T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE KAMUSAL ALAN VE TELEVİZYON: VATANDAŞ TELEVİZYONUNDAN TÜKETİCİ TELEVİZYONUNA DÖNÜŞÜM SÜRECİ

DOKTORA TEZİ

ARTUN AVCI

TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. NURÇAY TÜRKOĞLU

İSTANBUL 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı Doktora öğrencisi ARTUN AVCI nın TÜRKİYE'DE KAMUSAL ALAN VE TELEVİZYON: VATANDAŞ TELEVİZYONUNDAN TÜKETİCİ TELEVİZYONUNA DÖNÜŞÜM SÜRECİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi : 21/10/2008		
1) Tez Danışmanı :	**PROF. DR. NURÇAY TÜRKOĞLU**	
2) Jüri Üyesi :	**PROF. DR. ESRA BİRYILDIZ**	
3) Jüri Üyesi :	**PROF. DR. HALUK ŞAHİN**	
4) Jüri Üyesi :	**PROF.DR.ÖZDEN ÇANKAYA**	
5) Jüri Üyesi :	**DOÇ.DR.MEHMET ÖZTÜRK**	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Artun Avcı
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Prof.Dr. Nurçay Türkoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora-2008
Anahtar Kelimeler	: Kamusal alan, prime –time televizyon, aktif yurttaşlık, güçlü demokrasi

TÜRKİYE'DE KAMUSAL ALAN VE TELEVİZYON: VATANDAŞ TELEVİZYONUNDAN TÜKETİCİ TELEVİZYONUNA DÖNÜŞÜM SÜRECİ

ÖZET

Habermas'ın kamusal alan kavramı ile televizyon arasında ilişki kurmaya çalışan bu tez çalışması, kitle iletişimin giderek artan ticarileşmesi, reklam gelirlerinin ve izlenme oranlarının önemli hale gelmesi, kamusal alanın politik-entelektüel-edebi içeriğinin boşaltılması ve tüketim ideolojisinin biçimlendirdiği yeni bir içerikle doldurulması sonucu "prime-time" adı verilen ana-yayın kuşağındaki programcılık tipolojilerinin ve içeriklerinin tercihinde tüketim ideolojisinin nasıl belirleyici olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Televizyon program içeriklerinde kamusal sorunların çözümü için siyasal bir açılım sağlamaktan çok izlenme oranını arttırmayı hedefleyen "*sansasyonel olanı kamusal ve siyasal olana"* tercih edilmesi söz konusudur. Televizyonun kamusal alanın bir ayağı olma ideali, yurttaşlık söyleminin ticarileşme ve metalaşma süreçleri ile birlikte tüketici söylemine indirgenmesi sonucunu doğurmuştur. Ticari medyanın iç mantığına göre belirlenen ve değişen program tipolojileri dolaylı olarak kamusal ve siyasal alanı sınırlarken / darlaştırırken tüketim alanını genişletir. Medya kamusal alanına rengini veren ticarileşme ve metalaşma, kamusal alan (ve demokrasi) ile medya arasındaki kurulacak olan ilişkinin normatif, etik, özgürlükçü

temellerinin sarsılmasına neden olur Tüketim alanının genişlemesi, siyasal haklar ve sorumluluklar ile tanımlanan "yurttaşlığı" mal ve hizmet satın alma güçleriyle tanımlanan "tüketici" ye dönüştürür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Artun Avcı
Field	: Communication Sciences
Programme	: Communication Sciences
Supervisor	: Professor Nurçay Türkoğlu
Degree Awarded and Date	: Ph.D.-2008
Keywords	: Public sphere, television programming, strong democracy, prime-time television, citizenship

THE PUBLIC SPHERE AND TELEVISION IN TURKEY: THE TRANSITION FROM CIVIC-ORIENTED TELEVISION TO CONSUMER TELEVISION

ABSTRACT

This dissertation has an aim to associate the notions public sphere and television. During the commercialization of mass media, the incoming of the advertisements and the ratings consider to be more important than ever. This lead up to blaze the content of the public sphere litarally, politically and intellectually. And also give a path to full the field by consuming ideology which has formed by the decisions of prime time programming and program tipologies. This study will try to explore the duration, how the meaning of consuming ideology take a significant role in contemporary tv.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ
ŞEKİL LİSTESİ
GRAFİK LİSTESİ

KISALTMALAR

1.GİRİŞ……. ……11

2.KAVRAM OLARAK KAMUSAL ALAN …….30

2.1. Kamusal Alan ve Anlamdaş Gibi Görünen Terimler……30
2.1.1. Kamusal Alan
2.1.2. Kamusal Otorite
2.1.3. Kamu Hizmeti ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı
2.1.4. Kamu Yararı ve Kamu Çıkarı
2.1.5. Kamusal Mekan
2.1.6. Kamuoyu

2.2. Kamusal Alanın Tarihsel ve Kavramsal Oluşumu…….38
2.2.1. Kamusal Alanın Diyalektiği
2.2.2. Habermas ve Kamusal Alanın Burjuva-Liberal Modeli: Kritik Tartışmalar
2.2.2.1. Burjuva Kamusal Alanın Sınırları
2.2.2.2. Burjuva Kamusal Alana Sınıfsal Eleştiri
2.2.2.3. Burjuva Kamusal Alana Feminist Eleştiri
2.2.2.4. Kamusal Alanın Normatif İlkesi Olarak "İdeal İletişim Durumu"

2.3. Türkiye'de "Kamusal Alan"ı Kavramsallaştırmak……66

2.3.1. Türkiye'de Politik Kültür ve "Kapalı Kamusal Alan"
2.3.2. Yurttaşlık Anlayışının İnşası ve Dönüşümü

3. KAMUSAL ALAN ve TELEVİZYON …….……..75

3.1. Medya ve Televizyon Araştırmalarında Kamusal Alan…….75 Tartışmaları

3.1.1.Kamusal Alan Kavramını Kamu Hizmeti Yayıncılığı İle İlişkilendiren Görüşler
3.1.2.Kamusal Alan ile Kamu Hizmeti Yayıncılığı İlişkisi Bağlamında Üçüncü Bir Yol Arayışı
3.1.3.Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Normatif Anlam Üretimi ve Yeni Bir Kamusal Televizyon Arayışı

3.2. Küreselleşen Dünya Ekonomisi ve Kitle İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Sürecinde Kamusal Alanın ve Televizyon Yayıncılığının Yapısal Dönüsümü……105

3.2.1. Çoğul Kamusal Alanlar ve Yeni Yurttaşlık Anlayışları
3.2.2. Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Enformasyon Toplumu ve Teknolojik Değişim
3.2.3. Deregülasyon Süreci ve Kamu Hizmeti Televizyon Yayıncılığının Krizi

3.3 Küresel Ekonomik Düzende Yeni Bir Televizyon Talebi Olarak "Neo- Televizyon" ……..125

3.3.1.Kamusal Alan ve Neo-Televizyonun Başat Melez Anlatım ve Program Biçimleri:
3.3.1.2. Infotaintment ve Sansasyonel Habercilik
3.3.1.3. Politaintment ve Medya Sahnesinde Siyaset
3.3.1.4. Program İçeriklerinde Kamusal ve Özel Alan İçiçeliği

4.TÜRKİYE'DE KAMUSAL ALAN VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ……..……157

4.1. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kısa Tarihi: TRT Televizyonundan "Özel" Neo-Televizyon Yayıncılığına…….157

4.1.1. Moderleşme Projesinin Bir Aracı ve "Vatandaşın Eğitmeni " Olarak Televizyon Yayıncılığı
4.1.2. Özerkliğin Ortadan Kaldırılmasının Bedeli:Siyasi İktidarın Gölgesinde İdeolojik ve Siyasi Bir Kurum Olarak TRT
4.1.3. Deregülasyon Süreci ve TRT Televizyon Yayıncılığının Krizi

4.2. Kamusal Alan Kavramı Çerçevesinde TRT Televizyon Yayıncılığı……..185

4.3. Devletin "Kamusal" ından Piyasanın "Kamusal" ına: "Vatandaş" Televizyonundan Tüketici Televizyonuna.……193

4.4. Medya Mülkiyetinde Değişim, Oligopolleşme ve Kamusal İletişim Ortamına Etkisi…….…….205
4.4.1. Nielsen Medya Güven Araştırması'nda Medya Oligopolüne İlişkin Kamuoyu Görüşleri
4.4.2. Kamusal İletişimin Önünde Mevzuat Kaynaklı Engeller

5. TÜRKİYE'DE "PRİME TİME" TELEVİZYONUNDA ÖNE ÇIKAN PROGRAM TİPOLOJİLERİ İLE KAMUSAL ALAN İLİŞKİSİ ……..…….228

5.1. Reklam Endüstrisi ve Ana Mecra Olarak Televizyon……228

5.2. Türkiye'de Televizyon İzleme Ölçümleri….……249

5.3. Türkiye'de "Prime-Time" Televizyonu….……273

5.3.1. "Prime-Time" Mücadelesi, Ticarileşme ve Rekabet
5.3.2. "Prime-Time" Mücadelesinde TRT Televizyonun Konumu
5.3.3. "Prime-Time" da Öne Çıkan Program Tipolojileri
5.3.3.1. Televizyon Yayın Akışının Anlamı
5.3.3.2. Prime Time Diliminde Program Tipolojilerinin Ana Eğilimleri
5.3.3.3. 2006 ve 2007 Yılları Prime-Time Diliminde ve 2003-2007 Yılları En Çok İzlenen Toplam 250 Programda Öne Çıkan Program Tipolojileri Araştırma Sonuçları

5.4. Televizyon Kamusal ve Siyasal Alanının Sınırlanması…….360

6. SONUÇ ……..……..371

.

