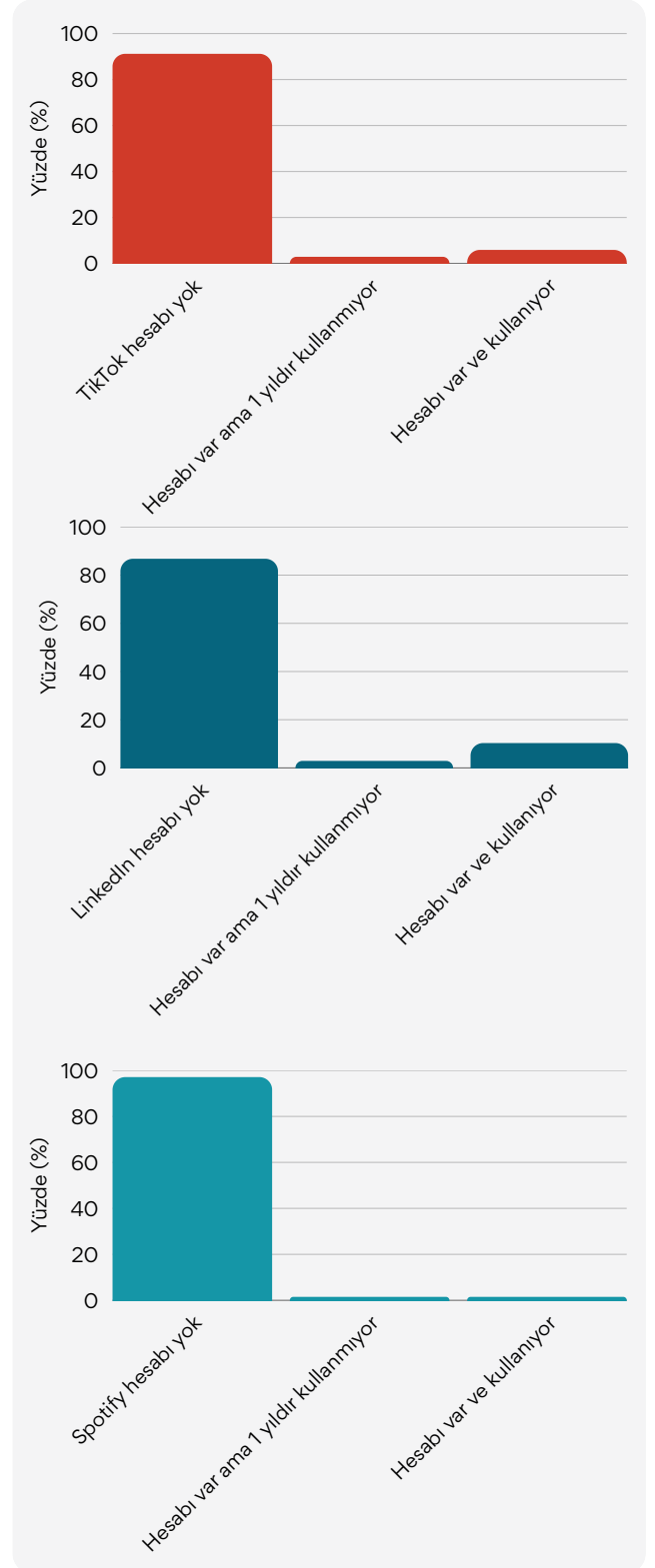
TikTok ve diğer platformlar

Keşfedilmemiş alanlar

YouTube'un kullanım biçiminde gözlenen "keşfedilmemişlik" durumu, diğer bazı platformlar için de geçerli. Sosyal medya platformları arasında en dikkat çekici olanlardan biri, sahnelerin, adını duyduklarında dahi mesafeli yaklaştıkları TikTok. TikTok'un kullanım oranı %5,9 düzeyinde; yalnızca dört sahne bu platformu düzenli olarak kullanıyor. Kullanıcı sayısının azlığına paralel olarak; takipçi, görüntülenme ve beğeni sayıları da oldukça düşük seviyelerde seyrediyor.

Geniş kitlelere ulaşmak açısından büyük fırsatlar sunabilecek TikTok'a yönelik küçümseyici ve mesafeli yaklaşım, bu potansiyelin değerlendirilememesine neden oluyor.

LinkedIn (7 sahne) ve Spotify (1 sahne) gibi profesyonel veya spesifik kitlelere hitap eden platformlar da tiyatroların sosyal medya stratejilerinde neredeyse hiç yer bulamıyor. LinkedIn'i aktif kullanan sahne oranı %10'da kalırken, sahnelerin bu platformdaki paylaşımları daha durağan bir görünüm sergiliyor; izleyiciyle doğrudan etkileşimden ziyade, genel olarak düşük tempolu ve sınırlı kullanım örnekleri sunuluyor. Tiyatro sahneleri açısından potansiyeli henüz keşfedilmemiş bir alan olan Spotify da, örneğin oyun müziklerinden oluşan çalma listeleriyle ilgi çekici bir mecraya dönüşebilecekken, istisnai olarak kullanılıyor ve çoğu zaman akla dahi gelmiyor.



Tiyatro Sahnelerinin İletişim Alışkanlıkları

Kulis 2.0: Tiyatro Kurumlarının İzleyiciyle Dijital Etkileşimi

YAZAR

Doç. Dr. Canan Arslan

Dijitalleşen dünya ile birlikte tiyatro seyircisi artık pasif bir tüketici değil, oyunun ve tiyatronun bir parçası olan katılımcıya dönüştü. Artık kulisler tiyatronun sahne arkasını sadece birkaç kişinin görebildiği bir alan olmaktan çıkıp, tüm izleyicilerin katılabildiği bir deneyim haline dönüştü.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, yalnızca teknoloji değil; kültür, sanat, iletişim ve toplumsal etkileşim biçimleri de köklü bir dönüşüm sürecine uğradı. Web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kültürel üretim ve paylaşım dinamikleri yeniden tanımlandı, sanat kurumları da bu yeni düzende var olmanın yollarını aramaya başladı. İnternet, ilk dönemlerinde tek yönlü bilgi aktarımına dayalı bir yapıdayken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda üreten ve etkileşime giren bir kitleye dönüştü. Sosyal medyanın yükselişi, bireyleri ve kurumları sadece izleyici olmaktan çıkararak, bir topluluk oluşturmaya ve kolektif bir deneyime dahil olmaya teşvik etti.

Bu dönüşüm, sanat dünyasını ve özellikle tiyatroları doğrudan etkiledi. Geleneksel tiyatro anlayışı, izleyiciyle tek yönlü iletişim üzerine kurulu bir yapıdaydı. Afişler basılır, programlar duyurulur, seyirci oyunu izleyip salondan ayrılırdı. Ancak dijitalleşen dünya ile birlikte tiyatro seyircisi artık pasif bir tüketici değil, oyunun ve tiyatronun bir parçası olan katılımcıya dönüştü. Artık kulisler tiyatronun sahne arkasını sadece birkaç kişinin görebildiği bir alan olmaktan çıkıp, tüm izleyicilerin katılabildiği bir deneyim haline dönüştü.

Sosyal medya modern bir kavram gibi görünse de, benzer iletişim biçimleri tarih boyunca hep vardı. Antik Roma’da Cicero ve Caesar, mektuplar yoluyla fikirlerini yayarak kamuoyunu etkilemeye çalıştı. Reform döneminde matbaanın icadıyla birlikte broşürler hızla çoğaltılıp geniş kitlelere ulaştırıldı. 18. ve 19. yüzyıllarda ise kahvehaneler ve gazeteler, insanların fikir alışverişi yaptığı önemli alanlar haline geldi. Bugünün dijital ortamı ise bu iletişim biçimlerinin daha hızlı ve etkileşimli bir uzantısıdır. (Lonergan, 2024)

Sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımı yapılan bir mecra değil, aynı zamanda bireylerin ve kurumların kendilerini ifade ettikleri bir sahne olarak işlev görmektedir. Tıpkı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi, sosyal medyada da performanslar sergilenir, izleyicilerle etkileşim kurulur ve anlam yaratılır. Bu bağlamda, sosyal medya tiyatronun dijital dünyadaki uzantısı olarak düşünülebilir. Sosyal medya ve tiyatro benzer dinamiklere sahiptir; her iki alan da izleyiciye yönelik, zaman ve mekâna bağlı olarak değişebilen, kimliklerin ve hikâyelerin performe edildiği ortamlardır.

Tiyatro, geleneksel olarak fiziksel sahnelere ve canlı izleyicilere ihtiyaç duyar. Ancak sosyal medya, bu mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldırarak tiyatronun dijital ortamda da varlık göstermesine olanak tanır. Instagram canlı yayınları, TikTok videoları ya da YouTube içerikleri sayesinde bir tiyatro oyununun yalnızca sahnelenmiş hali değil, hazırlık süreci, sahne arkası deneyimler ve oyuncuların yaratım yolculukları da izleyiciyle buluşabilir. Bu

**Tiyatro, geleneksel olarak
fiziksel sahnelere ve canlı
izleyicilere ihtiyaç duyar.
Ancak sosyal medya, bu
mekânsal ve zamansal
sınırları ortadan
kaldırarak tiyatronun
dijital ortamda da
varlık göstermesine
olanak tanır.**

Sosyal medya aynı zamanda tiyatro sahnelerinin farklı dijital formatlarda yeniden yaratılmasına (re-stage) imkân tanır. Tiyatro kurumları için de sosyal medya, yalnızca oyun tanıtımı yapacakları bir mecra değil, aynı zamanda bir kültürel topluluk inşa edecekleri bir alan hâline gelir.

sayede izleyici artık sadece oyunu izleyen değil, onu yaratan sürecin de bir parçası hâline gelir.

Sosyal medya aynı zamanda tiyatro sahnelerinin farklı dijital formatlarda yeniden yaratılmasına (re-stage) imkân tanır. Örneğin, bir oyunun replikleri TikTok videolarında tekrar canlandırılabilir; interaktif hikâyeler, seyircilerin kararlarıyla ilerleyen anlatılar hâline gelebilir. Böylece tiyatro deneyimi yalnızca mekâna ve bilete bağlı bir etkinlik olmaktan çıkıp, katılımcıların aktif katkısıyla gelişen dijital bir sanat deneyimine dönüşür.

Sanatçılar da bu yeni sahnede kendi performanslarını sürdürebilirler. Sosyal medyada karakterlerini yaşatabilir, izleyicilerle doğrudan iletişim kurabilir, hatta içerik üreticisi olarak sanatsal kimliklerini yeniden şekillendirebilirler. Tiyatro kurumları için de sosyal medya, yalnızca oyun tanıtımı yapacakları bir mecra değil, aynı zamanda bir kültürel topluluk inşa edecekleri bir alan hâline gelir.

İzleyiciler ise sosyal medya sayesinde artık sadece oyunları izleyen değil, içerik paylaşan, yorumlayan, yeniden sahneleyen aktif katılımcılar hâline gelirler. Bu, tiyatronun demokratikleşmesine ve daha geniş kitlelere yayılmasına katkı sağlar. Özellikle genç izleyicilerin dijital mecralarda gösterdiği yüksek etkileşim, tiyatroya yeni bir izleyici profili kazandırır.

Baldin ve Bille (2024), genç izleyicilerin tiyatroya ilgisini artırmak için etkileşimli ve katılımcı içeriklerin daha fazla ön planda tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yalnızca içerik tüketmekten çok, içerik üretmek ve paylaşmak üzerine kurulu olduğu için, tiyatro kurumlarının onları sürece dahil edecek sosyal medya stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkeleri (1998) çerçevesinde değerlendirildiğinde, tiyatro kurumlarının sosyal medyada genellikle tek yönlü iletişim modelini benimsedikleri görülmektedir. Çoğu zaman oyun tarihleri ve bilet bilgileri paylaşmakta, ancak izleyicilerden gelen sorular yanıtsız bırakılmaktadır. Oysa tiyatroların izleyicileriyle gerçek zamanlı bir diyalog kurması, izleyici sadakatini artırabilir ve tiyatro deneyimini dijital ortamda güçlendirebilir.

Pandemi dönemi birçok sanat kurumunu dijitalleşmeye ve sosyal medya kullanımını artırmaya zorladı. Fiziksel mekânların kapalı olduğu bu süreçte, tiyatrolar izleyiciyle bağ kurmak ve varlıklarını sürdürebilmek için dijital platformları yaratıcı bir biçimde kullanmaya yöneldi. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, İngiltere'deki National Theatre'ın başlattığı National Theatre at Home projesiydi. YouTube üzerinden ücretsiz olarak paylaşılan yüksek kaliteli oyun kayıtları milyonlarca kişiye ulaştı; ancak asıl etki yalnızca oyunları sunmakla sınırlı kalmayıp, sosyal medya üzerinden sahne arkası videolar, oyuncu söyleşileri, dramaturjik içerikler ve yaratım sürecine

dair paylaşımlarla izleyiciyi sürece aktif biçimde katmalarıyla sağlandı. (Sabel, 2010) Bu yaklaşım, izleyicinin yalnızca tüketici değil, dijital tiyatronun parçası haline gelmesini teşvik etti. Benzer şekilde, New York'taki The Public Theater da dijitalleşmeye güçlü bir yanıt verdi. #MobileUnitMonday serisiyle geçmiş sahne performanslarını sosyal medyada yeniden dolaşıma soktu; "We Are One Public" kampanyasıyla tiyatro çalışanları ve izleyicileri dijital ortamda bir araya getirdi; "Ask an Artist" gibi interaktif yayınlarla izleyicilerin sanatçılarla doğrudan bağ kurmasını sağladı. (Pogrebin, 2020) Her iki kurum da sosyal medyayı yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, katılımı teşvik eden, diyalojik ve etkileşimi büyüten, sanatı dijitalde yaşayan bir deneyime dönüştüren yaratıcı bir sahne olarak kullandı.

Benzer eğilimler Türkiye'de de gözlemlendi. Pandemi sürecinde pek çok tiyatro kurumu yalnızca oyun kayıtlarını paylaşmakla kalmayıp, sahneleme pratiğini dijital ortama taşıdı. Canlı yayınlanan performanslar, dijital ortam için özel olarak tasarlanan veya uyarlanan metinler ve çevrim içi etkileşimli gösterimler izleyiciyi hem anlatının hem de sahneleme sürecinin bir parçası haline getirerek seyirciyle bağ kurma biçimini yeniden kurguladı. Bu örnekler, sosyal medyanın tiyatrolar için yalnızca bir görünürlük aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, diyalojik etkileşim yaratarak izleyiciyle bağ kurma gücü ve dijital topluluklar oluşturma açısından çok yönlü ve vazgeçilmez bir mecra haline geldiğini gözler önüne serdi.

Tiyatro için seyircisi her şeydir. Seyircisini kaybeden ya da seyircisinin ilgisini canlı tutamayan bir tiyatro zamanla etkisini yitirir. Günümüz dünyasında bu bağın güçlendirilmesi için sosyal medya hayati bir rol oynar. Geleneksel izleyici kitlesinin dışına çıkıp gençleri ve farklı kesimleri çekmek, tiyatronun yalnızca sahneyle sınırlı bir deneyim olmadığını göstermek için sosyal medya vazgeçilmez bir araçtır. Kısacası bugün tiyatro, yalnızca bir bilet satışı ya da tek seferlik bir deneyim olmaktan çıkıp, dijital platformlarda yaşayan, sürdürülebilir bir topluluğa dönüşmelidir. Bunu başarmanın yolu ise yalnızca oyun afişlerini paylaşmaktan değil, tiyatronun tüm süreçlerini izleyiciyle buluşturacak, izleyiciyi etkin konuma getiren, yaratıcı içeriklerden ve diyalojik iletişimden geçmektedir çünkü tiyatro yalnızca perde açıldığında değil, her an yaşayan bir sanattır.

KAYNAKÇA:

- Baldin, A., Bille, T., Mukkamala, R. R., & Vatrappu, R. (2024). The impact of Social Media Activities on Theater Demand. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 199-220.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Lonergan, P. (2024). *Theatre and Social Media* (Revised ed., M. Laera & N. Alvarez, Eds.). Bloomsbury Academic.
- Pogrebin, R. (2020, May 18). How Public Theater Found Its Voice During The Pandemic. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/18/theater/public-theater-osei-nyc.html>
- Sabel, D. (2010). *Evolving Digital Strategy at the National Theatre*. CultureHive. <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Evolving-digital-strategy-at-the-National-Theatre.David-Sabel.20103-1.pdf>



07

DİJİTAL REKLAM

“Görünürlük algısı çok hızlı değişiyor. Okuma yok, izleme 3 saniyeye düştü. Bir sanatı bu sürede duyurmak çok zor.”

Dijital reklam

Instagram ortak tercih, strateji el yordamıyla

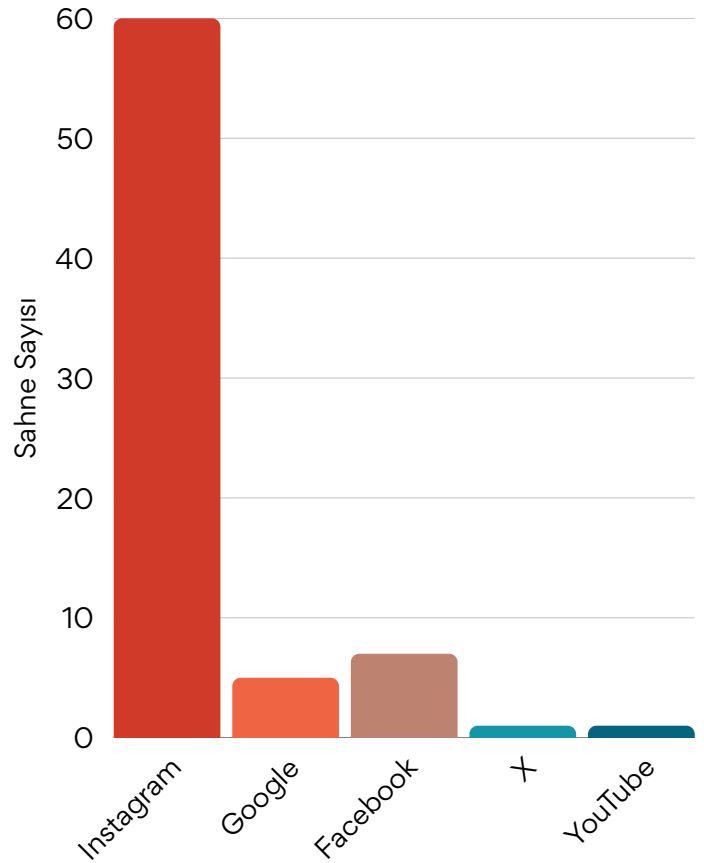
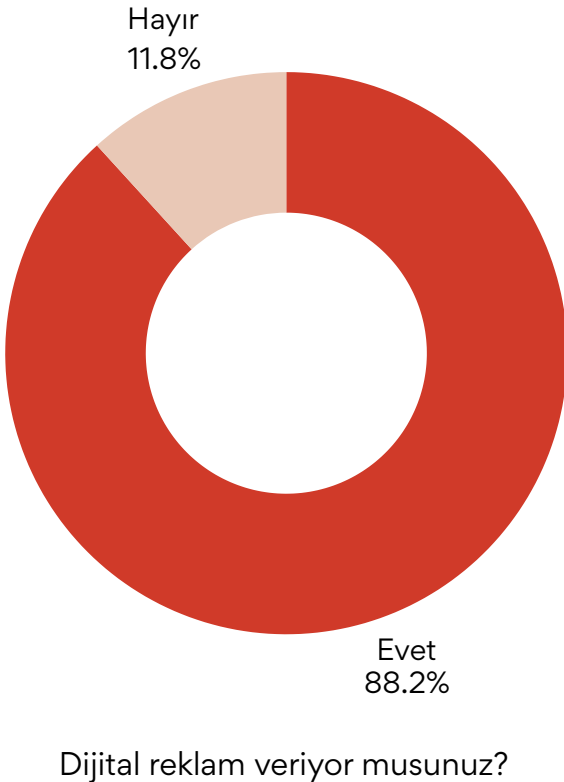
Tiyatro sahnelerinin **%88,2'si dijital reklam veriyor**, yalnızca %11,8'i bu yöntemi hiç kullanmıyor. Bu yüksek oran, dijital reklamların sahnelerin görünürlük araçları arasında öncelikli konumda olduğunu gösteriyor. Reklam verenlerin tamamı Instagram'ı tercih ederken, Facebook'a ve Google'a reklam veren sahnelerin oranı yaklaşık %10 düzeyinde kalıyor; X ve Youtube'a reklam vermek ise neredeyse hiç tercih edilmiyor. Bu tablo, sahnelerin dijital reklam stratejilerini Instagram merkezli kurduğunu, diğer platformları ise ya destekleyici ya da ikincil araçlar olarak konumlandığını ortaya koyuyor.