KAYNAKÇA……389

EKLER

Tablo Listesi

Tablo 1 Burjuva Kamusal Alanın Toplumsal ve Tarihsel Şekillenişi
Tablo 2 TRT Televizyonunda Yer Alan Eğitsel Ve Kültürel Yayınların Genel Yayın Planı İçerisindeki Yıllara Göre Durumu
Tablo 3 TRT Televizyonunda Eğitsel Ve Kültürel Yayınların Toplam Oranı İle Diğer Yayınların Oranlarının Yıllara Göre Karşılaştırılması
Tablo 4 1985-1993 Yılları Toplam Reklam Harcamalarında TRT Televizyonunun Payı
Tablo 5 Kamu Yayıncılığına Aktarılan Kaynakların Ülkelere Göre Dağılımı Karşılaştırılması
Tablo 6 27 Haziran-2 Temmuz 1977 tarihleri arasındaki TRT Program Türleri
Tablo 7 En Büyük Altı Medya Devinin Elde Ettiği Satış Gelirleri
Tablo 8 Medya Mülkiyetinde 1990-2002 Medya Grupları Dönemi
Tablo 9 Medya Mülkiyetinde Siyasi İslam:2003 Ve Sonrası
Tablo 10 Türk Medyasının Oligopol Yapısı (Haziran 2008)
Tablo 11 Türkiye'de 2003-2006 Yılları Arası Toplam Reklam Yatırımları
Tablo 12 Milli Gelirde Reklam Harcamaları Payı
Tablo 13 Reklamların mecralara dağılımı Milyon YTL (2005-2007)
Tablo 14 Mart 2008 En çok reklam alan program tipolojileri
Tablo 15 İzlenme Oranı (Rating) Hesaplanması
Tablo 16 Türdeşleşme ve Rekabetçi Akış Stratejileri
Tablo 17 "Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Programı" çerçevesinde TRT'nin yaptığı PR (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) Harcamaları
Tablo 18 2005 Yılı Kanalların Tüm Gün İzlenme Oran ve Payları
Tablo 19 TRT 1 ve TRT 2 1998 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 20 TRT 1 ve TRT 2 1999 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 21 TRT 1 ve TRT 2 2000 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 22 TRT 1 ve TRT 2 2001 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 23 TRT 1 ve TRT 2 2002 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 24 TRT 1 ve TRT 2 2003 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 25 TRT 1 ve TRT 2 2004 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 26 TRT 1 ve TRT 2 2005 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 27 TRT 1 ve TRT 2 2006 Yılı Hedeflenen Program Oranları
Tablo 28 TRT 1 ve TRT 2 2007 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Tablo 29 Tv Kanallarının Dramaya Genel Yayın Süresi İçinde Ayırdıkları Sürenin Dağılımı (1998-2002)
Tablo 30 TRT 1 ve TRT 2 Program Tür ve Tipolojilerinin Genel Yayın Süresine Göre Dağılım Yüzdeleri – 2005
Tablo 31 2005 Yılı En Yüksek İzlenme Oranı Ve Payına Ulaşmış İlk 10 Program
Tablo 32 Program Türlerinin Genel Yayın Süresine Göre Dağılım Yüzdeleri – 2005
Tablo 33 Program Tipolojileri(2006)
Tablo 34 Program Tipolojileri (2007)
Tablo 35 2006 yılı Prime-time ve Off prime-time'a göre Program Tipolojileri
Tablo 36 2007 yılı Prime-time ve Off prime-time'a göre Program Tipolojileri
Tablo 37 Kanal Türü ve Program Tipolojileri Karşılaştırılması (2006)
Tablo 38 Kanal Türü ve Program Tipolojileri Karşılaştırılması (2007)
Tablo 39 Kanal türü ve zaman dilimi karşılaştırılması(2006)
Tablo 40 Kanal türü ve zaman dilimi karşılaştırılması (2007)
Tablo 41 2007 yılı Program Tipolojilerinin İzlenme Oranlarına Göre Karşılaştırılması
Tablo 42 Kanallar (2003)
Tablo 43 Program Tipolojileri (2003)
Tablo 44 Kanallar (2004)
Tablo 45 Tipoloji (2004)
Tablo 46 Kanallar (2005)
Tablo 47 Tipoloji (2005)
Tablo 48 Kanallar(2006)
Tablo 49 Tipoloji(2006)
Tablo 50 Kanallar(2007)
Tablo 51 Tipolojiler (2007)
Tablo 52 AB Müzakere Tarihinin alındığı ve Gelinim Olur Musun Finalinin Gerçekleştiği 17.12.2004 tarihli Rating Raporu
Tablo 53 Ekim-Aralık 2004, Show TV İlk 20 Program
Tablo 54 2004 Yılı En Fazla Seyredilen 10 Program

Şekil Listesi

Şekil 1 **Curran'ın Demokratik Medya Sistemi Modeli**
Şekil 2 **Pazar Medyası ile Yeni Kamu Hizmeti Medya Modelinin Karşılaştırılması**
Şekil 3 **Türkiye'de Toplam Reklam Harcamaları (1993-2007)**
Şekil 4 **Reklam Hatırlanma Oranı**

Grafik Listesi:

Grafik 1	**Ana Haber Biltenlerinin İçeriğinde Büyük Değişim**
Grafik 2	**Amerikan Medyasını Kontrol Eden Şirketlerin Sayısı**
Grafik 3	**Gazete sahiplerin medyanın haber ve yorum içeriğine müdahalesi**
Grafik 4	**Medya Patronlarının Medya Üzerindeki Etkisi**
Grafik 5	**Medyada Tekelleşme**
Grafik 6	**Medya Tekeli Sakıncalı mıdır?**
Grafik 7	**2007 Yılı Mecralara Göre Reklam Yatırımları Oranı**
Grafik 8	**Dünya ölçeğinde yüzde olarak reklam harcamaları payı (1988-2003)**
Grafik 9	**2006 Yılı Küresel Reklam Yatırımları**
Grafik 10	**Panel Ailesi Sayısının Yıllara Göre Artışı**
Grafik 11	**TRT 2005 Kamuoyu Araştırmasına Göre TV kanallarının izlenme oranları**
Grafik 12	**2005 Yılı Tüm Gün Tüm Kişiler Kanalların İzlenme Oranları**
Grafik 13	**Kanallara Göre Prime-Time Program Dağılımı**
Grafik 14	**2006 yılı en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program tipolojileri**
Grafik 15	**2006 ve 2007 En Çok İzlenen Program Tipolojileri**
Grafik 16	**2006 Yılı Zaman Dilimlerine Göre Programların Dağılımı**
Grafik 17	**2007 Yılı Zaman Dilimlerine Göre Programların Dağılımı**
Grafik 18	**Ticari Kanalların 2006 Yılında En Çok İzlenen Programlar Dağılımı**
Grafik 19	**2007 Yılı Kanal Türlerinin Karşılaştırılması**
Grafik 20	**2003 Yılı Program Tipolojileri**
Grafik 21	**2004 Yılı Program Tipolojileri**
Grafik 22	**2005 Yılı Program Tipolojileri**
Grafik 23	**2006 Yılı Program Tipolojileri**
Grafik 24	**2007 Yılı Program Tipolojileri**