Tiyatroların büyük çoğunluğu Instagram reklamını kullansa da, bu reklamların kullanım sıklığı sahneler arasında önemli farklılıklar gösteriyor.

Her gün reklam veren %23,7'lik kesim, dijital reklamı iletişim faaliyetlerinin doğal bir parçası hâline getirmiş durumda.

Buna karşın, %27,1'lik en büyük grup ise ayda bir ya da daha seyrek olacak biçimde dijital reklama başvuruyor. Bu durum, reklam faaliyetlerinin çoğunlukla kampanya bazlı, düzensiz ve kısa vadeli planlandığına işaret ediyor.

Dijital reklam veren 60 sahnenin verisi.



Orta düzey bütçe yoğunluğu

Dijital reklam harcamalarına dair veriler de orta düzey bir bütçe yoğunluğu olduğunu gösteriyor. Sahnelerin %55,2'si aylık 2.500–9.999 TL arasında bir bütçeyi dijital reklama ayırıyor.

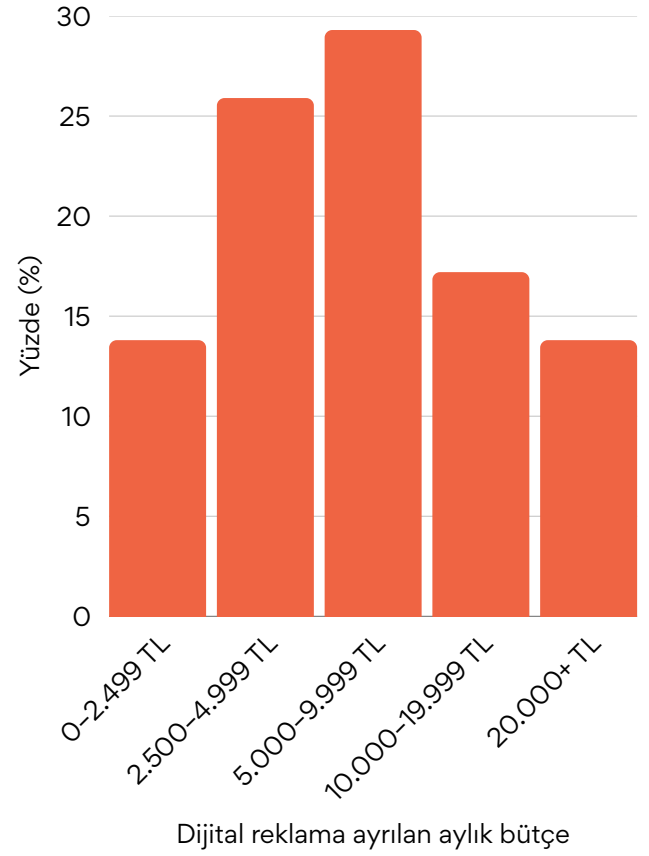
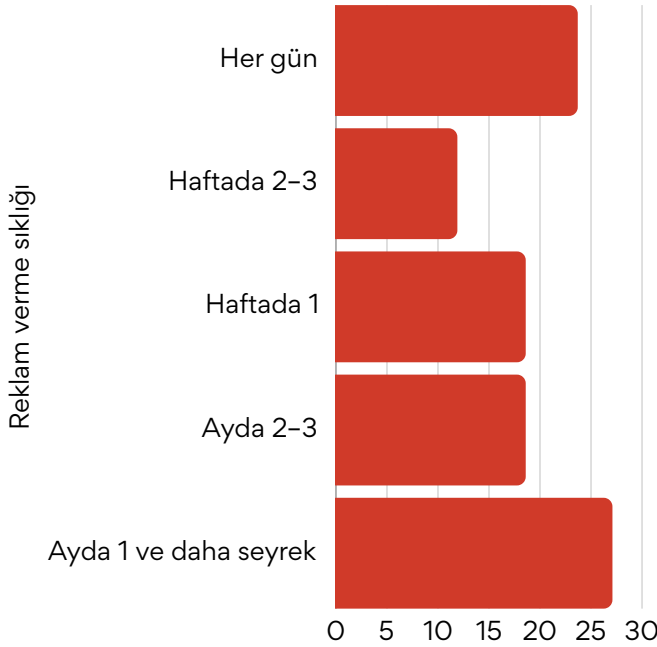
Katılımcıların %13,8'i çok düşük bütçelerle reklam verirken, aynı orandaki bir diğer grup ise aylık 20.000 TL'nin üzerinde harcama yapıyor. Dikkat çeken bir bulgu ise, ticari yaklaşıma yakın olan sahnelerin yoğun dijital reklama başvururken, “ensemble” tarzına yakın sahnelerin dijital reklama daha az bütçe ayırması.

Tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi, dijital reklam süreçlerinin takibi de profesyonel hizmet olarak değil ağırlıklı tiyatro ekibi içinden çözülüyor.

Tiyatro ekibi dışında profesyonel destek alanların oranı %12'nin altında kalıyor ve yalnızca bir sahne bu süreç için bir ajansla çalışıyor.

Maliyet kaygısıyla açıklanan bu durum, strateji geliştirmede yetersizlik ve düşük etkileşim gibi sorunları da beraberinde getiriyor.

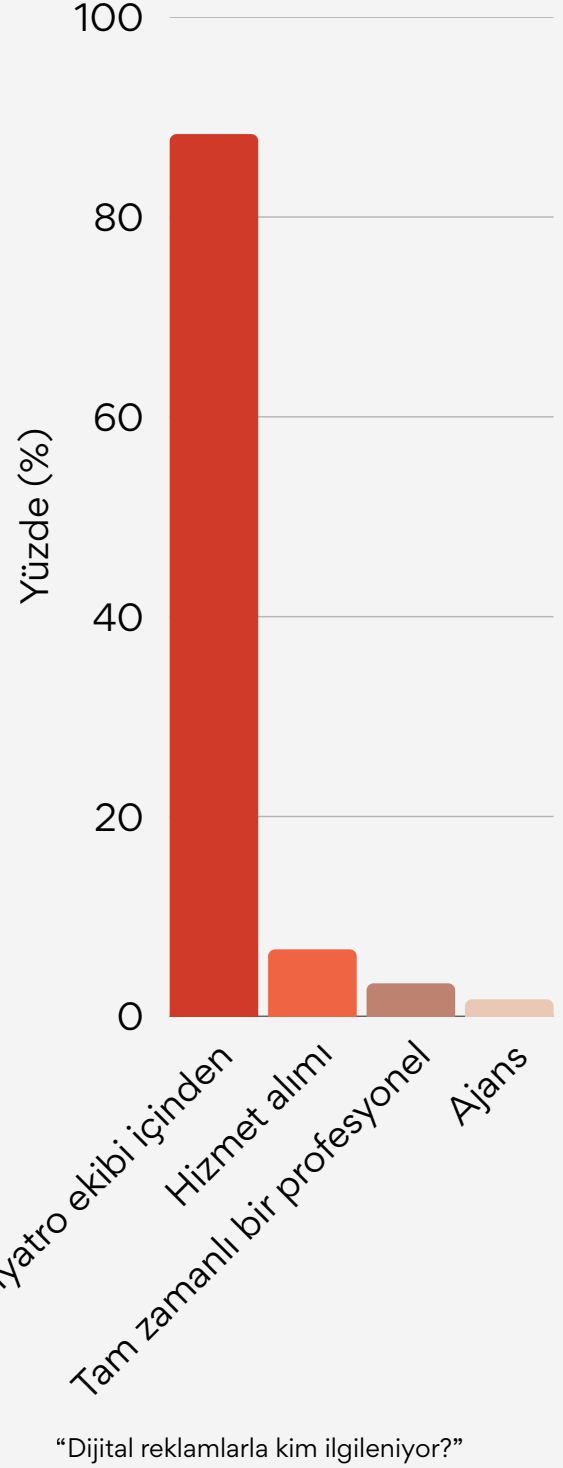
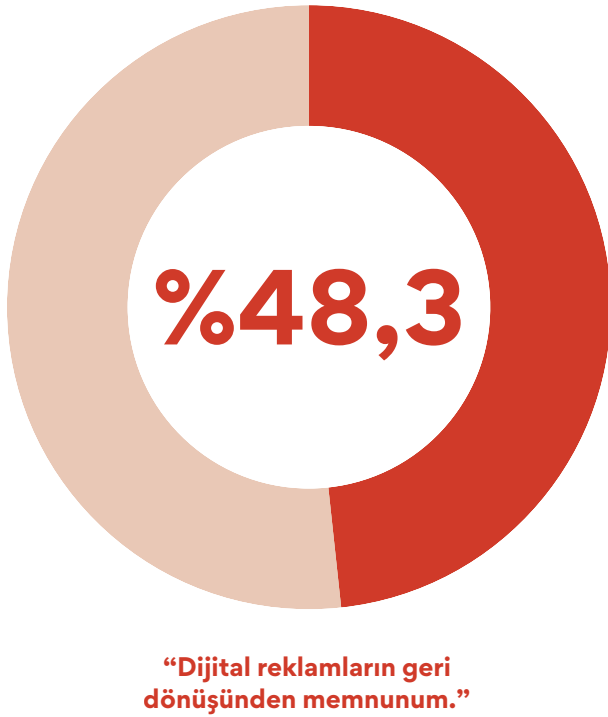
Dijital reklam veren 60 sahnenin verisi.



Reklam sonuçlarından memnuniyetsizlik

Bu, ağırlıklı olarak ekip içinde yürütülen ve “el yordamıyla” ilerleyen uygulamalar, dijital reklamlardan alınan sonuçların tatmin edici olmamasına da zemin hazırlıyor. Nitekim reklam veren sahnelerin yarısından biraz fazlası, yaptığı dijital reklam yatırımlarından beklenen etkiyi alamadığını düşünüyor. Bu memnuniyetsizliğin sadece ayrılan bütçeye değil, aynı zamanda hedefleme hataları, içerik kalitesi ve bütüncül bir strateji eksikliği gibi sorunlara da bağlı olduğu anlaşıyor. Bir sahnede açık yüreklilikle söylenen “Biz yanlış bir şey yapıyor olabiliriz, dönüş alamıyoruz” sözü, genel durumu özetliyor.

Dijital reklam veren 60 sahneye ait veri.



08

İÇERİK ÜRETİMİ

“İletişim danışmanları, yürütücü yapımcılar, yapımcılar ortaya çıkmaya başladı; eskiden tiyatroda bunlar yoktu. Parası olan ve yapımcısı olan işler çok görünür olduğu için biz silikleşiyoruz.”

Ekip içi üretim zirvede

Üretkenlik ve kendi kendine yetme çabası

Bağımsız tiyatroların tanıtım materyallerini oluşturma süreçlerinde, içerik üretiminin büyük oranda ekip içinde ve kendi imkânlarıyla yürütüldüğü görülüyor.

Dijital iletişimde üretken ve kendi kendine yeten bir yapı kurmaya çalışan tiyatro sahneleri, ana afiş tasarımı gibi istisnai durumlar dışında dijital ve basılı materyallerin çoğunu yine ekip içi kaynaklarla hazırlıyor.

Bağımsız tiyatro sahnelerinin çoğu, dijital ve geleneksel yöntemleri bir arada kullanıyor. İçerik üreten tiyatroların neredeyse tamamı, dijital iletişimin temelini oluşturan sosyal medya gönderileri (%93,8) ile oyun duyuruları için vazgeçilmez olan dijital veya basılı afişleri (%86,2) kendileri üretiyor.

Video içerikler de %87,7 oranında büyük bir çoğunluk tarafından üretiliyor. Bu videolar genellikle oyunların tanıtım videoları ya da sosyal medyaya uygun kısa formatlar şeklinde hazırlanıyor.

Broşür gibi geleneksel materyaller hâlâ ilgi görmeye devam ederken, podcast üretimi %13,8 gibi düşük bir oranla sınırlı kalıyor ve daha çok sesli içerik denemeleri yapmak isteyen az sayıda tiyatro tarafından tercih ediliyor.

İçerik üreten tiyatroların neredeyse tamamı, dijital iletişimin temelini oluşturan sosyal medya gönderileri (%93,8) ile oyun duyuruları için vazgeçilmez olan dijital veya basılı afişleri (%86,2) kendileri üretiyor.

Dışarıdan destek

Nadir ve proje bazlı bir çözüm

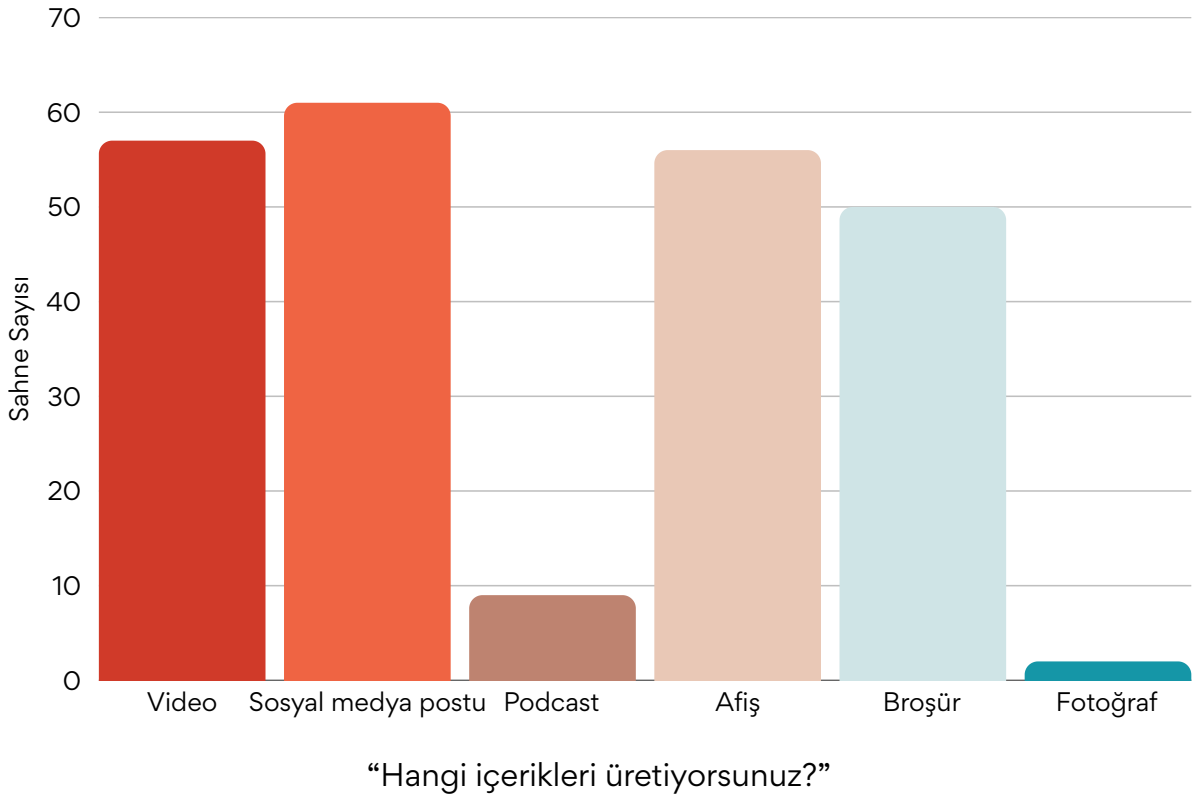
İçerik üretim sürecinin tamamen dışarıdan profesyonel bir hizmetle (ajans, tasarımcı vb.) yürütülmesi çok nadir bir durum olarak karşımıza çıkıyor. **Bağımsız tiyatro sahnelerinin %95,6 gibi ezici bir çoğunluğu, içerik üretim sürecinde bizzat emek veriyor.**

Kendisi, iletişim ve tanıtım amaçlı içerik üretmeyen sahne oranı ise sadece %4,4. Sahnelerin yaklaşık üçte biri (%32,4) içerik üretimi konusunda dışarıdan hizmet alıyor. Bu iş birlikleri ise genellikle sürekli değil, oyun tanıtım videosu veya sezon afişi gibi proje bazlı ve belirli işlerle sınırlı kalıyor.

Dışarıdan hizmet alan bağımsız sahnelerde memnuniyet oranının %77 gibi yüksek bir düzeyde olması dikkat çekici. Bu durum, hizmet alımının düşük olmasının nedeninin ekonomik kaygılar olduğunu açık biçimde gösteriyor.

Sahnelerin üçte ikisi (%67,6) ise içerik üretimini sadece kendi olanaklarıyla sürdürüyor.

Öz kaynaklara dayalı içerik üretiminin bu denli yaygın olması, tiyatro sahnelerinin iletişim ve tanıtım faaliyetlerine ayırabildikleri bütçelerin yetersizliği ile doğrudan ilgili.