KISALTMALAR

AB	**Avrupa Birliği**
ABD	**Amerika Birlesik Devletleri**
AGB	**Audits of Great Britain**
Akt.	**Aktaran**
AKP	**Adalet ve Kalkınma Partisi**
ANAP	**Anavatan Partisi**
A.Ş.	**Anonim Şirket**
BBC	**British Broadcasting Corporation**
Bkz.	**Bakınız**
Çev.	**Çeviren**
DPT	**Devlet Planlama Teşkilatı**
DYP	**Doğru Yol Partisi**
EBU	**Avrupa Yayın Birliği**
FCC	**Federal Communications Commisions**
Haz.	**Hazırlayan**

HDTV	**High Definition Television**
KAYD	**Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**
MGK	**Milli Güvenlik Kurumu**
MIT	**Massaccussettts Institute of Technology**
MÜSİAD	**Müstakil İşadamları Derneği**
ODTÜ	**Ortadoğu Teknik Üniversitesi**
OECD	**Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü**
OSI	**Open Society Institude**
PR	**Public Relations (Halkla İlişkiler)**
PTT	**T.C. Posta ve Telgraf Teskilatı Genel Müdürlügü**
RTÜK	**Radyo Televizyon Üst Kurulu**
RTYK	**Radyo Televizyon Yüksek Kurulu**
TBMM	**Türkiye Büyük Millet Meclisi**
TİAK	**Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi**
TÜİK	**Türkiye İstatistik Kurumu**
TÜSİAD	**Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği**
TRT	**Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu**
TMSF	**Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu**
TTTAŞ	**Türk Telsiz Telefon Anonim Sirketi**
TÜSİAD	**Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği**

1.GİRİŞ

Bu tez çalışmasının konusunu Türkiye'de kamu hizmeti televizyon kanalı TRT 1 yayınları ve anaakım (*mainstream, major ya da yaygın televizyon istasyonları olarak adlandırılan)* televizyon kanalları olan Star TV, ATV, Show TV, Kanal D'nin 2006-2007 yılları arası ana yayın kuşağında en çok izlenme oranlarına ulaşan program tür veya tipolojilerin kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkiyi nasıl belirlediği oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle "prime-time"[1] olarak adlandırılan, televizyonun en fazla izlendiği zaman dilimi içindeki program tipolojilerinin akışını planlayan televizyon kanallarının, izleme ölçümleri sonuçları doğrultusunda program seçimleri yelpazesinin kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkiyi nasıl belirlediği tartışılacaktır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT televizyonunun ticari televizyon kanallarıyla rekabeti sonucu prime-time dilimindeki program tipolojileri tercihlerinin kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulan ilişkiye etkisi de çalışmanın diğer bir boyutunu oluşturacaktır. Kamusal alanın kurucu öğeleri olan aktif, hak eksenli yurttaşlığın, eleştirel söylem ve demokratik katılımın, televizyonun en fazla izlendiği zaman dilimi içerisindeki program tipolojileri bağlamında ne ölçüde gerçekleşebileceği de tartışmanın içinde yer alacaktır.

Tez çalışmasının merkezinde en çok izlenen program tipolojileri göz önüne alınarak günümüz sosyo-ekonomik, politik ve kültürel koşullarda *Agora* ya da *Kamusal Alan*'ın

[1] "Prime-time" televizyonun en fazla izlendiği saat dilimlerini ifade eder. Televizyon kanallarının en değerli zaman dilimi olmasının nedeni izleyici sayısının gün boyunca en üst düzeye çıkması ve bu zaman dilimi içinde reklamcıların ödediği reklam kuşakları ücretinin en yüksek olmasıdır. "Prime-time" ın hangi saatleri kapsadığı farklı coğrafyalara göre değişse de Türkiye'de izleyici ölçümlerini yapan ve bu konuda neredeyse tekel olan AGB sistemi , prime- time dilimini 20.00-23.00 saatleri olarak ele almaktadır.

Türkiye'de prime-time televizyonunun sunduğu zemin açısından (özellikle haber- dosya ve tartışma-forum programları açısından) kurulabilmesinin mümkün olup olmadığı ilişkin bir tartışma olacaktır. Bu çerçevede kamu hizmeti televizyon yayıncısı TRT'nin ve yaygın ticari televizyon kanallarındaki program tipolojilerinin *kamusal alanın klasik argümanları olan demokratik iletişim ve rasyonel iletişim* açısından uygun bir platformu mümkün kılıp kılmadıkları tartışılacaktır. Bu tartışmada kamusal alanın *argümanların rasyonelleştirilmesi* ya da *rasyonel iletişim* ilkelerinin kamusal alanın genişlemesine ne ölçüde imkan sağladığı tartışılacaktır.

Çalışmada *kamusal alan*ın merkezi bir kavram olmasının ve bu tez çalışmasının neden bu kavram odaklı seçilmesinin öncelikli nedeni, kavramın *demokratik katılım* olgusuna yaptığı güçlü katkıdır. Rousseau, Marx, J. Dewey, C.Wright Mills gibi düşünürlerin metinlerinde belirgin biçimde vurgulanan "güçlü demokrasi" (strong democracy) kavramının kurumsallaşabilmesi için "kamusal alan" fikrinin büyük bir önemi vardır. Güçlü demokrasi, aktif ve eleştirel yurttaş katılımı üzerine kuruludur ve zikredilen düşünürleri de katılımcı bir radikal demokrasinin savunucuları olarak düşünmek mümkündür. Güçlü demokrasi, Barber'ın da işaret ettiği gibi demokratik süreci yurttaşık tanımının merkezine yerleştirir. Bu bakış açısına göre gönüllü irade, siyasetin etkin ve sürekli bir işlevidir. Yurttaşlar, kan bağı ve sözleşmeden çok ortak çatışmalara ortak çözümler arayışına olan kamusal ilgileri ve kamusal katılımlarıyla birbirine bağlanırlar.[2] Güçlü ve katılımcı bir demokrasinin işlerlik kazanabilmesi için yurttaşların bilgilendirilmesi, tartışmalara katılma potansiyellerinin açığa çıkartılması, demokratik-siyasal bir güce dönüşebilmeleri, aktif ve örgütlü olabilmeleri, kamusal platformlarda söz sahibi olabilmeleri gerekli koşul olarak ortaya çıkar. Devletten ve kapitalist piyasa ilişkilerinden farklılaşmış olarak tartışma, konuşma ve müzakere etme yoluyla siyasal ve kamusal katılımın gerçekleştiği, toplumu ve devleti şekillendiren bir etkileşim arenası olarak "kamusal alan" ya da Antik Yunan'daki anlamıyla "Agora", alternatif demokrasi modelleri geliştirebilmek veya mevcut demokrasinin sınırlarını genişletebilmek için önemli bir kavramdır. Güçlü demokrasi kuramının temeli, *siyasal bilince sahip yurttaşların, özgür ve özerk iradeleriyle gerçekleşen kamusal müzakere ve tartışma yoluyla siyasal iktidarı rasyonelleştirmesi üzerine kuruludur. Y*urttaşların kendi kapasitelerini gerçekleştirebildikleri özgür, rasyonel soruşturma ve tartışma dünyası sağlayan kamusal alan, hem özyönetim idealinin gerçekleşebileceği toplumsal bir formasyon arayışı

[2] Barber Benjamin, Güçlü Demokrasi-Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset, çev. Mehmet Beşikçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 273

açısından hem de "*modernlik projesinin radikal bir demokrasi çerçevesinde yeniden kurulması"* açısından önemlidir.

Habermas'ın "kamusal alan" kavramındaki devrimci ve özgürleştirici çekirdek diğer bir ifadeyle *kamusal otoritenin tartışma, müzakere ve akıl üzerine kurulu anlaşmanın kurumsal etkisi altında rasyonelleştirmesi fikri* demokratik kuram açısından sahiplenilmesi gereken bir fikirdir. Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırması, J.J. Rousseau'nun genel irade kavramından farklı olarak demokratik meşruiyetin kaynağını bireylerin önceden oluşmuş iradelerinin toplamı olarak genel iradede değil , bu iradenin oluşumundaki müzakere sürecinin kendisinde bulur[3]. Klasik burjuva kamusal alanı sosyolojik ve politik olarak yeniden kurulmasının mümkün olmadığı gerçeği yanında günümüzün sosyo-ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal koşullarında farklı aktörlerin kamusal alanı (ya da alanların) radikal bir formda yeniden yaratabilecek potansiyelleri vardır. Çünkü Habermas'ın kuramsal çalışmasının önemi,"kamusal alan" kavramı ile eleştirel akıl ve rasyonel rızaya dayalı modern özyönetim ilkesiyle tarihsel bağı kurmasından; hukuk devleti ile müzakereci demokrasi arasındaki ilişkiyi radikalleştirmesinden gelmektedir.[4]

Bu nedenle Habermas'ın kamusal alan kavramı ile güçlü demokrasi arasında organik bir bağ vardır. Habermas, kamusal alan üzerine yaptığı çalışmalarda "güçlü demokrasi" den çok "müzakereci demokrasi" kavramını kullanmıştır. Habermas'ın evreninde müzakereci demokrasi, şu kurucu unsurlar ile birlikte vardır: Çok geniş sayıda yurttaşın kamusal tartışma ve meselelerden haberdar olması (ki tezimiz açısından televizyonun önemi bu çerçevede ortaya çıkar); bu sorunların çözümü için müzakereler yapması; usül açısından bu müzakere süreçlerinde statü, iktidar, egemenlik ilişkilerinden bağımsız olarak eşit biçimde konumlanması ve müzakere süreçleri sonucunda herkesin en genel çıkarlarını içerecek biçimde uzlaşmanın veya ortak bir rızanın oluşturulması. Yurttaşların kamusal-politik sorunların çözümü için harekete geçebilmelerinin en önemli koşullarından birisi farklı mekan ve uzamlarda yer alanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim kapasitelerini arttırabilecekleri araçların etkin olarak kullanılmasıdır.