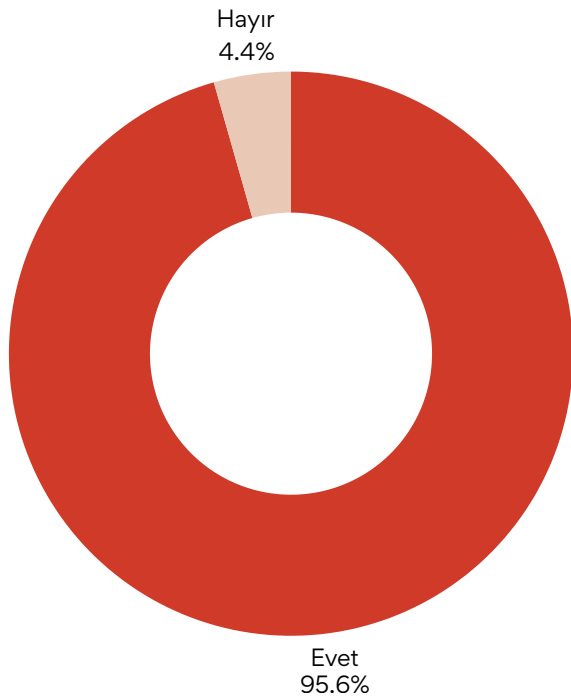


Geleneksel tanıtımın direnci

Afiş ve broşür hâlâ sahada

Dijital iletişimin hâkimiyetine rağmen, afiş ve broşür gibi geleneksel tanıtım materyallerinin hâlâ yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlemleniyor. Tiyatro sahnelerinin %91,2 gibi büyük bir oranı afiş basmaya devam ediyor. Ancak geçmişte matbaada binlerce basılan afişlerin yerini, artık sınırlı sayıda üretilen dijital baskı afişler almış durumda. Hiç afiş bastırmayanlar ise dijital olanakları daha yoğun kullanıyor.

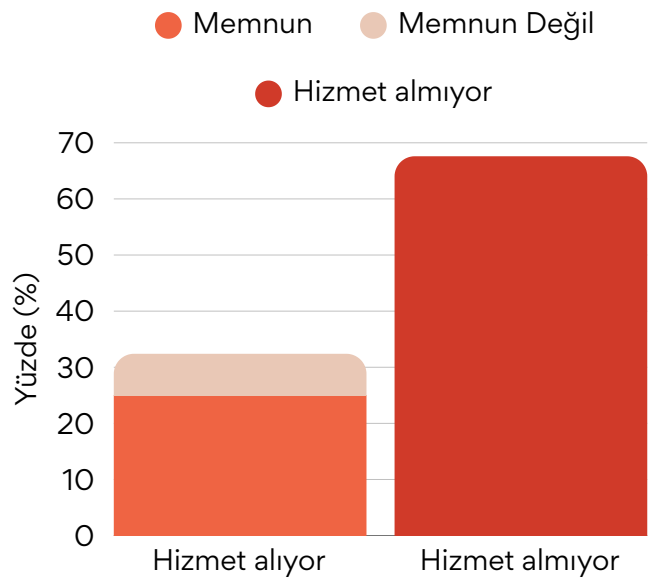
Afişlerin asıldığı yerler incelendiğinde ise hiperlokal bir strateji dikkat çekiyor: Afişler %91,9 oranında tiyatronun kendi mekânına asılıyor. Ardından %17,7 ile yakın çevre, %14,5 ile komşu esnaf ve %11,3 ile misafir gidilen sahne geliyor.



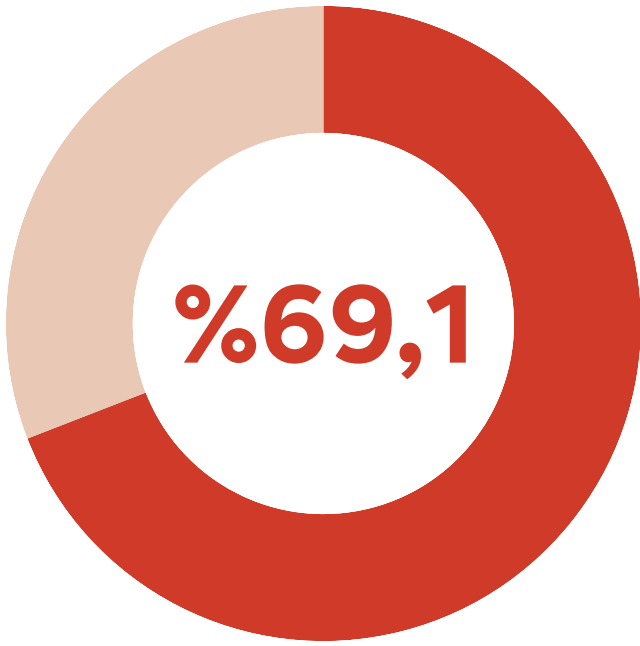
“İçeriği kendiniz mi üretiyorsunuz?”

Genel olarak sokaklara afişleme yapanların oranı ise sadece %4,8. Afişlere yüklenen işlev, yerel görünürlük ve sadık seyirciyi bilgilendirme ile sınırlı kalıyor.

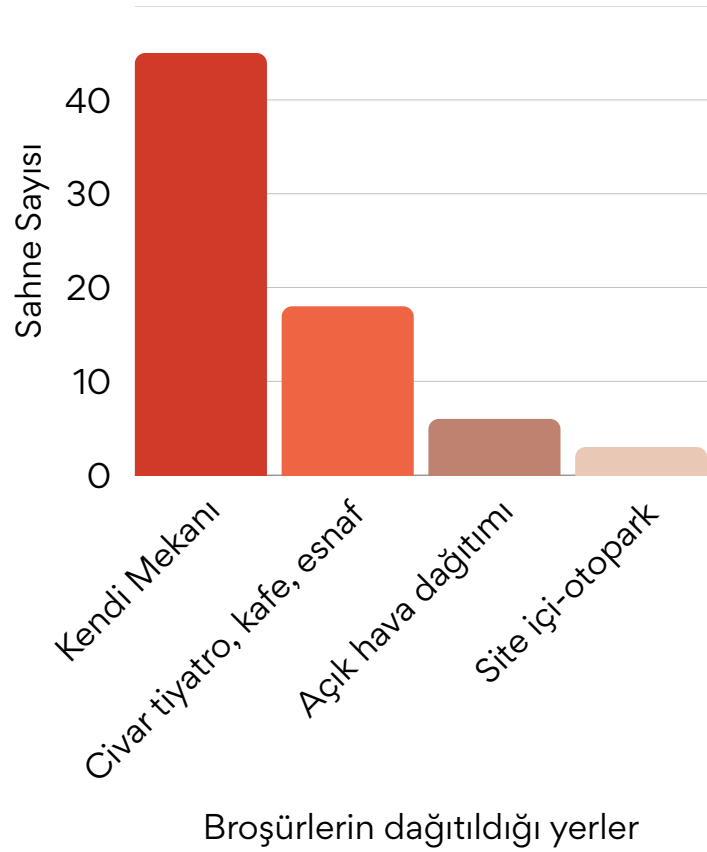
Broşür dağıtımı afiş kadar olmasa da hâlâ yaygın. Sahnelerin büyük kısmı (%76,9) oyunları için broşür hazırlıyor, %69,1'i broşür basmaya devam ederek fiziksel tanıtımın gücünden de yararlanıyor. Broşür basanlar da, tıpkı afişlerde olduğu gibi, dağıtımı ağırlıklı olarak kendi çevreleriyle sınırlı tutuyor. Bu veriler, geleneksel materyallerin amacının geniş kitlelere ulaşmak değil, tiyatroların mahalle ölçeğindeki görünürlüğünü artırmak ve birer “semt kültürü merkezi” olma işlevini güçlendirmek olduğunu ortaya koyuyor. Sahnenin bulunduğu çevreye bağlı olarak, otoparklar, siteler ve kafeler de broşür dağıtımı yapılan alanlar arasında yer alabiliyor.



Afiş ve broşür hâlâ sahada



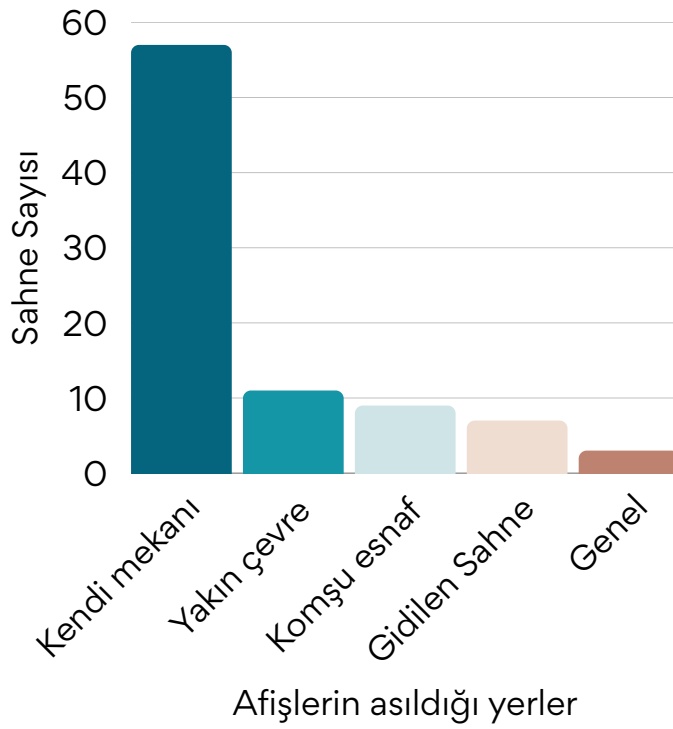
“Broşür bastırıyorum.”



Afiş ve broşür hâlâ sahada



"Afiş bastırıyorum."



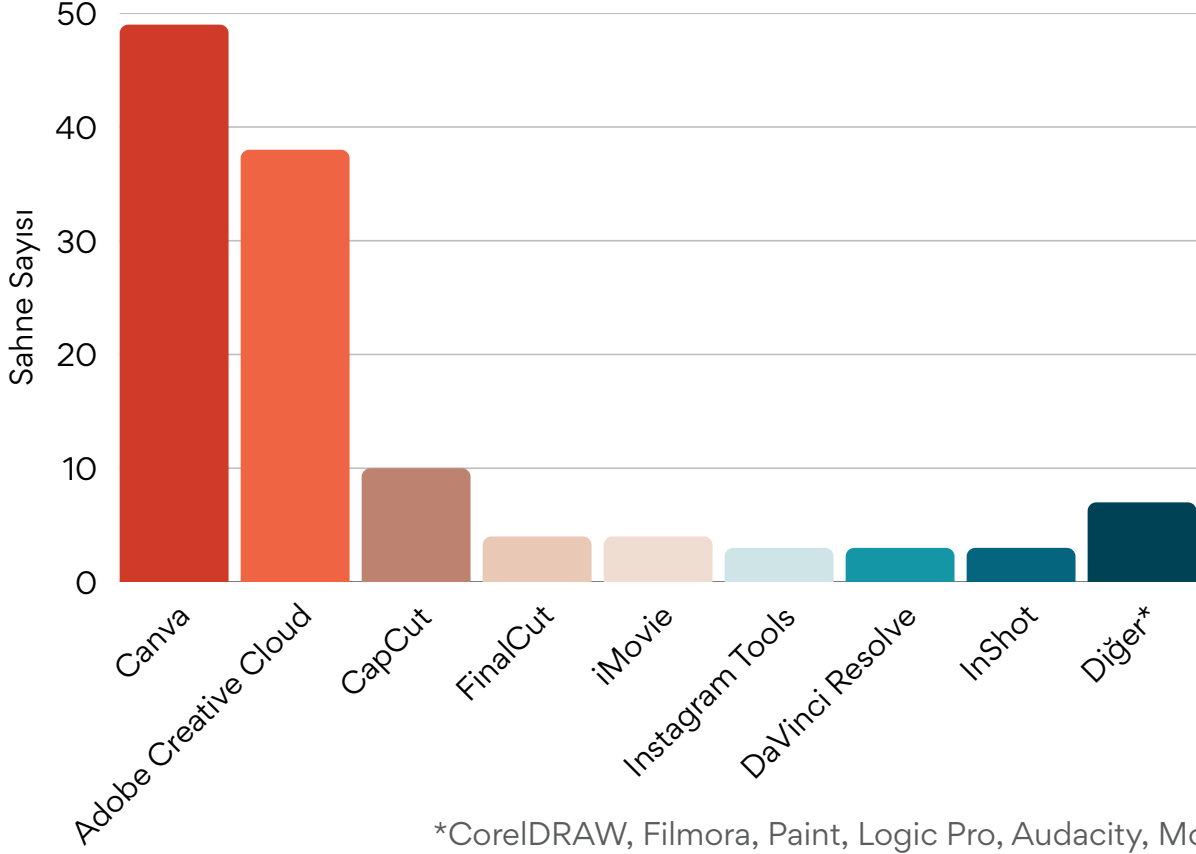
09

YENİ MEDYA ARAÇLARI

*“İşimiz zanaata döndü, sanat yapmaya çalışırken
zanaatla mücadele edemiyorsun.”*

İçerik üretim araçları

Pratik çözümler ve profesyonel seçenekler



*CorelDRAW, Filmora, Paint, Logic Pro, Audacity, Mojo

İçerik üretiminde kullanılan araçlar incelendiğinde, Canva'nın açık ara en yaygın tercih edilen araç olduğu görülüyor. Araç kullandığını belirten sahnelerin %76,6'sı Canva'yı aktif olarak kullanıyor. Kullanım kolaylığı, ücretsiz ya da düşük maliyetli olması ve çok yönlülüğü, bu aracı kısıtlı kaynaklara sahip sahneler için vazgeçilmez hâle getiriyor.

Photoshop ve Premiere Pro'nun da yer aldığı Adobe Creative Cloud (%59,4) gibi profesyonel yazılımlar da önemini korumaya devam ediyor.

Bu eğilim, tiyatroların daha nitelikli veya karmaşık prodüksiyonlar için endüstri standardı araçlara yöneldiğini ortaya koyuyor.

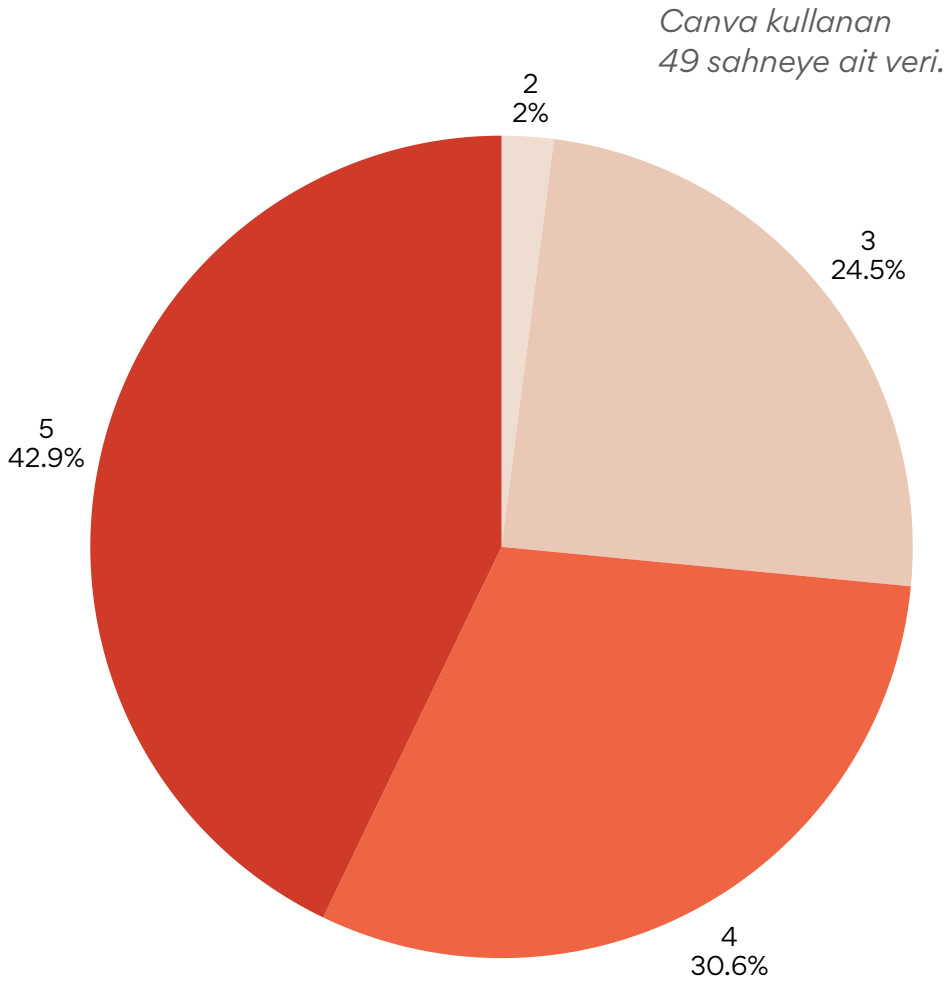
FinalCut, iMovie, DaVinci Resolve gibi programlar da tercih edilen kurgu programları arasında.

Ayrıca araştırmaya katılan bağımsız sahnelerin CapCut ve InShot gibi mobil video düzenleme uygulamalarını tercih etmesi, sosyal medya için hızlı ve pratik içerik üretiminin giderek yaygınlaştığına işaret ediyor.

Pratik çözümler ve profesyonel seçenekler

İçerik üreten tiyatro sahneleri, hem pratikliği hem de profesyonel kullanım imkânlarıyla öne çıkan araçlara dair kendi yetkinliklerini genellikle yüksek puanlarla değerlendiriyor. Yanıtların büyük çoğunluğunun 5 üzerinden 4 (iyi) ve 5 (çok iyi) olması, tiyatroların kısıtlı imkânlarla da olsa profesyonel kalitede çıktılar üretme konusundaki öz güvenini gösteriyor.

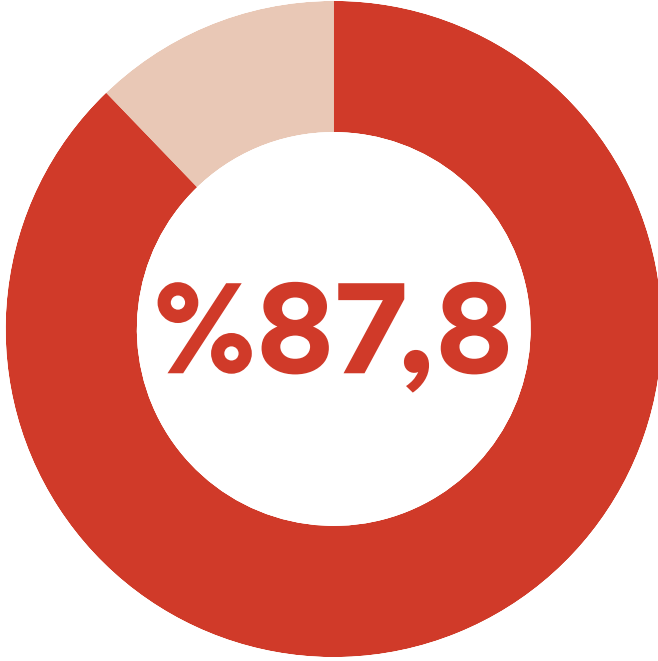
Ancak bu öz güven, kurumsal bir eğitim veya profesyonel bir destekten ziyade, yıllar içinde deneme-yanılma yoluyla ve Canva gibi kullanıcı dostu araçların basitliği sayesinde kazanılan yeteneklere dayanıyor.