Modern kitle iletişim araçlarının tarihi, sadece bu araçların kapitalist bir ekonomik sistemle bütünleşmesinin bir tarihi değil, aynı zamanda yurttaşlığın etkinlik

[3] Habermas, 1997, s.192-195
[4] Özbek, 2004, s.24

kazanmasında artan öneminin de bir tarihidir. Modern kitle iletişim araçlarının gerçek devrimci anlamı ve önemi işte bu *"kamusal kılma*" yetisidir. Gerbner'in de vurguladığı gibi kitle iletişim araçlarının bu yetisi, zaman, uzam ve statü sınırlarını hızla, sürekli olarak ve kapsayıcı biçimde aşan ve tarihsel olarak yeni kolektif düşünce ve eylem zeminlerini biçimlendiren bir yetidir. İşte bu yeti sayesinde özel bilgiler ya da özel alanda kişilerce üretilen/oluşturulan bilgiler modern kitle iletişim araçları ile birlikte kamusal bilgilere dönüşür.[5] Kamusal bilgi, enformasyon ve fikir , zaman ve uzam sınırlarını aşan kolektif düşünce ve eylem zeminlerini biçimlendirir. Bu nedenle Tocqueville ve Marx gibi düşünürler, 19.yüzyılda gazetelerin toplumun genelini insanlık tarihinde ilk kez kamusal yaşam yönünde kararlar alınmasını sağlama potansiyelleri üzerine yazılar yazmışlardır.[6]

Bu tartışmaların ana kavramı olan "kamusal alan", belirli bir tarihsel dönemde kitle iletişim araçlarının, yurttaşların "Modern Agora" sı olarak önemli bir rol oynamıştır. Tarihsel-toplumsal koşulların elverişli olduğu ideal bir durumda, iletişim sistemleri, yurttaşların hak sahibi olmaları ve haklarını etkin bir özne olarak kullanabilmelerini olanaklı kılacak enformasyon ve bilgiye ulaşmalarını sağlayacak; siyasal tercih gerektiren alanlarda yurttaşların muhakeme yapabilmelerini, alternatif önermeler ileri sürmelerine imkan verecektir. [7] Özgür, rasyonel ve eleştirel iletişimin gerçekleştirilebilmesi, yurttaşların kamusal iletişim süreci içindeki tartışmalardan etkilenmesini mümkün kılacak araçlarla (medya ile) sağlanır. Bir ülkedeki kamusal alanın genişliği ve sınırları, düşünce, ifade, bilgiye erişme, tartışma, toplanma, örgütlenme özgürlükleri kısacası demokratik kültürün gelişkin olup olmadığını ortaya koyar. Kamusal alan, özgür iradeleriyle birleşmiş toplumun kamusal iletişimi ile işleyen öz-örgütlenme düşüncesine dayanır. Toplumun kendi kendini örgütlemesi, Habermas'ın Marx'tan çok alıntıladığı *"devletin bizzat kendisinin politik hale gelmiş toplum tarafından geri alınması"* fikrinin somutlaşması olarak ortaya çıkar. Yurttaşların siyaset yapma araç ve seçeneklerinin kamusal alana medya aracılığıyla ulaşması, toplumsal özyönetim ya da toplumun siyasetinin "devleti geri alması**"** anlamına gelir ki bu da

---

[5] Gerbner George , "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", Kitle İletişim Kuramları, (Der.&Çev.)Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.94-95

[6] Özellikle yazılarında Tocqueville ve Marx, gazetelerin tarihsel olarak ortaya çıkışlarından itibaren "kamusal alanın anahtarı" olduğu düşüncesini işlemişlerdi. Tocqueville, Amerikada Demokrasi isimli kitabında gazeteler için şu önemli ifadeyi kullanıyordu: " gazeteler, sadece özgürlüğü güvence altına almazlar aynı zamanda uygarlığın gelişmesini de sağlarlar". Kendisi de uzun bir süre gazetecilik yapmış olan Marx da gazeteleri "halkın ruhunun her yerde hazır ve nazır gözü" olarak alkışlıyordu. Aktaran: Hallin, Daniel C. , Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, Kitle İletişim Kuramları, (Der. ve Çev.) Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.291-292

[7] Golding&Murdock, "Kültür,İletişim ve Ekonomi Politik" , Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları, 1997, s.60-61.

aslında ***siyaset ötesi toplumun*** ilk basamağıdır. Siyaset ötesi toplum teriminden öncelikle anlaşılması gereken Marx'ın işaret ettiği gibi sınıf farklılıklarının ortadan kalktığı bir toplumsal formasyondur. Bu formasyonda kamusal otorite, siyasi karakterini yitirecektir. Sınıf farklılıklarının olmadığı bir toplumda değişimler,evrimler ve dönüşümler artık siyasal bir anlamı içermez. Bu anlamda siyaset ötesi toplum, tüm yurttaşların toplumsal hayatın kurallarını kendi kamusal muhakemelerinin konusu haline getirmesi anlamına gelir. Bu durumda toplumsal hayatın yeniden üretimi ile ilgili meseleler *siyasal* değil *kamusal meseleler haline* gelecektir. Tersi anlamda da içinde yaşadığımız gibi sınıf farklılıklarının sürdüğü bir toplumda *kamusal meseleler* -ister istemez- aynı zamanda *siyasi meseleler*'dir.

Kamusallık teorileri ve aktif yurttaşlık kavramı çerçevesinde televizyon üzerine yapılacak bu çalışmada bu aracın araştırma konusu olarak seçilmesinin nedeni kitle iletişim araçları arasında baskın bir *araç* olarak öne çıkmasıdır. Televizyon , diğer kitle iletişim araçlarından daha güçlü biçimde *"simgesel bir dünya*" birliği yaratma konusunda da etkili bir araçtır. Televizyonun kamusal iletişimi ve erişimi mümkün kılabilecek güçlü ve etkili bir potansiyele sahip olmasının bir nedeni de kamuoyunun üretiminde -kanaatlerin biçimlendirilmesi veya kanaatlerin manipüle edilmesinde- güçlü bir konumda olmasıdır. "Prime time" olarak adlandırılan televizyonun en çok izlendiği zaman diliminde öne çıkan program tür veya tipolojilerinin tartışılacağı tez çalışmasında "kamusal alan" kavramı , "medya ticari mi olmalı, kamu hizmeti mi vermeli?" sorusundan daha geniş bir çerçeve içinde ele alınacaktır. Küresel ekonomideki yapısal değişimlerin ve kitle iletişim teknolojilerinin kamusal alanı dönüştürdüğü ve kamu hizmeti televizyon yayıncılığının krizine neden olduğu gözlenmektedir. Geç modernite koşulları yurttaşların demokratik karar alma süreçlerine katılımını engelleyen belli maddi ve kültürel sınırlamaları ortaya çıkmaktadır.Bu anlamda kamusal alandaki yapısal dönüşümler ile kamu hizmeti yayıncığının krizi arasındaki diyalektik bağlantı gözden kaçmamalıdır. Günümüz koşullarında elektronik kültür, hızlandırılmış ve parçalı bir yapıya sahiptir. Kitle iletişiminin (televizyonun, internetin, yeni iletişim teknolojilerinin) gelişimi kamusal alanın niteliğini de dönüştürmüştür. Bir olayın kamusallığı, ortak mekanın paylaşılıyor olmasına bağlı olmaktan çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ile birlikte kamusal alan, uzamsal olarak nitelik değiştirmiş ve yüz yüze etkileşimi ifade etmekten başka anlamlar kazanmıştır. Televizyon ve yeni medya teknolojileri ,uzamsal sınırlara bağlı kalmadan özel mekanlarda yer alan sınırsız sayıda bireyi yeni kamusal alanların parçası yapmaktadır. Bu anlamda yeni kamusal alanlar, medyanın ürettiği ve medya aracılığıyla ulaşılabilir bir niteliğe sahip olmuştur..

.

Tez çalışmasında hipotezlerin sınanmasında Habermas'ın kamusal alanın normatif ve felsefi ilkelerinin mevcut medya ortamına uygulanmasında birtakım sorunlar çıkacağı söylenebilir. Bu açıdan felsefi, ideal ve normatif değerlerin ampirik bağlamlara nasıl uydurulduğuna dikkat edilmelidir. Buradaki önemli nokta Habemas'ın kamusal alan kavramının tarihsel anlamda biçimlenmesinde günümüz medya ortamını belirleyen geç kapitalist modernitenin elektronik kültüründen çok, Aydınlanma çağının matbaa kültürünün belirleyici olmasıdır. Geç kapitalist modernite koşullarında -tezimizde de tartışacağımız üzere- Habermas'ın kamusal alanın yapısal dönüşümünü konu edindiği kitabında karamsar sonuçlara ulaştığı bilinmektedir. 1980'lerden itibaren özellikle İletişimsel Eylem kuramı çalışmalarında Habermas ilk kitabında elektronik kitle iletişim araçları dolayımı nedeniyle karamsar sonuçlara ulaştığını ve yeni iletişim araçların "özgürleştirici gizil-güçleri" ni yeterince tartışmadığı kabul edecektir. 1962'de yazdığı 'Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü' kitabından günümüze kitle iletişim ve medya alanında yapılan yeni araştırmaların bulguları, bu araçların mutlak bir manipülasyon aygıtına indirgenmemesi gerektiğini göstermiştir.

Tez çalışmasında televizyon "doğa"sının entellektüel ya da karmaşık mesajları aktarıp destekleme, düşünce ve analiz yapabilme olanağını ortadan kaldırdığına ilişkin değerlendirmelerden çok sosyo-ekonomik ve politik biçiminin tartışılması hedeflenmektedir. Tez çalışmamızda televizyonun *a priori* olarak -Mcluhan'ın belirttiği gibi- soğuk bir medya olduğu ya da ikonik iletişim aracı olduğu için basitleştirici ve eleştirel-politik mesajların sunumu için kesinlikle elverişsiz bir aygıt olduğu fikrine karşı televizyon pratiğini biçimlendiren ticari iç mantığın, sosyo-ekonomik, tarihsel ve ideolojikyapısının kamusal alana etkisinin tartışılması hedeflenmektedir. Televizyon, mümkün olduğu kadar çok fazla izleyiciye ulaşarak dikkatlerini çekmeye çalışan bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle televizyonu sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamından koparark sadece ikonik bir gösterge[8] aracı olarak tanımlayıp doğası gereği "hareketli görüntülere" aracılık ettiği ve politik analizlere, kamusal ve eleştirel tartışma programlarına kesinlikle uygun olmadığı yönündeki değerlendirmeler sorunludur..

[8] Televizyon göstergesi, gösterdiğinin bazı özelliklerini taşıdığı için ikonik gösterge durumundadır. Çünkü televizyondaki gerçeklik "gerçek kişiler ve koşullar üzerine bir dilin (televizyon dilinin) yapay yolla oluşturulmasının" bir ürünüdür. Bu anlamda ikonik gösterge, kodlanmış bir gösterge olarak karşımıza çıkar. Televizyondaki "doğallık", evrensel gibi görünen ama öğrenilmiş kültürel algılamalara dayanan kodlarla sağlanır. Eco'nun da işaret ettiği gibi *"ikonik göstergeler gerçek yaşamdaki nesnelere benzer çünkü izleyicinin algılama koşullarını yani kodları kendisi üretir*". Türkoğlu Nurçay, Toplumsal İletişim, Babil yayınları, 2004, İstanbul, s. 89

Özellikle bu çerçevede yapıtlar üreten Fransız düşünür Baudrillard'a göre egemen medya söylemi, anlamları ve içerikleri buharlaştırmakta; rasyonel tartışmayı gösteriye; enformasyonu da eğlenceye dönüştürmektedir. Kitleler, Baudrillard'a göre *"anlam yerine gösteri*" istemektedir; bu nedenle *"gösteri isteyenlere mesaj vermek*" anlamsızdır . "*Kitleler içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere taparlar*".[9] Bunun sonucu olarak hakim medya , *"politikayı bir gösteri alanına dönüştürür*"; izleyicileri siyasete ve kamusal meselelere ilgisiz hale getirir; toplumsal ve siyasal meseleleri belirsizleştirip toplumsal çelişkileri asla çözülemez karmaşık problemler olarak gösterir.

Çoğunlukla post-modernite bağlamındaki analizler, radikal demokratik-politik çözüm arayışlarından vazgeçme eğilimlerine kuramsal ve ideolojik destek olarak kullanılma tehlikesini içlerinde barındırırlar. Baudrillard'ın medyanın gelişiminin "gerçeküstü" bir dünya yarattığı ve post-modern medya ortamında "enformasyon ile eğlence", "imaj ve politika" arasındaki sınırın "infilak edip, içe göçtüğü" tespitlerinin eleştirilmesi gereken yönü , söylemin, anlamların oluşum sürecinin analizini medya ile aktarılan anlamların "etkileri" konusunu dikkate almaması ve medyaya değişmez bazı özellikler atfetmesidir. Medyayı -özellikle televizyonu- sadece tek taraflı yukarıdan aşağıya iletişim tarzını izleyici kitleye dayatan mutlak ve değişmez bir aygıt olarak değerlendirmek, kamusal alan ile televizyon arasındaki ilişkiyi göz ardı etme tehlikesini içinde barındırır. Enzensberger'in ısrarla vurguladığı gibi televizyon ve diğer iletişim araçları bugünkü *formları içinde* iletişime hizmet etmemekte ve iletişimi önlemektedir. Televizyonun mevcut formu, mesajın gönderici ile alıcısı arasında karşılıklı bir etkileşime olanak tanımamakta ve *"feed-back"*[10] i en düşük düzeye indirgemektedir. Medya ve televizyonun bir iletişim aracı değil bir dağıtım ve yayım aracı olarak varolmasının temel nedeni, bu araçların öncelikle mülkiyet yapısından kaynaklanmaktadır. Gönderici ve alıcı arasındaki farklılık ve ayrım, emeğin üreticiler ve tüketiciler biçimindeki toplumsal bölümlenmesini yansıtmaktadır. Bir başka ifadeyle egemen sınıf ve yönetici sınıf ile bağımlı kitleler arasındaki temel karşıtlığa dayanmaktadır.[11] Kitlelerin üretim araçları mülkiyetinden (kitle iletişim araçları mülkiyetinden) uzak

[9] Baudrillard Jean, Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu, Çev.Oğuz Adanır., Ayrıntı Yay, 1991, İstanbul , s.12-17

[10] "Feed-back" , göndericinin/kaynağın mesajının alıcıya/hedefe uluşması ve alıcının da girdi olarak aldığı mesajı çıktı olarak göndericiye geri iletmesidir. Gönderici ile alıcı arasındaki iletişim sürecinin ancak "feed-back" olgusunun gerçekleşmesi koşulu ile karşılıklı bir etkileşime imkan verebildiği belirtilmeidir.

[11] Enzensberger, Hans Magnus, Bir "Kitle İletişim Araçları Teorisi" nin Oluşturucu Öğeleri, Çev. Ünsal Oskay, Birikim Dergisi, Sayı: 58-59, Aralık 1979-Ocak 1980, s. 17-37

tutulmalarının bir sonucu olarak medya ve televizyonun bugünkü kuruluş yapı ve formları oluşmuştur. Enzensberger'in bu vurgusu tezimiz çerçevesinde önem arzetmektedir. Medya ve televizyonun bugünkü kuruluş yapıları ile devrimci-özgürleştirici potansiyelleri arasındaki çelişkiler üzerinde yoğunlaşmak, doğru bir tutum olacaktır. Bu nedenle medya ve televizyon düzenini sabit aygıtlar olarak dondurmaktan ziyade , medyanın farklı bir biçimde şekillendirildiği, izleyici yurttaşların televizyon programlarına katılabileceği çok taraflı katılımcı ve demokratik tartışma süreçlerini içeren olanakları araştırmak daha doğrudur.