Canva hâkimiyetim (5 - en çok, 1 - en az)

Tasarım pratikleri

İlk tercih Canva



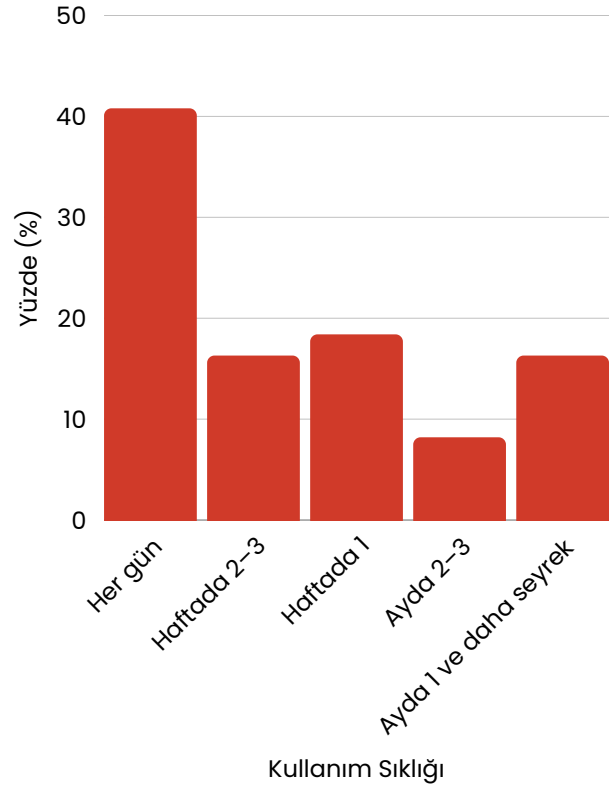
Canva kullanan 49 sahneye ait veri.

Kullananların **%87,8'i**, Canva'nın ihtiyaçlarını karşıladığını belirtiyor; aracı pratik, ulaşılabilir ve işlevsel buluyor. %12,2'si ise Canva'yı estetik esneklik ve özgünleştirme imkânları bakımından yetersiz bulduğunu ve ihtiyaçlarını karşılamadığını düşünüyor.

İçerik üretiminin sahne ekipleri için gündelik ve yerleşik bir pratik hâline geldiği söylenebilir. Bu durum, kullanım sıklığı verilerine de net biçimde yansıyor.

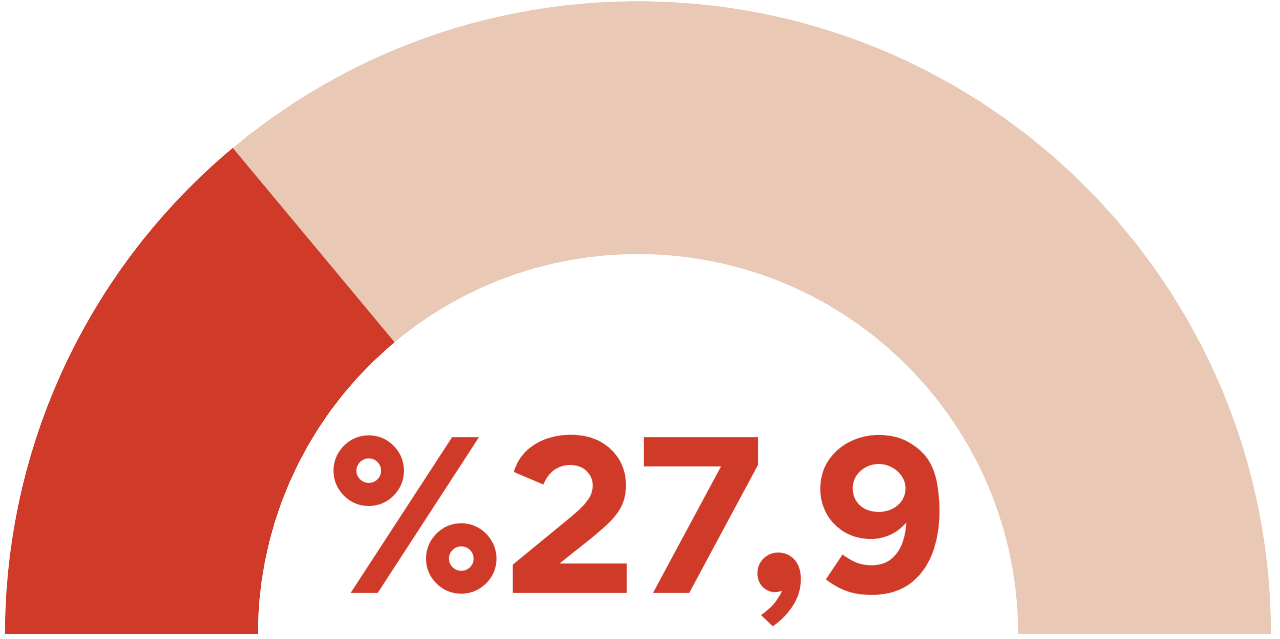
Canva kullananlar içinde, her gün kullananların oranı %40,8 ile dikkat çekici düzeyde, %75'i haftada en az bir kez Canva'ya başvuruyor.

Bu da içerik üretiminin düzenli, planlı ve sürekli bir pratik olarak yürütüldüğünü gösteriyor. Daha seyrek kullanım ise, kampanya bazlı ya da sezonluk üretim yapan sahnelerle ilişkilendirilebilir.



Veri analiz araçları

Veriye dayalı yönetimde zayıf altyapı



Sahnelerin %72,1’i analiz ve yönetiminde dijital araçlardan faydalanmıyor; izleme ve değerlendirme süreçlerini çoğunlukla gözlem, sezgi ve temel metrikler üzerinden yürütüyor.

Web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının analiz ve yönetimi için dijital araçları kullananların oranı **%27,9** düzeyinde. Sahnelerin %72,1’i ise bu mecraların analiz ve yönetiminde dijital araçlardan faydalanmıyor; izleme ve değerlendirme süreçlerini çoğunlukla gözlem, sezgi ve temel metrikler üzerinden yürütüyor.

Analiz ve yönetim araçlarını kullananlar, içeriklerinin performansını veriye dayalı araçlarla takip ederek dijital strateji geliştirme ve optimizasyon açısından bir adım öne geçiyor.

Standart araçlar, sezgiyle ilerleyen stratejiler

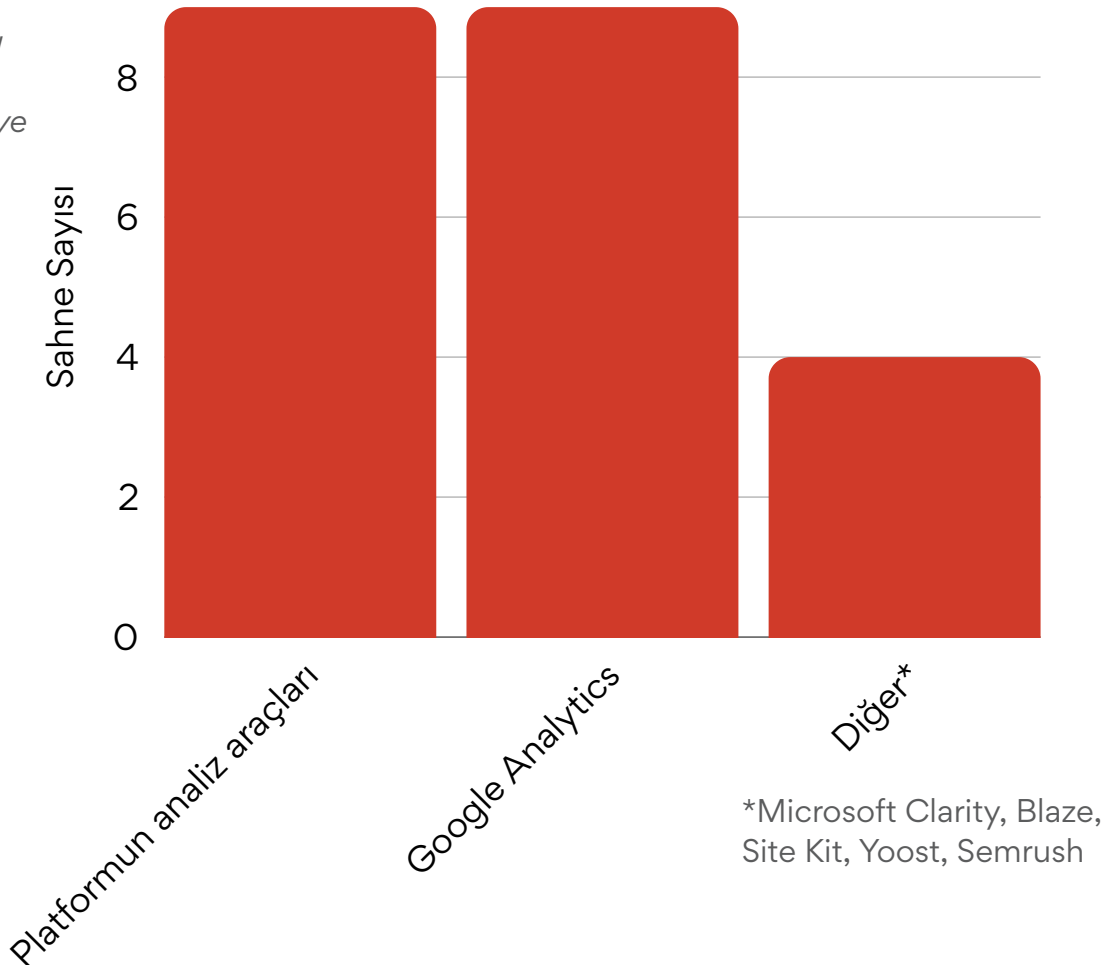
Veri analizi yapan dar grup içinde dahi en yaygın yöntem, sosyal medya platformlarının (özellikle Instagram'ın) kendi sunduğu temel analiz araçlarını kullanmak. Bu veri, hem sahnelerin teknik kapasitelerinin düşük olduğunu hem de ekstra maliyet gerektirmeyen araçların tercih edildiğini gösteriyor. Web sitesi olan 36 sahneden sadece 9'u, yani %25'i Google Analytics'e başvuruyor. Microsoft Clarity, Blaze, Site Kit, Yoost, Semrush gibi kullanıcı davranışına odaklanan araçlar da sadece birkaç sahne tarafından kullanılıyor.

Bu durum gelişmiş analiz kültürünün ve profesyonel izleme sistemlerinin sahne iletişim stratejilerinde yaygınlaşmadığını ortaya koyuyor.

Sonuç olarak, bağımsız tiyatroların büyük çoğunluğu dijital iletişim faaliyetlerini "el yordamıyla" yürütüyor.

Veri kullanan azınlık ise genellikle yalnızca platformların sunduğu temel ve erişimi kolay araçlarla çalışıyor, bu da daha stratejik ve derinlemesine bir analiz pratiğini sınırlıyor.

Analiz ve yönetim araçlarını kullanan 19 sahneye ait veri.



Mesajlaşma araçları

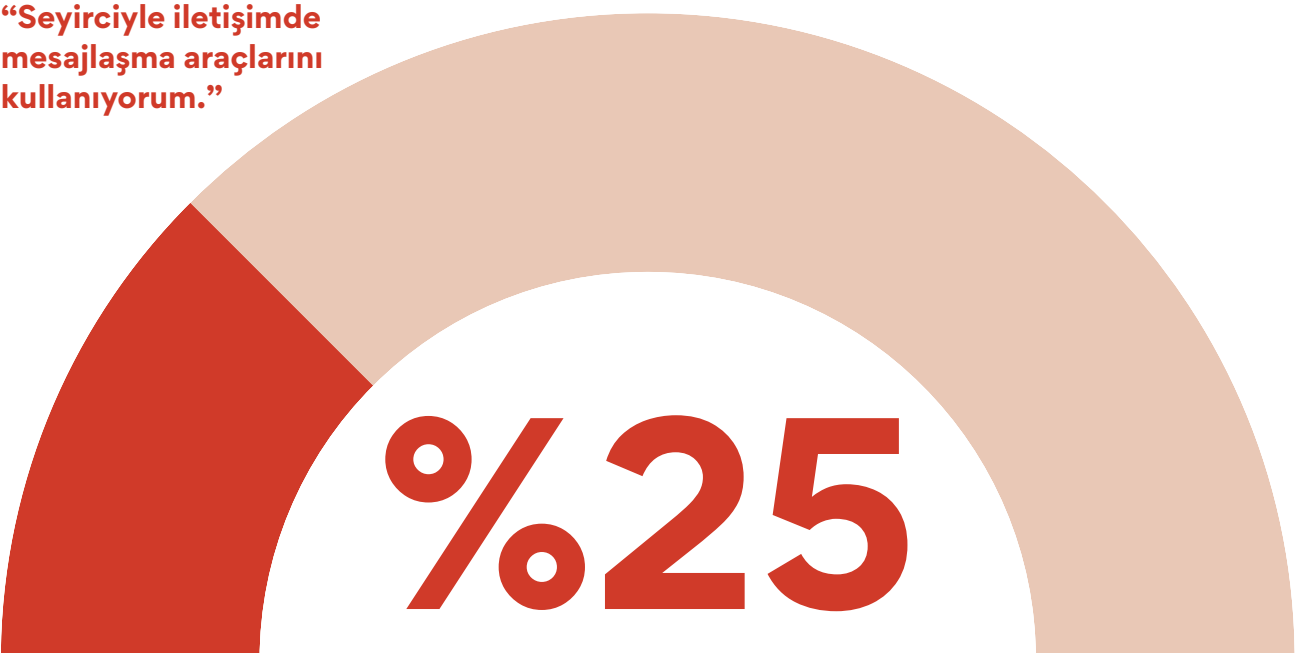
Doğrudan iletişimde kullanılmayan potansiyel

Araştırmaya katılan 68 sahnenin dörtte üçü (%75), bu tür doğrudan iletişim kanallarını kullanmıyor. Bu araçları kullanmayan sahnelerin önemli bir kısmı ise geçmişte bu mecraları denediklerini belirtiyor.

Bağımsız tiyatro sahnelerinin seyirciyle doğrudan iletişim kurma yöntemleri incelendiğinde, mesajlaşma araçlarının (WhatsApp, Telegram vb.) yalnızca sınırlı ölçüde kullanıldığı görülüyor. Araştırmaya katılan 68 sahnenin dörtte üçü (%75), bu tür doğrudan iletişim kanallarını kullanmıyor. Bu araçları kullanmayan sahnelerin önemli bir kısmı ise geçmişte bu mecraları denediklerini belirtiyor.

Sadık bir izleyici kitlesiyle birebir ve anlık iletişim kurma, hızlı bilgilendirme ve topluluk hissini güçlendirme potansiyeline rağmen, bu araçlardan vazgeçilmesinin arkasında, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamındaki yasal ve etik kaygılar, teknik altyapı eksikliği ve sürekli içerik üretme yükü gibi nedenler yer alıyor.

“Seyirciyle iletişimde mesajlaşma araçlarını kullanıyorum.”



%25

Doğrudan iletişimde kullanılmayan potansiyel

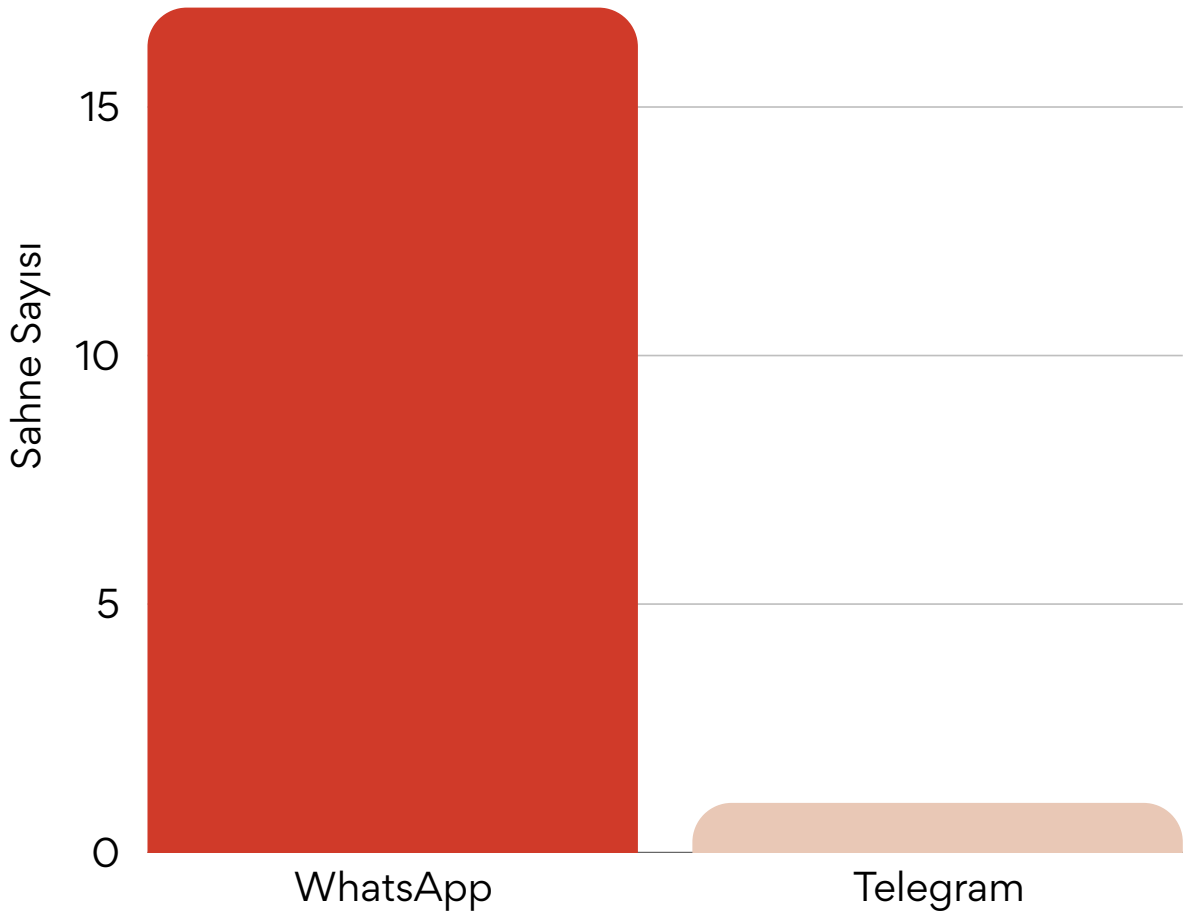
Bilet satış platformlarının, izleyici ile iletişim faaliyetinin çoğunu üzerine alması da mesajlaşma araçlarının gerilemesinde önemli bir faktör olarak öne çıkıyor.