Başka bir ifadeyle televizyonu tek taraflı yukarıdan aşağıya iletişim biçimlerini dayattığı gerekçesi ile karşı çıkılması gereken bir araç olduğu yolundaki önermeler, sorunludur. Televizyon "doğasının" değişmez olduğu varsayımından çıkan bu görüşler, televizyonun tarihsel, sosyo-politik ve kültürel süreçlerle yeniden şekillendiğini, sürekli değiştiğini ve ona farklı işlevler yüklenerek kamusal açıdan önemli politik tartışmalarının gerçekleşebileceği bir platform olma potansiyelini dikkate almamaktadır. Baudrillard'ın fikirleri, yüksek yoğunluklu enformasyon toplumunda yaşayan insanların aşırı enformasyon yüklenmesine maruz kaldığı ve bunun sonucunda *"hiper-gerçeklik*" evreninde sürekli bir şaşkınlık içinde oradan oraya savruldukları üzerine kuruludur. Enformasyon yoğunluğunun muazzam ölçüde arttığı günümüz toplumlarında Baudrillard'ın bu durumun sonuçları üzerine yaptığı uyarıları dikkate almakta yarar vardır. Yalnızca bu olgunun sonuçlarınının abartılmaması gerekmektedir. Çünkü tezimizin literatür bölümünde de tartışacağımız üzere kitle iletişim araçlarının yurttaşlar üzerine etkisi ve denetimi mutlak ve sınırsız değildir. Yurttaşların medyaya karşı geliştirebildikleri çeşitli direniş stratejileri vardır. Baudrillard'ın işaret ettiği anlamda 'hiper-gerçeklik" dünyasında kamusalın ya da toplumsalın sonu ya da kayboluşundan değil, kitle iletişim araçlarının araçsal rasyonalite anlayışının tahakkümü altında manipülatif ve ticari niteliğinin başat olması nedeniyle kamusal alanın sınırlanması söz konusudur. Kitle iletişim araçları bu başat niteliğine rağmen kamusal tartışma ve iletişim potansiyellerini kendi içlerinde taşırlar. Araştırmamız açısından gerekli olan bu potansiyelin önündeki engellerin neler olduğunun açıklanmasıdır.

Bu nedenle televizyonun mevcut biçimlerini (izlenme oranlarının belirleyici olduğu ticari iç mantığı üzerine kurulu biçimlerini) dondurup kamusal bir alan ya da platform zemini oluşturmasının mümkün kılamayacağı yönündeki görüşlerin baştan sorunsallaştırılması gerekmektedir. Kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkide sıkça dile getirilen asıl önemli olan nokta, kamusal alanın yaratıcı öznesi olan yurttaşların yeterince

bilgi ve enformasyon sahibi olmadıkça kamusal ve politik tartışmalara katılma imkanlarının olamayacağıdır. Modernite düşüncenin ilk evrelerinden itibaren *eleştirel* düşünürlerin, entellektüellerin, kuramcıların üzerinde anlaştıkları ve sıkça yineledikleri görüş şudur: *Güçlü bir demokrasinin ve kamusal alanın bilgili yurttaşlara ihtiyacı vardır*. Birbirini besleyen iki terim olan kamusal alan ve demokrasi, bilgilendirilmiş, siyasi bilinci yüksek yurttaşların katılımına ihtiyaç duyar. 19. Yüzyıldan günümüze seslenen James Madison'un da ifade ettiği gibi :

> *"Yurttaşların bilgili olmadığı ya da bilgi alacak kaynaklara sahip olmadığı bir halk yönetimi olsa olsa bir komedinin ya da trajedinin, belki de ikisinin birden önsözü olabilir. Bilgi her zaman cehaleti yönetir: Kendi kendisini yönetmek isteyen bir halkın da kendisini bilgiden gelen güçle donatması şarttır"*[12]

Yurttaşların bilgi sahibi olabilmelerinin temel koşulu, bilgi ve enformasyon kaynaklarına özgür ve eşit olarak erişebilmeleridir. Tez çalışmamızın bağlamı ve bu konudaki araştırmamızın neden gerekli olduğu burada ortaya çıkar. Araştırma problemimiz, yurttaşların bilgi ve enformasyon kaynaklarına erişiminin önündeki siyasal-kültürel-ekonomik nedenlerin ortaya konulmasıdır. Bilgi ve enformasyon yoksunu bir kamu, kamusal alanın ve demokrasinin güçlendirilmesine katkıda bulunamaz. Bu çerçevede Türkiye'de anaakım (mainstream) medya olarak adlandırılan ve en fazla izlenme oranlarına ulaşan ticari televizyon kanallarının kendi iç mantığı gereği fikir çeşitliliğini ve yelpazesini sınırlayarak, ticari fikirlere ayrıcalık tanıyarak kamuyu eksik bilgilendirdiği ve bunun sonucunda da kamusal alanı daraltıp daraltmadığını tartışacağız. Bunu yaparken televizyon programlarının sosyal, kültürel, estetik ve siyasal aktiflerini ve pasiflerini ölçen çözümleyici, değerlendirici ölçütleri dile getirme kapasitesine sahip bilgilenmiş, bağımsız ve eleştirel düşünebilen yurttaşların iletişim araçlarının denetimi potansiyeline vurgu yapacağız.Bu da Enzensberger'in işaret ettiği seçkin azınlığın ya da özel çıkar sahibi kişilerin değil *"her yurttaşın iletişim araçlarının kullanımı konusunda bir manipülatör"* haline gelmesi potansiyelidir.[13] Bu devrimci potansiyel, ideal bir kamusal alanın oluşumunu da güvence altına alacaktır.

[12] Madison, Aktaran: Keane John, Medya ve Demokrasi, Çev.Haluk Şahin, 1993,2.Baskı, s.157
[13] Enzensberger, 1979-1980, s. 22

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun anlamı, değinilen özgürleştirici potansiyeli ne kadar açığa çıkardığı ile ilgilidir. Televizyonun kamusal alanının Antik Yunan kamusal alanı olan Agora modeli ile bazı açılardan benzer özellikler taşıdığı; bazı açılardan da farklılaştığı söylenebilir. Antik Agora modeli, özgür yurttaşların kendi farklılıklarını özgürce ortaya koyabildiği bir "oyun alanı" ydı. Toplumsal-siyasal yapının bir sonucu olarak yaşamsal zorunluluklardan özgürleşmemiş kadınlar, köleler ve yabancılar bu oyun alanından dışlanmıştı. Bu anlamda televizyon da ulaşılması kesin bir biçimde sınırlı bir kamusal alan olması açısından Antik Yunan'daki Agora ile benzerlik gösterir. Bilindiği üzere Antik Agora, sözlü bir kültürün temel politik biçimi olan retorik üzerine kurulmuş; politikanın kendisi de politik söylem ve normlarından oluşmuştu. Agora sahnesi, Antik Yunan ve Roma'da birbirinden çok çeşitli oyun türlerine açıktı. Televizyon sahnesi, Agora'dan farklı olarak sahneye erişimi sınırlandıran bir takım koşullara ve yasalara bağımlıdır. Bu sahneye kimlerin hangi koşullarda gireceğine karar veren yapımcılar, program yönetmenleri,kanal yöneticilerinin uymakla yükümlü oldukları yasaları katı bir biçimde uygulanmaktadır. Bu tez çalışmasının vurgularından birisi de televizyon yöneticisinin, yapımcısının, profesyonelinin uymak zorunlu olduğu bu yasaların *televizyonun kamusal alanını sınırlandırdığı/darlaştırdığı'* dır. Televizyonun bir endüstri olduğu gerçeği ve ticarileşmenin mantıksal sonucu, Televizyon Anayasasının *"değiştirilemez ve değiştirilmesi teklif dahi edilemez*" maddesi olan televizyon sahnesi düzenlenmesinde ve program seçimindeki temel amacın *izleyici sayısının ençoklaştırılması başka bir ifadeyle izlenme oranının (rating) arttırılması'*dır. Tezimizde temel savımız, medyanın (televizyonun) uymakla yükümlü olduğu bu katı yasanın, medya (televizyon) sahnesinin yurttaşların rasyonel-eleştirel söylemlerini üretebileceği bir "kamusal alan" oluşturmasının önünde nasıl engeller oluşturduğunu açıklamaktır. Öncelikle amaç, televizyon kamusal alanın sınırlanmasının *nasıl* gerçekleştiğinin ortaya konulmasıdır. Bu nedenle televizyon ve kamusal alan arasındaki kurulması gerektiğine inandığımız bir ilişkide tasviri ya da betimlemeci bir tutumdan çok olguların nasıl olduğuna ve nasıl değişim gösterdiğine bakacağız. Bu nedenle somut veriler olarak Türkiye'de televizyon izleyici ölçümlerini gerçekleştiren AGB Nielsen Media Research'ün izlenme oranları ölçüm sonuçlarını , RTÜK, TRT ve çeşitli medya araştırma şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu kamuoyu araştırmalarını ve nitel izleyici araştırmaları sonuçlarını tartışılacaktır. Burada niceliksel (kantitatif) araştırmadan kastedilen araştırılan konuya ilişkin olarak sayısal verilerin toplanmasını amaçlayan ve bu amaçla matematik ve istatistik alanlarında geçerli analiz türlerinden yararlanan araştırma yöntemidir. Tezimiz çerçevesinde nicel yöntemin uygulandığı AGB izleme oranları raporlarında sayısal temsiliyet

önemli olduğundan araştırma evreni olan yıllık rating raporunu temsil edecek örneklemin seçilmesi söz konusu olacaktır. Niteliksel (kalitatif) araştırma ise araştırılan konuya ilişkin sayısal verilerin değil nitel bilgilerin toplanmasını amaçlayan araştırma yöntemidir. Bu yöntemde ölçülebilen niceliklerden çok kişisel deneyimler, yorumlar ve olguların anlamları üzerinde durarak çözümlemelerde bulunulur. Niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemleri arasında çok önemli farklılıklar olmasına rağmen bu çalışmada bu yöntemleri birbirinin karşıtı olarak değil, bir birinin tamamlayıcısı olarak ele alınmaya çalışılacaktır. Bunu yaparken yalnız ve sadece olguları gören ve onlarla ilgili gözlemlerle yetinen *"ampirizm*" den sakınmak gerekmektedir. Ergun'un da ısrarla belirttiği gibi *"toplumbilimsel bir araştırmada , bütünlük kavramına doğrudan doğruya bağlanmadan elde edilen somut veriler, koleksiyon yapılmış gibi toplanmış bilgiler olmaktan öte anlam taşımazlar"*[14]. Bu uyarıyı dikkate almaya çalışarak elimizdeki somut verileri Türkiye ile ilgili bütünlük kavramlarıyla "karşılıklı etkileşim" içinde değerlendirmeye çalışacağız. Kitle iletişim teknolojilerinin değişiminin kamusal uzamları radikal bir biçimde dönüştürdüğü "sürekli dinamik ve değişen bir toplumsal gerçeklikte" televizyon ve kamusal alan üzerine bir çalışmada salt Türkiye'nin toplumsal değişiminin yapısal nedenleri dikkate alınırsa tez çalışmasının sonuçları açısından bu durum eksiklikler içerecektir. Tekeli'nin de işaret ettiği gibi günümüzün küreselleşen dünyasında toplumsal araştırmalarını yürütürken toplumları ulus devletin toprakları(territory) içinde bütünleşmiş birimler olarak düşünmek artık yetersiz kalmaktadır. Artık bu tür ontolojik kabule dayanan çözümlemeler dünyada yeni gelişen etkileşme biçimleri içinde anlamlı olamamaktadır. Kamusal alan kavramının , *"günümüzde yaşanmakta olan küresel, ulusal ve yerel yeniden yapılaşmalarda toplumsal/coğrafi ölçeklerde yeniden tanımlanması*" gerekmektedir.[15] Bu nedenle elimizdeki somut verileri, hem Türkiye'nin sosyo-politik-ekonomik yapısal değişiminin hem de küreselleşme süreçlerinin bir sonucu olarak yeni ekonomik düzen ve yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alan ve televizyon ilişkisini nasıl yapısal olarak dönüştürdüğünden bahsetmeye çalışacağız. Kamusal alan ya da alanların klasik, bütünleşik ve homojen ulus-devlet sınırları içerisinde tanımlamanın giderek zorlaştığı bir dünyada bu da alanların dinamik, değişken ve akışkanlık içerisinde değerlendirmek çok daha doğru olacaktır. Kamusal alan ve uzamları global, uluslar arası, sınırlar ötesi, uluslaraşırı bir çerçevede yeniden tanımlarken dikkat etmemiz gereken husus, kamusal alan tanımındaki *normatif anlam ve değerin göz ardı edilmemesidir.* Habermas'ın *kamusal alan kavramındaki asıl*

[14] Ergun Doğan, Yöntemi Bulmak, İmge Kitabevi, 2.Baskı, Ankara, 2006, s. 71
[15] Tekeli İlhan, Bir Plancı/ Araştırmacının Yöntem ve Ötesine İlişkin Arayışları, Maltepe Üniversitesi, "İnsan-Toplum Bilimleri ve Felsefe Sempozyumu", İstanbul,1994

değerli nokta işte bu devrimci ve özgürleştirici çekirdektir. Kamusal alan kavramı, kamusal mekanları, uzamları ya da platformları çağrıştırsa da bu kavrama asıl değerini veren *"eleştirel söylemlerin bir dolaşım alanı*" olmasıdır. Bu nedenle halkın, insanların bir araya gelip toplaştığı *her kamusal mekan/ortam, a priori olarak kamusal alan olarak addedilemez*. İktidar ilişkilerine ve para ve güç ilişkileri üzerine kurulu iktisadi-politik sisteme karşı eleştirel söylemlerin üretildiği, kamusal aklın harekete geçirildiği, yurttaş olmanın siyasal bilinciyle bir araya gelmiş insanların toplumsal gerçekliği oluşturmada öznellik paylarının mümkün potansiyellerinin arttığı bir alan, ancak ve ancak kamusal alanın özgürleştirici boyutunu içerebilir. İster siber-uzayda ister sokakta her kamusal mekanın *kamusal alan olma potansiyeli* vardır. Tez çalışmasının unsurlarından biri de kamusal alan olma potansiyelinin önündeki engellerin neler olduğunun televizyon bağlamında ortaya konulmasıdır. Bu engellerin bilgisi , mümkün bir özgürleşme alanı olarak "Modern Agora" nın , kamusal alan ya da -bütünleşik ve homojen bir kamusal alandan çok kamusal alanların çoğulluğundan bahsediyorsak- alanların hangi tarihsel-toplumsal-sosyo-ekonomik koşullarda yeniden yaratılabileceğinin ipuçlarını da ortaya koyabilir.

Kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkinin öğelerinin medya sisteminin demokratikleştirilmesi, kamusal bir programcılık anlayışının yaratılması, kamusal erişime açık bir medya politikasının geliştirilmesi olacağı açıktır. Ancak çalışma konusunun sınırları açısından demokratik ve kamusal erişime ilişkin yeni bir medya sisteminin nasıl oluşturulacağına dair medya politikaları tezimizde merkezi bir konum içermeyecektir. Televizyon ana haber bültenleri kamunun, yurttaşların etkin ve aktif katılımıyla söylemsel pratiklerin dolaşıma girdiği bir politik kamusal alanın yaratılmasına katkıda bulunabilir. Çalışmamızın sınırları nedeniyle televizyonun en çok izlendiği zaman dilimindeki program tür ve tipolojilerin tartışılması amaçlandığından televizyonun *"pre-prime time"* diliminde yer alan ana haber bültenlerinin içerikleri kamusal alan ilkeleri çerçevesinde tezimiz bağlamında analiz edilmeyecektir. Kuşkusuz televizyon ana haber bültenlerinin yurttaşların dünyadaki önemli gelişmeleri anlamalarına yardımcı olup olmadıkları ya da Habermas'ın "iletişimsel eylemin" temel gerekliliklerinden olan *doğruluğu* içerip içermediği kamusal alan kavramı açısından önem arzeder. Ana haber bültenlerinin kamusal alan ilkeleri çerçevesinde yurttaşların kamusal tartışma olanaklarını genişletip genişletmediği kendi başına bir çalışma konusu olabilir. Bu tez çalışmasında ise televizyonun en fazla izlendiği ana yayın kuşağındaki program tür, tipoloji seçimleri çerçevesinde kamusal alan ile televizyon arasındaki ilişkiyi tartışmayı amaçladık. Bu nedenle televizyonların gündüz kuşağı

programları (kadın tartışma ve talk show programları vb.) ve ana haber bültenleri çalışma konumuzun sınırları dışında kalmaktadır.