Mesajlaşma araçlarını kullanan sahnelerin önemli bir kısmı WhatsApp gibi kanalların ihtiyaçlarını karşıladığını ve seyirciyle doğrudan bağ kurmada etkili olduğunu düşünüyor. Ancak bu kanallardan istediği verimi alamadığı için kullanmayı bırakan veya hiç başlamayanların sayısı daha fazla.

Bu memnuniyet farkı; mesajlaşma araçlarının etkili olabilmesi için sadece kanal açmanın yeterli olmadığını, kanalların sadık izleyiciye özel içerikler veya kapalı grup etkileşimleri gibi stratejik yollarla yönetilmesi gerektiğini gösteriyor.

Strateji olmadan kullanıldığında, bu kanalların iş yükünü artıran verimsiz birer araca dönüşme riski bulunuyor. Sonuç olarak mesajlaşma araçları, tiyatroların daha katılımcı ve sürdürülebilir yeni iletişim kanalları yaratmaları için yeniden keşfedilmeyi bekliyor.

*Mesajlaşma araçlarını kullanan
17 sahneye ait veri.*



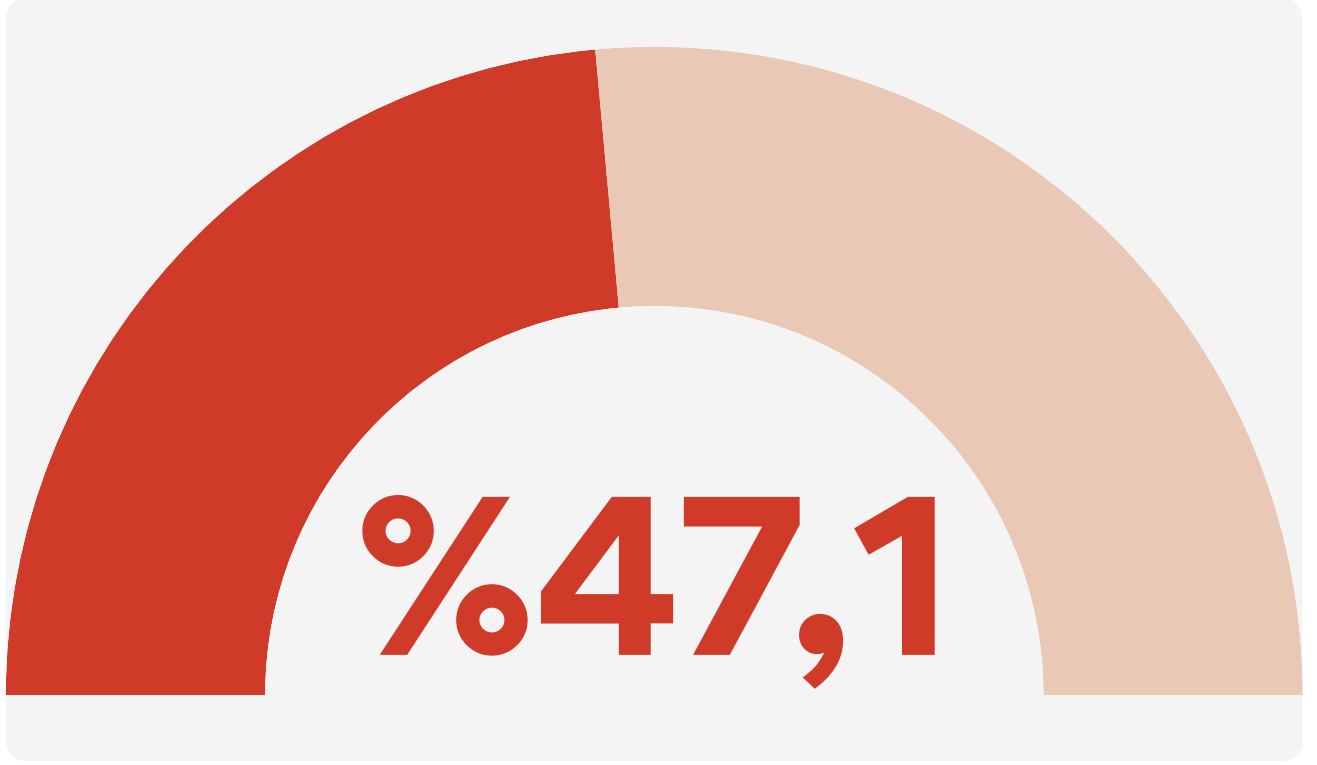
10

YAPAY ZEKÂ

"Yapay zekâ 'hedef kitlenize özgü içerik üretin' diye akıl veriyor, oysa bizim için hedef kitle 'elinde biletle kapıda bekleyen herkes' demek."

Sanatsal değil, operasyonel

Mesafeli kullanım



Bağımsız tiyatro sahnelerinin neredeyse yarısının (%47,1) yapay zekâ tabanlı araçları iletişim faaliyetlerinde kullanmaya başladığı görülüyor.

Bu durum, içerik üretimi, görsel tasarım veya metin oluşturma gibi alanlarda yeni teknolojilerin benimsendiğine işaret ediyor.

Yarıdan fazlası ise yapay zekâyâ mesafeli. Bu tutum teknik bilgi eksikliği, güvensizlik veya ihtiyaç görmeme gibi pratik nedenlerin yanı sıra, tiyatronun doğası ile yapay zekâ arasında kurulan felsefi bir karşıtlığa da dayanıyor.

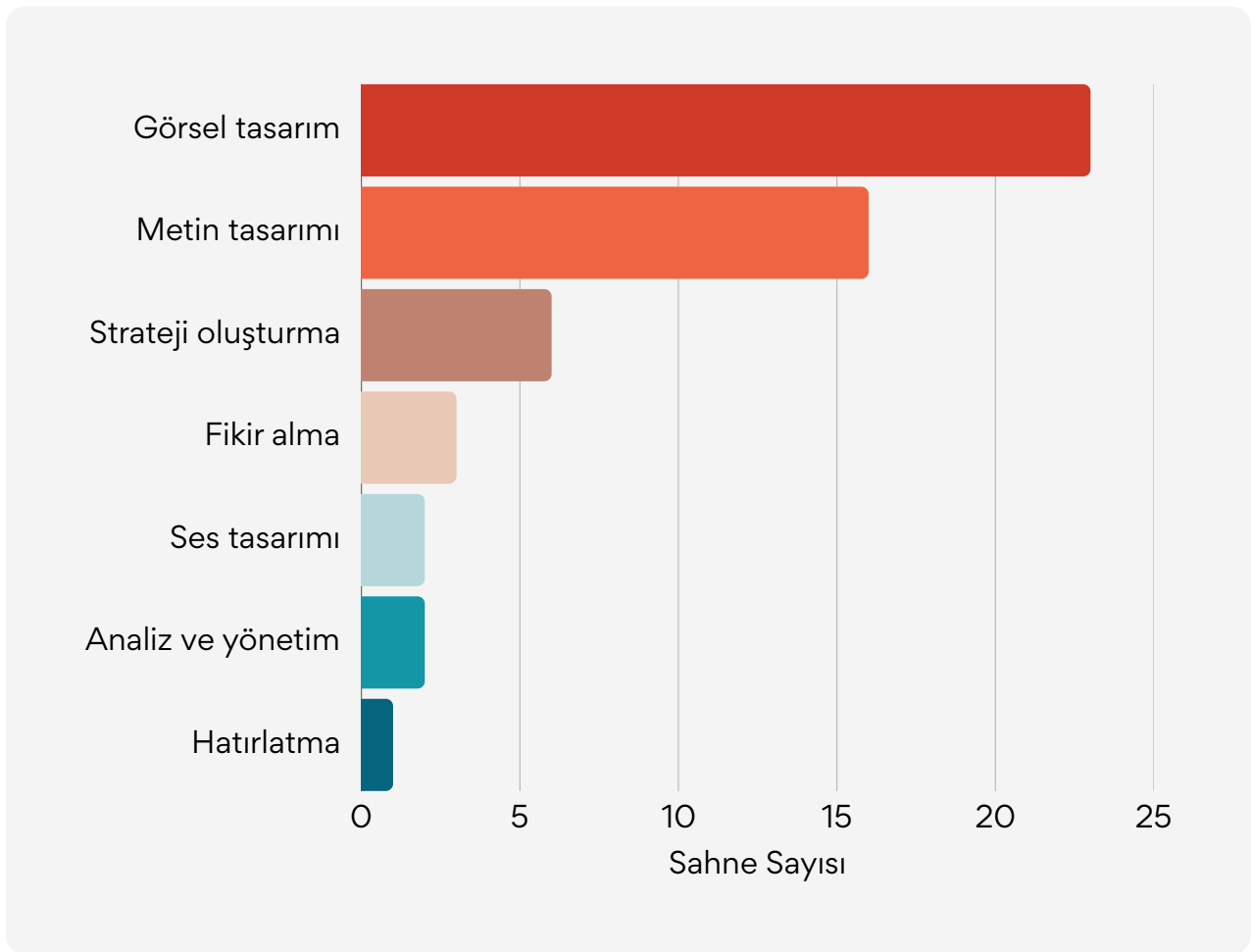
Mesafeli olma hali teknik bilgi eksikliği, güvensizlik veya ihtiyaç görmeme gibi pratik nedenlerin yanı sıra, tiyatronun doğası ile yapay zekâ arasında kurulan felsefi bir karşıtlığa da dayanıyor.

Sınırlı ve deneysel adımlar

Sahnelerin iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ araçlarını en çok kullandıkları alan, görsel tasarım olarak öne çıkıyor. Katılımcıların %71,9'u görsel üretimi, %50'si ise metin yazımı için yapay zekâdan destek alıyor. Bu araçlara özellikle sosyal medya içerikleri, afişler ve duyurular gibi görsel-ışitsel üretimlerde zaman ve emek tasarrufu sağlamak amacıyla başvuruluyor.

Strateji oluşturma, fikir alma ve analiz gibi işler için de yapay zekâyâ başvuruluyor. Telif sorunlarını aşmak için ses üretimi gibi pratik bir çözüm olarak kullanılsa da, yapay zekânın sanatsal üretim süreçlerine dahil edildiğini söylemek henüz mümkün değil. Tiyatro sanatçılarının bu konudaki yaklaşımı, genellikle sınırlı ve deneysel adımlarla ilerlemekten ibaret.

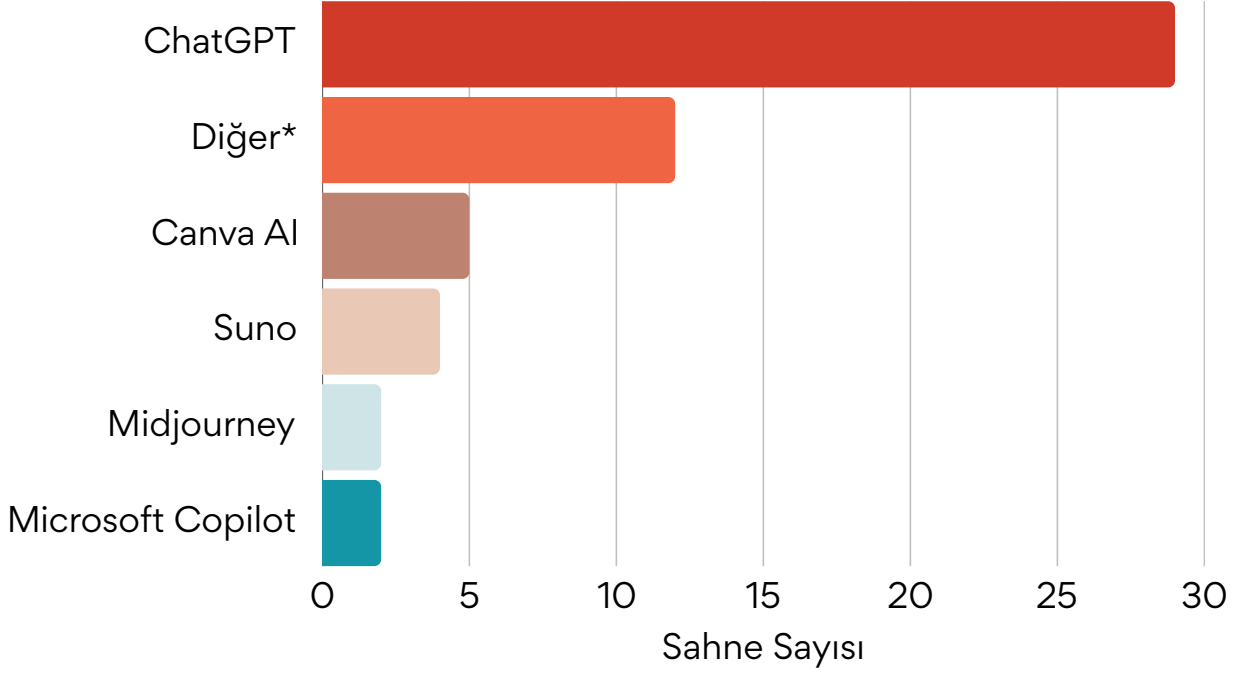
İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yapay zekâ araçlarını kullanan 32 sahneye ait veri.



Yapay zekâ araçları

ChatGPT liderliği ve işlevsel çeşitlilik

İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yapay zekâ araçlarını kullanan 32 sahneye ait veri.



*Perplexity, Dall-E, Grok, Notebook AI Magic Podcast, Bing Image Creator, Blaze, Halo AI, invideo AI, AI Studio: Instagram, Microsoft Designer, Adobe AI

İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yapay zekâ araçlarını kullanan tiyatroların tercih ettiği uygulamalara bakıldığında, ChatGPT'nin %90,6'lık oranla neredeyse evrensel düzeyde benimsendiği ve açık ara lider olduğu görülüyor.

Tiyatro sahneleri; metin üretimi, fikir geliştirme, sosyal medya içeriği planlama ve strateji oluşturma gibi çok çeşitli görevlerde öncelikli olarak ChatGPT'den yararlanıyor. Canva AI (%15,6) başta olmak üzere, Midjourney gibi yapay zekâ tabanlı görsel tasarım araçları da özellikle afiş ve sosyal medya içerikleri üretiminde tercih ediliyor. Bu durum, yapay zekânın en çok görsel tasarım için kullanıldığı

yönündeki bir önceki bulguyu da destekliyor.

Suno gibi ses ve müzik üreten araçlar ise, özellikle telif hakkı sorunlarına pratik çözümler sunma potansiyeliyle yeni yeni keşfedilmeye başlanıyor. Microsoft Copilot ve Perplexity gibi diğer metin asistanları ile Adobe AI gibi entegre platform araçlarının kullanımı ise şimdilik yalnızca birkaç sahneyle sınırlı. Bu tablo, bağımsız tiyatroların yapay zekâyla kurdukları ilişkinin öncelikle ChatGPT üzerinden bir metin ve fikir ortaklığı şeklinde başladığını, ardından Canva AI gibi pratik araçlarla operasyonel verimliliğe yöneldiğini gösteriyor.

ChatGPT kullanım sıklığı

Alışkanlık değil, dönemsel bir yardımcı

ChatGPT kullanan tiyatroların kullanım sıklığına bakıldığında, bu aracın henüz günlük iş akışlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmediği anlaşıyor. Katılımcıların %72,2'si ChatGPT'yi haftada bir ya da daha sık kullanıyor.

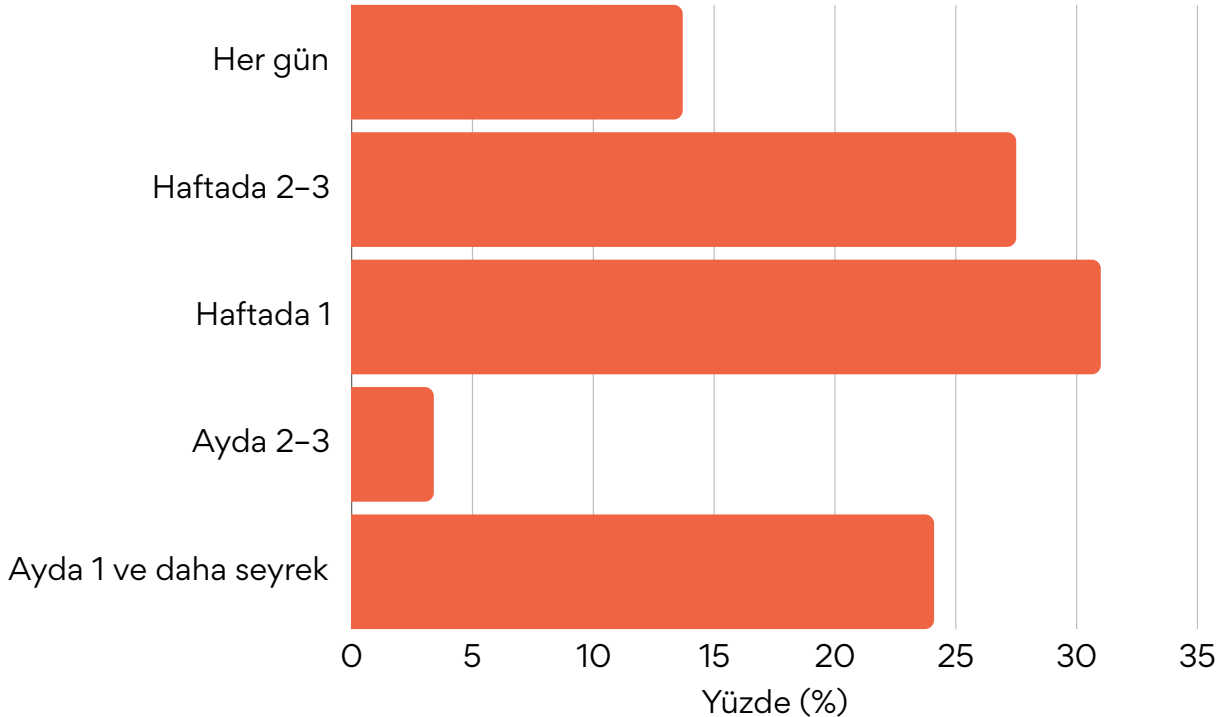
Ayda bir ve daha az kullanan sahnelerin oranı ise %24,1'de kalıyor. Bu durum, yapay zekânın kullanım sıklığının giderek arttığını, ancak sürekli bir asistan olmaktan çok, belirli projeler veya ihtiyaçlar doğduğunda başvuru alan dönemsel bir yardımcı rolü üstlendiğini gösteriyor.

Her gün kullananlar (%13,7) ise ChatGPT'yi günlük çalışma pratiğine entegre etmiş durumda.

Genel tablo, ChatGPT'nin sahneler tarafından işlevsel ve üretken bir araç olarak düzenli biçimde kullanıldığını ancak hâlâ geliştirilebilecek pek çok yönü bulunduğunu gösteriyor. Düzenli olarak yapay zekâyı başvuran tiyatro sahneleri, aracı çoğunlukla günlük sosyal medya içerikleri gibi tekrarlayan görevlerde kullanıyor.

Küçük bir kesim ise yapay zekâyı “yılda bir” ya da “sadece denemek için” gibi oldukça nadir ve deneysel biçimlerde kullanıyor. Bu kullanım sıklığı, yapay zekânın benimsenme oranı artsa da, pratiğinin henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve daha çok verimlilik odaklı, proje bazlı bir destek olarak konumlandığını teyit ediyor.

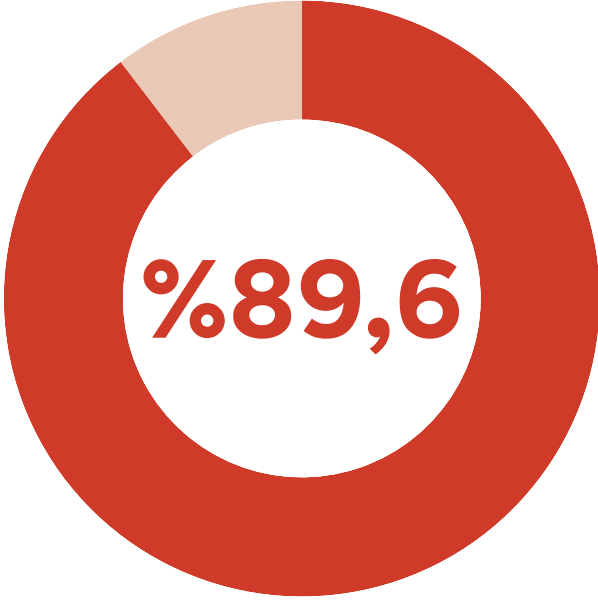
İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde ChatGPT kullanan 29 sahneye ait veri.



Hızlı adaptasyon

Yüksek memnuniyet

İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde ChatGPT kullanan 29 sahneye ait veri.

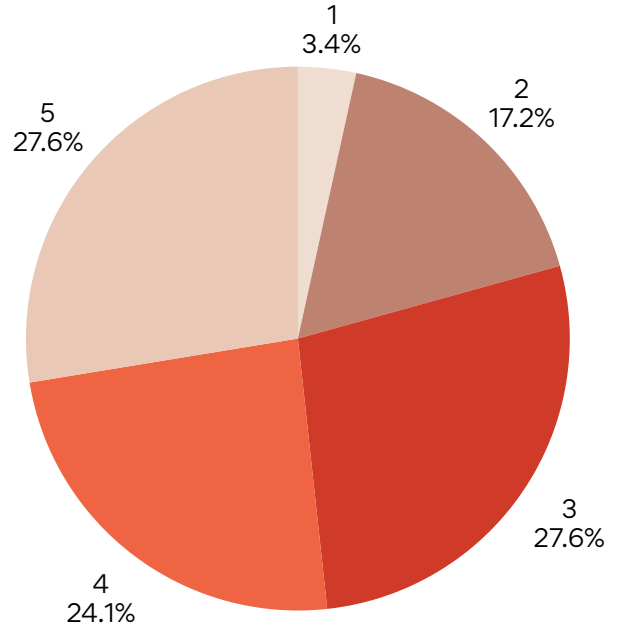


Düzenli kullanım oranı sınırlı olsa da, kullanıcıların %79,3'ü ChatGPT'ye hâkimiyet düzeylerini 5 üzerinden 3 ve üzeri olarak değerlendiriyor; sadece %3,4'lük küçük bir kesim ise kendine 5 üzerinden 1 puan veriyor. Toplamda azımsanmayacak bir grup (%20,6) kendisini henüz düşük seviyede görüyor. Bu tablo, ChatGPT kullanımının sahnelerde oldukça hızlı benimsendiğini ancak bazı sahnelerin deneyim, bilgi ya da eğitim desteğine ihtiyaç duyabileceğini gösteriyor. Bu nedenle ileri düzey kullanım örneklerini paylaşmak veya kısa eğitim atölyeleri düzenlemek, bu kapasitenin daha da artmasını sağlayabilir.

Kullanım sıklığının az olmasına karşın ChatGPT kullanan sahnelerin **%89,6'sı**, bu aracın ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyor.

Bu yüksek oran, ChatGPT'nin sahne ekipleri için etkili ve işlevsel bir araç olduğunu ve dijital iletişim ile içerik üretim süreçlerine güçlü biçimde entegre olma potansiyeli taşıdığını ortaya koyuyor. Memnun olmayanların oranı ise sadece %10,4 düzeyinde.

İletişim ve tanıtım faaliyetlerinde ChatGPT kullanan sahnelerin bu araca dair kendilerini nasıl değerlendirdikleri de dikkat çekici bir veri sunuyor.



ChatGPT hâkimiyetim
(5 - en çok, 1 - en az)

Tiyatro Oyunlarının Tanıtımı: Dünden Bugüne Değişen ve Değişmeyen Yöntemler

YAZAR

Prof. Dr. Semih Çelenk

Tiyatromuzun seyirci ile ilişkilene ya da seyirciye ulaşma biçimlerinin temelden değiştiği bir dönem yaşıyoruz. Yeni kuşak tiyatrolar, tiyatro yapımcılar artık önceki dönemlerdeki konvansiyonel tanıtım ve ilişkilene biçimlerinden çok farklı yöntemler kullanırlarken kimi konvansiyonel yöntemler ise hala geçerliliğini koruyor.

Geçmişte yaygın olarak kullanılan ama bugün bir kısmı geçersiz, etkisiz kalan kimisi ise hiç tanınmayan konvansiyonel tiyatro yöntemlerinin büyük ölçüde terk edildiğini görüyoruz. Bugün var olan yöntemler içindeki en etkin yöntem tiyatroların kendi sosyal medya hesaplarını kullanmaktır. Sosyal medya hesaplarının hemen öncesinde seyircinin mail gruplarını ya da SMS gruplarını kullanma yöntemi uygulanıyordu. Şimdi ise aynı şekilde Whatsapp gruplarının oluşturulduğu görülüyor. Bunun bir adım ötesi ise sosyal medya hesaplarında “Sponsorlu” olarak belirtilen reklamlar olduğunu görüyoruz. Bu reklamlarda oyunun konusu ya da türünden ya da tiyatronun oynayacağı şehirden yola çıkarak farklı algoritmalar oluşturulur ve reklamlar, bu algoritmalarla göre belirli sayıda ilgili kişiye, daraltılmış bir ilgili gruba gösterilir. Algoritma denilen bir alıcı kümesi oluşturma işi özellikle sosyal medya reklam ve duyurularının olmazsa olmazı olarak öne çıkmaktadır. Uygun bir algoritma ile çok etkili bir tanıtım ve seyirciye ulaşma yöntemi olan sosyal medya reklamları ve tanıtımlarının, belli bir algoritma gözetilmeden genel kullanıcıya yöneldiğinde oldukça etkisiz

ve işlevsiz olduğu gözlenmektedir.

Bugünün geçerli yöntemlerinden önce, sosyal medya ve internetin yoğun olarak kullanılmadığı 2000 yılı öncesinde tiyatroların seyirci ile ilişkilene biçimlerinde sadece ve sadece konvansiyonel yöntemlerin kullanıldığını biliyoruz.

Eski dönemlerde tiyatroların bir programlarının tiyatronun dışına asıldığını ya da turne topluluklarının şehirde tellallarla oyunun konularını, oynayanları, oyun saatlerini sokaklarda, meydanlarda ve çarşılarında seslendirdiğini biliyoruz. Kentlerdeki duyurular, ilanlar, küçük ya da büyük fener afişler de uzun yıllar kentin belli noktalarında oyunları duyurmak için kullanılan yöntemlerdi. 70’li yıllarda ülkemizde eski tellalların güncel bir sürümü olarak kabul edilebilecek şekilde, araçların üzerinde megafonla tanıtımlar yapılmaktaydı. Üç tekerlekli bir motor ya da bir kamyonetin üzerine yerleştirilen büyükçe bir semer benzeri tertibatın her iki tarafında da oyunun fener afişleri bulunur, şoför mahallindeki kişi de tanıtım metnini bir seyyar satıcı gibi araç ilerledikçe tekrarlardı. Bu yöntem sinema filmleri ve tiyatro oyunları için ortak olarak kullanılırdı. Söz konusu dönemlerde yazlık ve kışlık sinema salonlarının aynı zamanda turne topluluklarının tiyatro salonları olarak da işlev gördüğü biliniyor. Bizde pek kullanılmayan ama batıda çokça kullanılan bir yöntem de kamusal alanlarda reklamı üzerlerine geçirmiş kişilerin sürekli olarak dolaşmasıydı. Bugün bu yöntemin bazen kullanıldığını

görüyoruz. Burada küçük motorlu araçlar ya da bisikletin de kullanıldığını görüyoruz. Yine bunlara benzer olarak başka bir yöntem de araçlara reklam römorklarının, çekçeklerinin takılmasıdır.

Konvansiyonel tanıtım yöntemlerinden bir diğeri de günlük gazetelerin ya da haftalık - aylık dergilerin sanat - tiyatro - kritik köşeleriydi. Bilinçli tiyatro izleyicileri önemsedikleri tiyatro eleştirmenlerinin değerlendirmelerini kritiklerini okuyarak gidecekleri oyunları seçerlerdi. Tiyatro seyircisinin bilinçli bir seçim yapmasının yıllar içinde kaybolmasıyla tiyatro eleştirileri de okunmaz oldu ve tiyatro eleştirmenleri 2000'li yıllardan başlayarak yazılı basından internet mecrasına geçtiler. Bugün bir tiyatro tanıtımı olarak tiyatro eleştirisinin sadece bir iki gazete ve bir iki dergiyle sınırlı kaldığını, diğer tiyatro eleştirilerinin eleştirmenlerin kişisel portalları ya da tiyatro sitelerinde yaşamayı sürdürdüğünü gözlemliyoruz.

Bugün yurtdışında birçok festivalde, örnekse Edinburgh ve Avignon gibi bini aşkın ayrı temsilin gösterildiği festival programlarında yine önemli ve etkin eleştirmenlerinin ilk onları, ilk beşleri gibi yönlendirmeleri seyirciye ulaşmanın temel yöntemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Eleştirmenlerin yıldız verdikleri, değerlendirmede bulundukları ve seyircinin de bu yönlendirmelerle oyunlara gittikleri biliniyor. Yüzlerce oyunun tek tek konusunu oynayanlarını, eleştirilerini gözden geçirmektense alanın uzmanı bir eleştirmenin o tiyatro süremi

açısından oyunları estetik ve seyir bakımından değerlendirmesi önemli bir işlev üstlenmekte ve kolaylık sağlamaktadır.

Tiyatro tanıtımında konvansiyonel dönemin bir başka özelliğinin, oyun dergilerinin bir tanıtım yöntemi olarak kullanılması olduğunu biliyoruz. Özellikle kamusal tiyatroların o süremdeki tüm oyunlarının kadrolarının yer aldığı tiyatro dergileri ya da program dergilerinde, diğer oyunların da konularının, rol dağılımlarının ve fotoğraflarının yer aldığını görüyoruz. Yine gerek tiyatrodaki gerekse kamusal alanlarda kullanılan sanatsal afişler ile bu afişlerin asıldığı kule, pano, çerçeve vb. afiş asma alanları da tiyatro tanıtımında konvansiyonel tanıtımın etkili biçimlerinden biridir. Bu afişlerin, fener afişleriyle birlikte tiyatronun cephesinde, girişinde ya da dış panolarında da yer aldığını görsel tanıklıklardan biliyoruz. Geçmişten günümüze değişmeyen başka bir tanıtım materyali de “sanatsal afişler”dir. Genellikle önemli grafik sanatçıların elinden çıkan, oyunun konusunu yönetmenin yorumunu çarpıcı bir biçimde sembolize eden, oyunun yazarının yönetmenin ve yaratıcı kadrosunun isimlerinin de yer aldığı sanatsal afişler sadece dış mekanlarda değil kapalı kamusal mekanlarda da oyunların tanıtımında önemli bir tanıtım materyalidir. Anadolu’ya turne yapan oyunlarda 70’li yıllardan başlayarak ama daha çok 80’lerde ve 90’larda yoğun olarak kullanılmaya başlayan başka bir yöntem ise tiyatro afişlerine oyuncuların

yüzlerini koymaktır. Özellikle sinemanın ve televizyonun egemen olduğu yıllarda bu mecralarda kazanılan şöhretlerin gösteri alanına tahvil edilmesi sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem günümüzde giderek tanınan simalarla oyun yapma yöntemine dönüşmeye başlamış ve bu simalar alabildiğince büyük olarak oyun görsellerinde kullanılmaya başlamıştır.

Konvansiyonel dönemde de bugün de kullanılan ortak yöntemlerden biri “flyer” olarak tabir edilen küçük el ilanlarıdır. Bu el ilanları bilet gişelerinde, kitapçılarda, kafelerde sıraların üzerinde bulunmaktadır. Öte yandan oyunun oynanacağı mekanda söz konusu oyundan önce ve oynanan oyunların bitiminde, oyundan çıkan seyircilere dağıtılmak üzere de kullanılmaktadır. Çünkü bir tiyatro salonuna başka bir oyun izlemek üzere gelmiş seyirci de algoritmik olarak “tiyatro seyircisi” kümesi içindedir. Bundan ötürü de bu en etkili yöntemlerden biridir.

Tiyatronun konvansiyonel ve güncel tanıtımlarında hiç değişmeyen ve en etkili yöntem olarak bilinen bir yöntem ise seyircinin potansiyel başka bir seyirciye yaptığı yönlendirme ya da etkidir. Bu yöntem tarih boyunca “Fısıltı Gazetesi” ya da “Spreading News” olarak adlandırılmıştır. Bu deneyimi daha önceden yaşamış, bu oyundan keyif almış tanıdık ve güvenilir bir kişinin yönlendirmesi herhangi bir eleştirinin, bir gazetecinin ya da bir afişin etkisinden daha büyüktür.

Bugün sıradan bir sosyal medya muhatabı ile belli bir algoritma içinde kalan, konuya ilgili muhataplarda oluşan etki farkı nasıl ortaya çıkıyorsa, geçmişte de bugün de hiç önemini kaybetmemiş bir yöntem olarak fısıltı gazetesinin tanıtımda en etkin yöntemlerden biri olduğunu görüyoruz.

Sonuç olarak şunu diyebiliriz ki, tiyatro oyunlarının seyirciye ulaşma, seyirciyle ilişkilendirme, oyunlarını seyirciye tanıtmaya biçimlerinde tarihsel süreçte ortaya çıkan konvansiyonel yöntemlerin çoğunun, bugün değişime uğrayarak da olsa, hâlâ kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ancak sosyal medya mecralarının temel araç olarak kullanıldığı ve “Sponsorlu” olarak ifade edilen sosyal medya kullanıcılarına ulaşma yönteminde, oyunun konusu, türü, oyuncular, yazarı dikkate alınarak “Etkin Küme” diye adlandırılacak algoritmalar oluşturmak ve bu yöntemi bu şekilde kullanmak, en etkili konvansiyonel olmayan yöntem olarak öne çıkmaktadır.



11

İLETİŞİM KRİZLERİ

“Kültürel yapı, sanat çok kolay vazgeçilebilir bir şey. Her kötü olayda ilk önce kapanan ve iptal edilen sanat oluyor. İhtiyaç değil, lüks tüketim gözüyle bakılıyor.”

Kriz yönetimi pratikleri

Düşük oranlar ve yapısal kırılganlık

Bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin kriz deneyimleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun şimdiye dek ciddi bir krizle karşılaşmadığı anlaşıyor. Yanıt veren tiyatroların yaklaşık dörtte üçü (%74,2) bir iletişim krizi yaşamadığını belirtirken, bu tür bir deneyime sahip olanların oranı %25,8’de kalıyor.

Bu düşük kriz oranının nedenlerinden biri, sahnelerin çoğunun daha küçük ölçekli yapılar olması ve genellikle sadık bir izleyici kitlesine hitap etmesi. Bu yapı, geniş çaplı kamuoyu tepkisi yaratabilecek olayların yaşanma olasılığını azaltıyor.

Ayrıca, sektör genelindeki düşük medya görünürlüğü de olumsuz durumların büyük krizlere dönüşmeden sınırlı bir çevrede kalmasına neden oluyor. Ancak düşük deneyim oranı, sahnelerin bir kriz anına hazırlıklı olduğu anlamına gelmiyor. Aksine, iletişim süreçlerinin çoğunlukla profesyonel bir stratejiye dayanmadan ve uzmanlaşmamış ekip üyeleri tarafından “el yordamıyla” yürütülmesi, olası bir kriz anında sahneleri oldukça kırılgan bir konuma getiriyor. Stratejik bir iletişim planı ve kriz yönetimi deneyiminin olmaması, küçük bir sorunun dahi hızla büyüyerek sahnenin itibarına kalıcı zarar verebilmesi riskini doğuruyor.

Stratejisiz, reaktif ve topluluk temelli çözümler

İletişim krizi yaşayan sahnelerin karşılaştıkları sorunları yönetme biçimleri, sektörün genelindeki “el yordamıyla” ilerleme pratiğini ve strateji eksikliğini yansıtıyor. Kriz türleri; dijital saldırılar (sosyal medya linci, hesap çalınması, hacklenme), fiziksel müdahaleler (afişlerin yırtılması), kurumsal baskılar (salon tahsisinin iptali, festivalden çıkarılma) ve teknik/operasyonel aksaklıklar (bilet satış sisteminin çökmesi) gibi geniş bir yelpazeye yayılıyor. Bu krizlerle başa çıkma yöntemleri ise kurumsal bir plana değil, duruma özel ve anlık tepkilere dayanıyor. Kriz anında başvurulacak standart bir prosedür veya profesyonel destek mekanizması bulunmuyor.

Uygulanan yöntemler genellikle; sosyal medya saldırılarına “kişisel olarak yanıt vermek” ya da “yanıt vermemeyi tercih etmek”, çalınan hesap yerine “yenisini açmak” veya yırtılan afişi “tekrar asmak” gibi anlık ve bireysel çözümlerle sınırlı kalıyor.

Sonuç olarak, kriz yönetimi pratikleri, bağımsız sahnelerin yapısal kırılganlığını bir kez daha teyit ediyor.

Kurumsallaşmış kriz iletişim planlarının yokluğunda, sahneler anlık refleksler, bireysel çabalar ve kendi topluluklarının desteğiyle bu zorlu süreçleri atlarmaya çalışıyor.

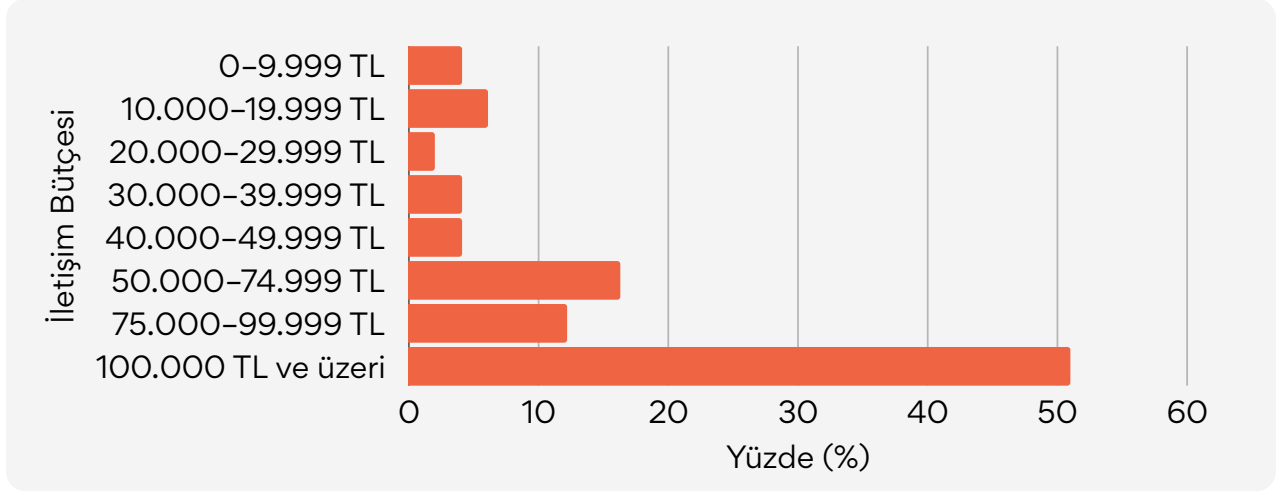
12

İLETİŞİM BÜTÇELERİ

“Devletin hiçbir kurumu tiyatroya destek olmuyor. Sürekli para istiyorlar ama karşılığında bir şey yok, devlete çalışmaktan motivasyonumuzu kaybediyoruz.”

Finansal eşitsizlik

Heterojen dağılım



Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023-06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

İletişim ve tanıtım faaliyetlerine ayrılan yıllık bütçeler, belirgin bir finansal eşitsizlik olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmaya katılan tiyatro sahnelerinin yarısından fazlası (%51), bu alana yıllık 100.000 TL ve üzerinde bir bütçe ayırdığını belirtiyor. Bu veri, sahnelerin önemli bir kısmının tanıtım için kayda değer kaynaklar ayırabildiğini gösteriyor. Geri kalan sahneler ise bu grubun oldukça altında bütçelerle faaliyet gösteriyor.

Sahnelerin %28,5'i 50.000-99.999 TL aralığında bir bütçeye sahipken, %20,4'lük bir kesim ise yıllık 50.000 TL'nin altında bir bütçe ile faaliyetlerini sürdürüyor. Üstelik bu yıllık bütçe hesaplamasına iletişimle ilgili çalışanlar, dışarıdan alınan hizmetler, baskı, dijital araçların kullanım bedelleri ve dijital reklamlar gibi her türlü tanıtım ve iletişim masrafı dahil. Bu tablo, "bağımsız tiyatro sahnesi" tanımını altındaki yapıların

homojen bir finansal güce sahip olmadığını, aksine ciddi harcama kapasitesi farkları taşıdığını doğruluyor. Yüksek bütçelere sahip olan sahnelerin, daha önceki bölümlerde incelenen profesyonel kadro, yüksek temsil sayısı ve yoğun dijital reklam kullanımı gibi pratikleri sürdürme kapasitesine sahip olduğu anlaşılıyor. Düşük bütçeli sahneler ise, iletişim faaliyetlerini çok daha kısıtlı imkânlarla yürütmek zorunda kalıyor.

Sonuç olarak iletişim bütçeleri, sektördeki sürdürülebilirlik ve profesyonelleşme düzeylerindeki farklılıkların en net finansal göstergelerinden birini oluşturuyor. Sahneler arasındaki kurumsallaşma düzeyi, sponsorluk ilişkileri, izleyici kapasitesi ve dijital yatırımlar gibi pek çok alandaki farkları da yansıtıyor. Düşük bütçeli sahnelerin görünürlüklerini artırabilmeleri için dış destek, rehberlik ve ortak üretim modellerine olan ihtiyacı açık biçimde ortaya çıkıyor.

Bütçe yeterliliği algısı

Yaygın yetersizlik hissi

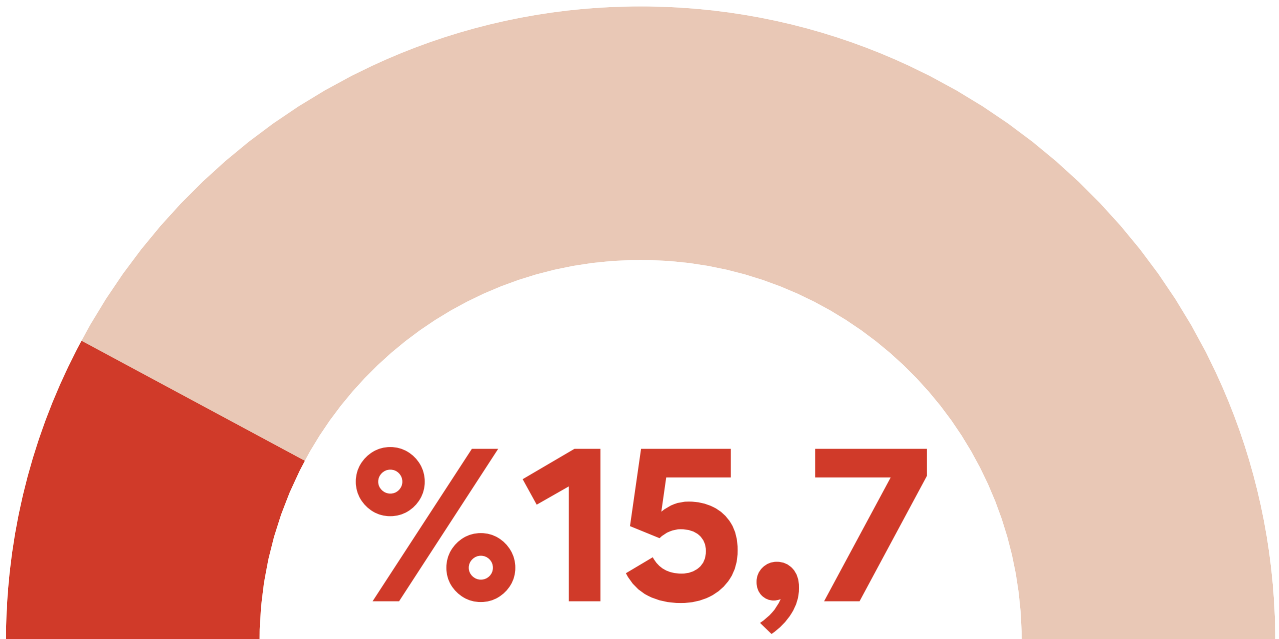
Bu bölümdeki veriler, yalnızca 09.2023–06.2024 arasında düzenli faaliyet gösteren 52 sahneye dayanmaktadır.

İletişim ve tanıtım bütçelerinin miktarı kadar, bu bütçelerin yeterliliğine ilişkin algı da sektördeki finansal baskıyı ortaya koyuyor. Araştırmaya katılan tiyatroların ezici çoğunluğu (%84,3), mevcut bütçelerinin iletişim ve tanıtım ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığını düşünüyor.

Bütçesini yeterli bulanların oranı ise sadece **%15,7** ile sınırlı kalıyor. Bu algı, yalnızca düşük bütçeyle çalışan sahnelere özgü değil.

Memnuniyetsizliğin bu denli yüksek olması, artan maliyetler ve büyüyen hedefler karşısında kaynakların daima yetersiz kaldığına işaret ediyor.

Bağımsız tiyatro sahnelerinin büyük çoğunluğunun daha fazla görünürlük, etkileşim ve dijital üretim için ek kaynağa ihtiyaç duyması, sektörün sürdürülebilirliği için kamu fonları, özel sektör sponsorlukları ve ortak üretim stratejileri gibi kaynak modellerinin önemini bir kez daha vurguluyor.



Bütçe ihtiyaç alanları

Görünürlük baskısı ve stratejik yatırım eksikliği

“İletişimin hangi alanlarında daha fazla kaynağa ihtiyaç duyuyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, sektörün en acil ihtiyaçlarını ve önceliklerini net bir şekilde ortaya koyuyor.

Sahnelerin en çok kaynak ihtiyacı duyduğu alan, açık ara dijital reklam (%44,1) olarak öne çıkıyor. Bu veri, dijital platformlarda görünürlük kazanma ve seyirciye ulaşma baskısının en açık göstergesi.

İkinci sırada %25’lik bir oranla insan kaynağı ihtiyacı geliyor; bu, sahnelerin iletişim süreçlerini yönetecek profesyonel personele duyduğu derin ihtiyacı teyit ediyor. Yaratıcı içerik üretimi (%16,2) ile sokak afişlemesi gibi geleneksel yöntemler (%11,8) de öne çıkan diğer ihtiyaç alanları arasında yer alıyor.

Strateji geliştirme veya yazılım alımı gibi daha yapısal ve uzun vadeli yatırım gerektiren kalemlerin her biri, %5’in altında kalarak çok az sahne tarafından dile getiriliyor. Bu öncelik sıralaması, tiyatroların mevcut finansal baskı altında önceliği kısa vadeli görünürlük sorunlarına verdiğini, uzun vadeli kurumsal kapasiteyi artıracak stratejik yatırımları ise geri plana atmak zorunda kaldığını gösteriyor. Ana akım medya bir reklam stratejisi olarak bağımsız tiyatro sahnelerinin gündeminde değil. 68 sahne içinde sadece 1’i, kaynak olması durumunda ana akıma reklam vereceğini söylüyor.

Sonuç olarak bu veriler, bağımsız sahnelere yönelik desteklerin hangi alanlara öncelik vermesi gerektiğine dair stratejik bir yol haritası sunuyor.



Sponsorluk ve bağışlar

Yaratıcı ama yaygın olmayan destek modelleri

Bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim bütçelerini sponsorluk ve bağışlar yoluyla destekleme pratiği incelendiğinde, bu alanda henüz yaygın bir modelin oluşmadığı görülüyor. **Araştırma esnasında 68 sahneden yalnızca 8'i (%11,8) iletişim bütçesini bu tür desteklerle güçlendirdiğini belirtiyor.** Mevcut desteklerin büyük ölçekli ve nakdi değil, daha çok küçük ölçekli, yaratıcı ve aynı katkılar biçiminde sunulduğu anlaşıyor. Bu iş birlikleri arasında; bir radyo programında davetiye karşılığı tanıtım yapılması, komşu bir kafenin QR menüsünde yer alma, broşür basım maliyetinin arka yüz reklamlarıyla karşılanması veya bir kurumdan internet bağlantısı bağışı alınması gibi sahneye özgü ama sınırlı çözümler yer alıyor.

Bu örnekler, sahnelerin sponsorluk ilişkilerinde yaratıcı çözümler geliştirdiğini gösterse de, bu uygulamaların henüz sürdürülebilir veya kurumsal bir yapıya sahip olmadığını da ortaya koyuyor.

Desteklerin çoğunlukla proje bazlı olması ya da takas esasına dayanması, tiyatrolar için sürekli bir gelir kalemine dönüşmesini engelliyor.

Sonuç olarak, sponsorluk ve bağış alanı, sahnelerin görünürlük hedefleri için önemli bir potansiyel taşıyor. Bu potansiyelin hayata geçebilmesi için, anlık ve küçük ölçekli iş birliklerinin ötesine geçen; planlı, karşılıklı faydaya dayalı ve sürekliliği olan ilişki modellerine ihtiyaç duyuluyor.

Bu veri, sadece araştırma yapıldığı esnada alınan sponsorluk veya bağışları kapsıyor.



13

TEMEL SORUNLAR

“Zaman en büyük sorun. Her şey zaman alıyor, istediğimi yapamıyorum eksik kalıyorum, oyun yazmak istiyorum ama bunlarla uğraşmak çok zaman alıyor. İnsan kaynağı lazım.”

Temel sorunlar

Sahnelerin iletişim, tanıtım ve görünürlük alanındaki sorunları incelendiğinde, bu sorunların birbirinden bağımsız olmadığı; aksine birbirini tetikleyen ve derinleştiren, iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğu görülüyor. Tiyatro sahnelerinin beyanları, birkaç ana tema etrafında birleşen köklü ve yapısal zorluklara işaret ediyor.

- **Finansal açıklar ve insan gücü yetersizliği**

Sorunların temelinde, tüm sahnelerin dile getirdiği kaynak yetersizliği yatıyor. “Paramız olsa her şeyi aşarız” ifadesi en net özet. Kaynak eksikliği sadece finansal değil, insan kaynağı eksikliği olarak da görülüyor. İletişim süreçlerini yürütecek uzman personelin istihdam edilememesi, tanıtım faaliyetlerinin tiyatro ekiplerinin omuzlarına kalmasına ve “her şeyin zaman alması” nedeniyle birçok işin eksik kalmasına neden oluyor.

- **Sektörel dengesizlik, haksız rekabet ve görünürlük krizi**

Kaynak yetersizliği, adil olmayan bir rekabet ortamı ve görünürlük krizi yaratıyor. Katılımcılar, “parası ve yapımcısı olan işler çok görünür olduğu için diğer tarafın silikleştiğini” belirtiyor. Medyada ve dijital platformlarda “celebrity” veya “çok takipçili” isimlere öncelik verilmesi, “noname” ekiplerin ne kadar iyi işler yapsalar da geri planda kalmasına yol açıyor. Bu durum, “adamcılık”, “kişisel ilişkiler” ve “iş birliğine kapalı yapı” gibi sorunlarla birleşerek, görünürlüğün liyakate değil, ilişki ağına ve finansal güce bağlı olduğu bir ekosistem doğuruyor.

- **Dijital dünyanın tuzakları ve seyirciye ulaşma mücadelesi**

Tiyatrolar, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan faydalanmaya çalışırken, bir yandan da bu dünyanın zorluklarıyla mücadele ediyor. Instagram gibi tek bir platforma olan yüksek bağımlılık, bu platformların algoritmik değişiklikleri veya erişim engelleri karşısında tiyatroları son derece kırılgan bir hâle getiriyor. Estetik değeri yüksek içeriklerin düşük etkileşim alması, tiyatroları “reklamı estetiğe tercih etme” gibi sanatsal ödünler vermeye itiyor. Sosyal medyada dikkat süresinin “3 saniyeye düşmesi”, bir sanatı bu kadar kısa sürede anlatma zorunluluğu yaratırken, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi yasal düzenlemeler de seyirciye doğrudan bağ kurmayı güçleştiriyor.

- **Yapısal destek eksikliği ve sanatın toplumsal algısı**

Son olarak, tiyatroların karşılaştığı sorunlar, daha geniş bir çerçevede devlet desteğinin olmayışı ve sanatın toplumsal algısıyla da doğrudan ilişkileniyor. Sanatın “ihtiyaç değil, lüks tüketim” olarak görülmesi, onu kriz anlarında ilk vazgeçilen alan hâline getiriyor. Devlet kurumlarının destek olmak yerine köstek olması, sponsorluk yasasındaki problemler ve nitelikli muhatap bulunamaması gibi yapısal sorunlar, tiyatroları bir “kısır döngü” içinde bırakıyor. Tüm bu bulgular, bağımsız tiyatroların sadece oyun üretmekle kalmayıp, aynı zamanda son derece zorlu bir finansal, yapısal ve dijital mücadele vererek hayatta kalmaya çalıştığını ortaya koyuyor.

Sorunlarla başa çıkma yöntemleri

Bağımsız tiyatro sahnelerinin köklü sorunlarla başa çıkmak için geliştirdiği yöntemler, kurumsallaşmış stratejilerden çok, bireysel ve kolektif bir hayatta kalma mücadelesini yansıtıyor. Bu yöntemler, finansal yaratıcılık, “el yordamıyla” uzmanlaşma ve topluluk inşası gibi ana başlıklar altında toplanıyor.

- **Finansal stratejiler: kişisel fedakârlık ve gelir çeşitlendirme**

Sektördeki en temel sorun olan kaynak yetersizliğine karşı geliştirilen çözümlerin başında kişisel fedakârlık geliyor. Tiyatro kurucularının “dizide oynayıp kazandığı parayı tiyatroya harcaması”, “başka işlerden giderleri karşılaması” veya borçlanarak yola devam etmesi, yaygın bir finansman modeline dönüşmüş durumda. Buna ek olarak, eğitimler veya kurumsal projeler düzenleyerek gelir kaynaklarını çeşitlendirmek de sıkça başvurulan yöntemler olarak öne çıkıyor. Bu durum, sahnelerin finansal sürekliliklerinin, kurucularının “tiyatroyu yaşatmak için” kendi ihtiyaçlarından feragat etmesine dayandığı gerçeğini ortaya koyuyor.

- **İletişim stratejileri: “el yordamıyla” uzmanlaşma ve topluluk inşası**

Uzman insan kaynağı eksikliği, tiyatroları iletişim alanında “yolda öğrenmeye” ve “deneme-yanılma” yoluyla kendi uzmanlıklarını geliştirmeye itiyor.

“Bu süreçte, estetik kaygılar ile sosyal medyanın popülist beklentileri arasında bir denge kurulmaya çalışılıyor. Geleneksel medya ve dijital platformlardaki adaletsiz yapıya karşı etkili strateji ise doğrudan seyirciyle bağ kurmak ve bir “topluluk” yaratmak olarak görülüyor. “Fısıltı gazetesi”, kişisel ilişkiler ve seyirciyle kurulan samimi diyalog, en güvenilir tanıtım kanalları hâline geliyor.

- **İnsani stratejiler: motivasyon, ısrar ve “delilik”**

Tüm bu zorlukların ortasında, tiyatro sahnelerini ayakta tutan en temel gücün insan faktörü olduğu anlaşıyor. Ekipler, “birbirlerinin motivasyonunu yüksek tutarak” ve “sinekten yağ çıkararak” yollarına devam ediyor. Birçok tiyatrocunun bu süreç, rasyonel bir ticari faaliyetten çok, “biraz delilik işi” olarak tanımlanan, tutku ve ısrarla sürdürülen bir varoluş mücadelesi. Bir katılımcının ifade ettiği gibi, bu mücadelenin temelinde şu yatıyor: “Kimseden beklentim yok. Burayı kurmasam oyunum sahnelenmezdi.”

Bu bulgular, bağımsız tiyatroların hayatta kalmasının, dışarıdan gelen desteklerden veya yerleşik sistemlerden çok, kurucularının ve ekiplerinin olağanüstü direnci, yaratıcılığı ve fedakârlığına bağlı olduğunu bir kez daha teyit ediyor.

14

KAPASİTE GELİŞTİRME

*“Kültür sanat alanında network yapısı var,
networking faaliyeti yok. Tanışmamak, bir araya
gelmemek hâkim. İş birliğine kapalı bir sektör.
İnsanların birbirleriyle iletişimi çok kötü.”*

Kapasite geliştirme

- **Sistemik destek eksikliği ve deneyim açığı**

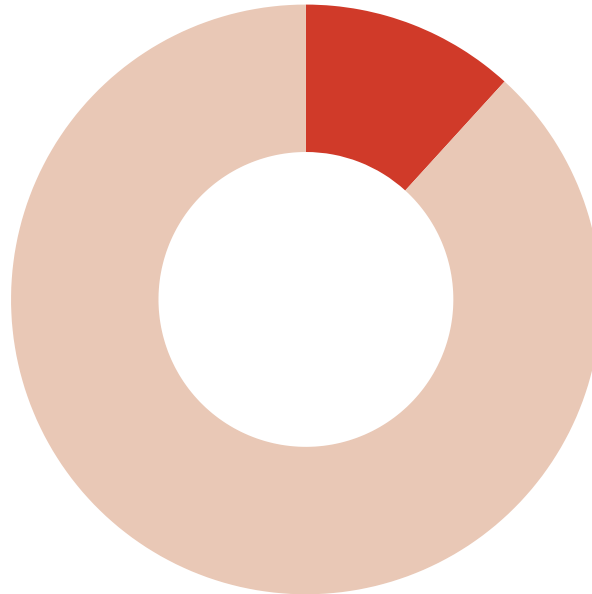
Bağımsız tiyatro sahnelerinin, iletişim alanında dışarıdan kapasite geliştirme desteği alma oranının oldukça düşük olduğu görülüyor. Araştırmaya katılanların ezici bir çoğunluğu (%88,2), daha önce bu tür bir destek (eğitim, danışmanlık, mentorluk vb.) almadığını belirtiyor. Bu yönde bir **destek aldığını ifade edenlerin oranı ise yalnızca %11,8** ile sınırlı. Bu çarpıcı veri, sektördeki iletişim ve tanıtım pratiklerinin neden büyük ölçüde “el yordamıyla” ve “yolda öğrenerek” şekillendiğini açıklar nitelikte. Kurumsallaşmış eğitim veya danışmanlık mekanizmalarından yoksun olan sahneler, dijital pazarlama, stratejik iletişim ve kriz yönetimi gibi uzmanlık gerektiren alanlarda kendi imkânlarıyla mücadele etmek zorunda kalıyor.

- **Dijital araçlara yönelik stratejiden uzak destekler**

Kapasite geliştirme desteği aldığını belirten az sayıdaki tiyatronun (%11,8) yararlandığı programların içerikleri incelendiğinde, bu desteklerin neredeyse tamamen sosyal medya kullanımı ve yapay zekâ gibi güncel konulara odaklandığı görülüyor.

Bu durum, kapasite geliştirme desteklerinin genel iletişim stratejisi, kriz yönetimi veya sürdürülebilirlik gibi daha kapsamlı konulardan ziyade doğrudan görünürlüğü artırmaya yönelik pratik araçlar üzerinde yoğunlaştığını gösteriyor. Sektördeki nadir kapasite geliştirme fırsatları, acil ve yakıcı sorunlar nedeniyle, uzun vadeli stratejik planlamadan çok anlık ve acil dijital iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şekilleniyor.

Kapasite geliştirme desteği alanlar
11.8%



Kapasite geliştirme desteği almayanlar
88.2%

Merkezi ve yerel yönetimlerden beklentiler

Bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim kapasitelerini güçlendirmek için yerel ve merkezi yönetimlerden beklentileri incelendiğinde, taleplerin sadece finansal destekle sınırlı kalmadığı; görünürlük, koordinasyon ve yapısal sorunların çözümüne odaklanan bütüncül bir yaklaşım arayışı içinde olduğu görülüyor.

- **Kamusal tanıtım alanlarının tiyatrolara açılması**

Sahnelerin en sık ve en güçlü şekilde dile getirdiği beklenti, belediyelerin ve merkezi yönetimin sahip olduğu fiziksel ve dijital tanıtım alanlarının özel tiyatroların kullanımına açılması. Billboard’lar, dijital ekranlar, toplu taşıma araçlarındaki reklam alanları ile kamuya ait sosyal medya hesapları ve web siteleri, tiyatroların en çok talep ettiği kanallar olarak öne çıkıyor. Ayrıca tiyatroların bulunduğu sokaklarda yönlendirme tabelalarının olmaması veya yanlış olması da önemli bir eksiklik olarak belirtiliyor.

- **Finansal yüklerin hafifletilmesi ve dolaylı destek modelleri**

Doğrudan maddi desteğin yanı sıra tiyatrolar finansal yüklerini hafifletecek dolaylı destek modellerini de talep ediyor. Vergi yükünün azaltılması, belediyelerin tiyatrolardan oyun satın

alması veya biletlerin toplu satışına aracılık etmesi, bu talepler arasında yer alıyor. Bir katılımcının belirttiği "eğer vergimi düşürürlerse ben zaten onu iletişim için kullanacağım" ifadesi, dolaylı desteğin iletişim bütçesine nasıl dönüşebileceğini net bir şekilde özetliyor.

- **Yapısal sorunların çözümü**

Pek çok sahne için en temel beklenti, yönetimlerin destekleyici ve yapıcı bir tutum sergilemesi; bazıları bu beklentiye “Köstek olmasınlar yeter” diyerek özetliyor. Sürekli gündeme gelen ruhsat sorunları için kalıcı ve yapıcı bir mevzuat oluşturulması, belediyelerin kendi ücretsiz etkinliklerini tiyatroların programlarıyla çakıştırmaması ve sanatçılara hak ettikleri saygının gösterilmesi bu beklentilerin temelini oluşturuyor.

- **Merkezi platform projeleri**

Tiyatrolar, tüm sahnelerin etkinliklerinin yer alacağı merkezi bir dijital portal veya takvim oluşturulmasını önemli bir ihtiyaç olarak görüyor. Ancak İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “Tiyatro Haritası” örneğinde olduğu gibi, bu tür araçların varlığı tek başına yeterli görülüyor, bu kaynakların seyirciye etkin bir şekilde duyurulmasının da kritik olduğu vurgulanıyor.

İletişim alanında eğitim ve destek ihtiyacı

Bağımsız tiyatro sahnelerinin iletişim kapasitelerini güçlendirme bağlamında verdikleri yanıtlar, tiyatronun çok yönlü ve derinlemesine bir gelişim arayışında olduğunu gösteriyor.

Dile getirilen eğitim ve destek ihtiyaçları, yalnızca teknik araç kullanımından ibaret kalmayıp, stratejik planlamadan finansal kaynak yaratmaya, sektörel işbirliklerinden seyirci geliştirmeye uzanan geniş bir yelpazeyi kapsıyor.

- **Temel gereklilikler: finans ve insan kaynağı**

Tüm ihtiyaçların temelinde, sürdürülebilir finansal kaynaklar ve profesyonel insan kaynağı eksikliği yatıyor. Tiyatrolar, dijital reklam bütçeleri ve yazılım maliyetleri gibi operasyonel giderleri karşılayabilmek için doğrudan maddi desteğe veya sponsorluklara ihtiyaç duyuyor. Bununla birlikte, daha kritik bir gereklilik olarak, iletişim süreçlerini yönetecek "sadece bu iş için çalışacak bir insanın istihdam edilmesi" gerekliliği vurgulanıyor. İletişimin bir ek görev olmaktan çıkarılıp profesyonel bir pozisyona dönüştürülmesinin, diğer sorunlarla daha stratejik bir şekilde başa çıkılmasını sağlayacağı düşünülüyor.

- **Kapasite geliştirme eğitimleri: teknik yetkinlik ve stratejik vizyon**

Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer önemli başlığı, pratik ve somut sonuçlar doğuracak eğitimler oluşturuyor.

Bu eğitim talepleri iki ana eksende toplanıyor:

- Teknik araç yetkinliği: Sosyal medya, yapay zekâ, Instagram ve Google reklamları gibi dijital araçların teknik kullanımına yönelik pratik eğitimler, en sık dile getirilen ihtiyacı oluşturuyor.
- Stratejik ve pazarlama odaklı vizyon: Teknik bilginin ötesinde, bu araçları bütünlüklü bir yaklaşımla kullanmayı sağlayacak stratejik bir vizyon eksikliği vurgulanıyor. "Strateji geliştirme", "veri okuryazarlığı", "doğru hedef kitle analizi" ve "seyirci geliştirme" gibi konular, en çok talep edilen eğitim başlıkları arasında yer alıyor. Bağımsız sahneler, bir katılımcının ifadesiyle, "Bir malım var, bunu sanatsal yöntemlerime zarar vermeden nasıl satarım?" sorusuna yanıt arıyor.

İletişim alanında eğitim ve destek ihtiyacı

- **Kolektif altyapı ve görünürlük talepleri**

Bireysel çabaların ötesinde, kolektif bir görünürlük altyapısına duyulan ihtiyaç da sıklıkla dile getiriliyor. Bu kapsamda öne çıkan somut talepler şunlar:

- Tüm tiyatroların etkinliklerini duyurabileceği ortak bir dijital platformun tesis edilmesi.
- Billboard, dijital ekran ve toplu taşıma araçlarındaki reklam alanlarının, cüzi bedellerle veya ücretsiz olarak tiyatroların kullanımına sunulması.

- **Sektörel iş birliği ve adil bir ekosistem arayışı**

Tiyatrolar, daha adil ve dayanışmacı bir ekosistem talep ediyor. Bilet satış platformlarının küçük tiyatrolara daha fazla görünürlük sağlaması, PR ajanslarının tiyatro sektörünün dinamiklerini anlayan yaklaşımlar geliştirmesi ve tiyatrolar arasında ortak projeler ile dayanışma ağlarının kurulması, bu arayışın önemli bileşenlerini oluşturuyor.

- **Pratik ve uygulanabilir çözümler sunan eğitim modülleri**

Talep edilen tüm eğitimlerin formatına ilişkin beklentiler de ortak bir paydada buluşuyor. Tiyatrolar, teorik bilgiler sunan genel yaklaşımlardan ziyade, pratik ve uygulanabilir çözümler öneren, "oyun bağlamında" yani tiyatronun kendi gerçekliğine odaklanan atölyeler arzu ediyor. "Aklımıza gelmemiş ama basitçe yapabileceğimiz şeyleri anlatan" ve başarılı olmuş diğer sahnelerin tecrübelerini aktardığı, somut vakalar üzerinden ilerleyen uzun vadeli programlar değerli bulunuyor.



SONUÇ VE ÖNERİLER

*“Tiyatronun insanlara iletebildiđi, var olan
gücünden çok daha az.”*

Kırılgan bir ekosistemin direnci

Araştırmanın bulguları, bağımsız tiyatro sahneleri alanını tanımlayan temel dinamikleri birkaç ana başlık altında özetliyor:

Yapısal kırılganlık
ve finansal
kutuplaşma



Bağımsız sahneler sıklıkla el değiştiren, sürdürülebilirliği zayıf ve büyük ölçüde tiyatro amaçlı inşa edilmemiş mekânlara sıkışmış bir yapı sergiliyor. Finansal olarak ise derinden kutuplaşıyor; sahnelerin yarısından fazlası kalanına kıyasla daha yüksek bütçelere sahip olsa da, ezici bir çoğunluk iletişime ayırdığı mevcut bütçeyi yetersiz buluyor.

Stratejisizlik ve
“el yordamıyla”
iletişim



Bağımsız sahnelerin büyük çoğunluğu iletişim stratejisine sahip değil; sahip olduğunu belirtenler arasında da bu stratejilerin çoğu sezgisel yaklaşımlardan ibaret. Profesyonel kadroların eksikliği nedeniyle iletişim faaliyetleri genellikle “el yordamıyla” yürütülüyor. Hedef kitle tanımındaki muğlaklık, medyayla ilişkilerin kişisel bağlara dayanması ve veri analizinin neredeyse hiç yapılmaması, stratejisizliğin temel göstergeleri arasında.

Dijital bağımlılık
ve görünürlük
mücadelesi



İzleyici ile iletişim neredeyse tamamen Instagram üzerine kuruluyor. Bu tek platforma olan bağımlılık, tiyatroları algoritmik değişiklikler karşısında son derece kırılgan kılıyor. Web siteleri atıl kalıyor, e-bülten, Whatsapp grupları gibi kanallardan vazgeçiliyor ve bilet satış platformları satış için etkili olsa da tanıtımda yetersiz kalıyor.

Kişisel fedakârlık
üzerine kurulu
bir ekosistem



Tüm bu zorlukların ortasında, bağımsız tiyatroları ayakta tutan en temel güç, kurucularının ve ekiplerinin olağanüstü direnci, yaratıcılığı ve kişisel fedakârlığı olarak öne çıkıyor. Başka işlerden kazanılan paranın tiyatroya aktarılması, bu ekosistemin ana yakıtı hâline geliyor.

Sürdürülebilirliğe yönelik çözüm yolları

Araştırmanın ortaya koyduğu sorunlar ve ihtiyaçlar, bağımsız tiyatro alanının iletişim kapasitesini güçlendirecek stratejik adımların atılması gerektiğini gösteriyor.

Politika yapıcılar
ve yerel
yönetimler için



- Kamusal tanıtım altyapısının paylaşılması: Belediyelerin sahip olduğu billboard, dijital ekran ve toplu taşıma araçlarındaki reklam alanları gibi tanıtım kanallarının belirli kotalar dahilinde bağımsız tiyatroların kullanımına açılması, görünürlük sorununa yönelik en etkili adımlardan birini oluşturuyor.
- Yapısal engellerin kaldırılması: Bağımsız tiyatroların kurumsal varlığını tanıyan kapsamlı bir Tiyatro Yasası'nın çıkarılması, bağış ve destekleri teşvik eden bir Sponsorluk Yasası hazırlanması ve KDV indrimi başta olmak üzere vergi politikalarının kültür odaklı olarak yeniden düzenlenmesi gerekiyor.
- Dolaylı finansal destek modelleri: Belediyelerin düzenli oyun satın alması ve mekân kiralarda sübvansiyon gibi dolaylı destekler, tiyatroların kendi bütçelerini iletişim faaliyetlerine yönlendirmesine olanak tanıyabilir.
- Tanıtım ve bilet satışı için mecralar: “İstanbul Senin”, “Radar” gibi platformların daha etkin biçimde kullanılması veya yalnızca bağımsız sahnelerin yararlanabileceği platform ve uygulamaların geliştirilmesi önem taşıyor. Bu platformlarda, alana dair bilgilendirici içerikler ile bilete erişim hizmetlerinin eş zamanlı sunulması gerekiyor.

Destek kuruluşları ve akademi için



- Sektöre özgü kapasite geliştirme programları: Stratejik iletişim, dijital pazarlama, seyirci geliştirme ve kaynak yaratma gibi sektörün en çok talep ettiği konularda, uzun vadeli ve uygulamalı eğitim programlarının oluşturulması kritik önem taşıyor.
- Bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik etmek: Başarılı olmuş tiyatroların tecrübelerini aktaracağı, sektör içi networking ve diyalog platformları yaratılması, kolektif bir öğrenme sürecini destekleyebilir.
- Akademik araştırmalar ve alan özgünlüğüne uygun strateji geliştirmek: Bağımsız tiyatroların iletişim süreçlerine dair veri temelli politika ve stratejilerin üretilmesi için akademi ile pratik alan arasında daha güçlü bir bağ kurulması gerekiyor. Üniversiteler, iletişim ve pazarlama bölümleri, kültürel çalışma merkezleri ve bağımsız araştırmacıların, bu alanda nitelikli saha araştırmaları, vaka analizleri ve etki değerlendirme çalışmaları yapmaya teşvik edilmesi önem taşıyor. Tiyatro topluluklarıyla birlikte yürütülen uygulamalı araştırmalar, iş birlikleri, tez çalışmaları ve atölye formatındaki uygulamalı modeller desteklenmeli.

Bağımsız tiyatroların kendisi için



- Stratejik iş birlikleri ve dayanışma ağları kurmak: Rekabet yerine iş birliğini merkeze alan modellerin geliştirilmesi sektörel dayanıklılığı artırmak açısından etkili bir yaklaşım olabilir. Ortak pazarlama faaliyetleri veya veri paylaşımı gibi pratik adımlar, bireysel olarak aşılamayan sorunlara kolektif çözümler üretebilir.
- Veri odaklı düşünmeye başlamak: Mevcut analiz araçlarını kullanarak seyirci davranışlarını anlama ve iletişim stratejilerini bu verilere göre şekillendirme pratiğinin yaygınlaşması gerekiyor. Öncelikle veri üretilmeli ve mevcut verilere erişim sağlanmalı; ardından bu veriler doğrultusunda strateji geliştirme kapasitesi artırılmalı.
- Dijital yetkinliği artırmak: Sosyal medya platformlarının potansiyelini keşfetme, hedef kitleye özel video ve metin içerikleri üretme, reklam kampanyalarını optimize etme ve analiz araçlarını etkin kullanma gibi yetkinlikler geliştirilmeli. Yapay zekânın operasyonel verimliliği artıracak şekilde günlük iş akışlarına entegrasyonu sağlanmalı.
- Stratejik planlamayı önceliklendirmek: Kaynaklar ne kadar kısıtlı olursa olsun, “el yordamıyla” hareket etmek yerine, belirli hedeflere sahip basit bir iletişim planı oluşturmak, mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabilir.

Bu araştırma, İstanbul’daki bağımsız tiyatro sahnelerinin karşılaştığı zorlukların büyüklüğünü ortaya koymakla birlikte, bu zorlukları aşacak potansiyelin de sektörün kendi içinde var olduğunu gösteriyor. Bu potansiyelin doğru destek mekanizmalarıyla buluşması, sadece tiyatroların değil, tüm kentin kültürel yaşamının zenginleşmesine olanak tanıyacaktır.

SoFi

SOSYAL FAYDA İÇİN
İLETİŞİM DERNEĞİ



978-625-96566-0-1