Televizyonun kamusal sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin gündem yaratma potansiyeli, siyasal kamusal alanın sınırlarını genişletebilir, izleyicileri de kamusal aklın taşıyıcıları olan yurttaşlara dönüştürebilir. Bu noktada yapılması gereken ayrım, medya ürünlerinin alıcıları olan izleyici ile kamusal alanın öznesi olan yurttaşın farklı çağrışımları içerdiğine ilişkindir. Yurttaş ancak karmaşık bilgilendirme ve söylemsel etkileşim süreçlerinde ortaya çıkar .Televizyon programlarında siyasal ve kamusal sorunların gündeme taşınması yoluyla izleyicilerin yurttaş rolüne geçebilme potansiyeli ortaya çıkabilir.

Televizyon endüstrisinde yoğun bir ticarileşme eğiliminin belirleyici olduğu konusunda bir önkabul vardır. Bu önkabül doğrultusunda tez çalışmamızın hipotezleri ise *"televizyonda ticarileşmenin bir sonucu olarak televizyon kanallarının prime-time program tür, tipoloji tercihlerin kamusal alanı sınırlandırdığı ve tüketim alanını genişlettiği*"dir. *Tüketim toplumu ideolojisinin hegemonyası altında oluşturulan prime-time program tür ve tipolojilerin kamusal ve siyasal açıdan önemli konuları yurttaşların gündemine taşımadıklarıdır*. Bulgular çerçevesinde bu hipotezler sınanacaktır. Bunun için öncelikle araştırma olgusu ya da konusu için hangi ölçeklerin ve sınırların seçildiği ya da uygun bulunduğunun belirlenmesi gerekir. Çalışma konusunun sınırları ve ölçekleri aşağıdaki gibidir.

Araştırma konusunun sınırlılıkları :

- Zaman sınırlaması : 2006-2007 yılları özel kanalların ve TRT'nin prime-time (20:00-22.59) daki program tipolojileri ile haber dosya ve haber-tartışma- forum programlarının kenara itildiği hipotezinin tartışılacağı 23.00-01.00 saatleri arasındaki program tipolojileri dikkate alınacaktır. Araştırmada ayrıca 2003-2007 yılları en yüksek izlenme oranlarına ulaşan 50'şer programdan toplam 250 programın tipolojilerinin analizi hipotezler çerçevesinde yapılacaktır. Araştırma konusunun bu tarihsel kesit olarak seçilmesinin nedeni yakın tarihli televizyon ve kamusal alan ilişkisi çerçevesinde program tipolojilerinin değişimine ilişkin bulguları ortaya koymaktır. Yakın tarihsel kesitin araştırma konusu seçilmesinin bir nedeni de gerek

1990'lara kadar tekel konumunu sürdüren TRT deneyimine ilişkin akademik araştırma ve incelemelerin gerekse özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990 yılını takip eden dönemden 2000'lerin ortasına kadar gelen televizyon program içerik ve yapıları üzerine akademik çalışmaların varlığıdır.[16] Bu çalışmalar Türkiye'de televizyon araştırmaları alanında önemli bir birikim oluşturmuşlardır. Araştırma konumuzun sınırının yakın tarihli kesit olarak seçilmesi 2000'lerin ortasına kadar gelen televizyon üzerine yapılan çalışmalara ek olarak vatandaş televizyonundan tüketici televizyonuna dönüşüm sürecinin kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkiyi nasıl belirlediğine ilişkin yakın tarihli sonuçları ortaya koyma çabasıdır.

- Alan sınırlaması: Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanalları

- Konu açısından sınırlama: Araç olarak televizyon yayıncılığı çalışma ve araştırma konusunu oluşturacaktır. Gazete,dergi, radyo, sinema, kitap ya da yeni iletişim teknolojileri ile kamusal alan kavramı arasında da kurulabilecek bir ilişki bu çalışmanın konusunu oluşturmamaktadır. Kuşkusuz ki yeni iletişim teknolojileri ve internetin yükselişi demokratik katılımı yükseltmek ve politik müdahaleler için yeni kamusal alan ve tartışmaları yaratma potansiyeli içermektedir.Bu açıdan yeni medya teknolojilerinin gelişmesi, yenilenmiş küresel ve çoğul kamusal alan, demokrasi ve küresel yurttaşlık anlayışlarının yaratılmasına ilişkin tartışmalara zemin hazırlayabilir. Ancak tez çalışması açısından televizyonun etkili, gündem belirleyen , "simgesel bir birlik" ve "hayali bir cemaat" oluşturma gücü ve potansiyeli içeren özelliği, araştırma konusu seçilmesinde etkili olmuştur.

- Televizyon kanalları açısından sınırlama: Türkiye'de 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan toplam 260 televizyon kanalından ulusal kanallar arasında en çok izlenme oranı ve payına sahip dört yaygın kanal olan Kanal D, ATV, Show

[16] Belirtilen tarihsel dönemleri kapsayn çalışmalar için bkz. Cankaya Özden , Türk Televizyonunun Program Yapısı, Mozaik yayınevi, İstanbul, 1985 ; Türkoğlu Nurçay, Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1988 ; Çaplı Bülent ve Dündar Can , "80'lerden 2000'lere Televizyon", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15), 1995 ; Aziz Aysel , "Türkiye'de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı", TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara,1999 ; Kejanlıoğlu Beybin ,Türkiye'de Medyanın Yapısal Dönüşümü, İmge yayınları,Ankara, 2004 ; Kejanlıoğlu B.,Çelenk S., G.Adaklı,, Medya Politikaları (Der.), İmge kitabevi, Ankara, 2001, Çelenk Sevilay , "Televizyon Temsil Kültür- 90'lı yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri", Ütopya yayınevi, Ankara, 2005; Kılıçbay Bora Barış, "Türkiye'de Gerçeklik televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü", AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2005

Tv, Star TV ile kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'nin "prime time" daki program tipolojileri ile ticarileşme arasındaki belirgin bir ilişkinin olup olmadığı ve eğer böyle bir ilişki varsa bunun kamusal alan fikrinin gerçekleşmesine engel oluşturup oluşturmadığı tartışılacaktır.

Çalışmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir :

Hipotez 1. *Türkiye'de anaakım (mainstream) televizyon kanallarında (Kanal D, ATV, Show TV, Star TV) en çok izlenilen zaman dilimindeki program türleri veya tipolojileri , ticari medyanın iç mantığına (en çok izlenme oran ve paylarının ölçümüne) ve Türkiye'deki kamusal alanın özgül niteliğine göre belirlenir ve değişir*.

Hipotez 2. *Kamu hizmeti televizyon kurumu TRT'nin kamusal söylemi, Habermas'ın kamusal alan kavramını içermez. TRT'nin yayıncılık tarihi, siyasi iktidarların müdahalesi ve etkisi nedeniyle kamusal bir yayıncılık anlayışını içermekten uzak olduğunu gösterir. TRT'nin ticari televizyon kanallarıyla rekabeti sonucu TRT 1 kanalının program tür veya tipolojilerini (bir ölçüde ticari medyanın iç mantığına göre) planlaması, kamu hizmeti modelini ulus-devlet bağlantısından bağımsızlaştırarak piyasa mantığının hakim olduğu alana taşır. TRT 1 kanalının program tipolojilerini ticari medyanın iç mantığı olan izleme ölçümleri sonuçlarına göre planlaması, TRT'yi "ticari bir kamu hizmeti yayıncısı"na dönüştürür. TRT'nin ana-yayın kuşağındaki değişen program içerikleri, kamusal alanın denetimini ulus-devletten piyasa güçlerine geçirme eğilimi taşır .Bu anlamda TRT kurumu ile "kamusal alan" kavramı arasında zorunlu bir bağ kurulamaz.*

Hipotez 3 . *Türkiye'de ticari medyanın iç mantığı ve ticarileşme ile televizyonun en yoğun izlendiği zaman dilimindeki program tipolojileri arasında belirgin bir ilişki vardır. Bu belirgin ilişkinin sonucu, kamusal ve siyasi içeriklere sahip olan Haber-Tartışma, Haber-Dosya ve Forum-Tartışma programlarının televizyonun en yoğun izlendiği zaman diliminden ya da ana-yayın kuşağından kaybolmasına (off prime-time'a atılmasına) ve bu zaman diliminde yerli televizyon dizilerinin , show-eğlence programlarının, futbol programlarının öne çıkmasına ve bu programların birbirine benzer biçimde türdeşleşmesine neden olur. İzlenme oranı yüksek, içerik açıdan benzer ve türdeşleşmiş programların anlatım*

biçimlerinde öne çıkan eğlence, haz, oyun ile kamusal alanın normatif ve etik ilkeleri birbirini dışlamaz. Bu programların izleyicileri, manipüle edilen pasif izleyicilere indirgenemez. Ancak "Prime-time" Televizyonunun "eğlendirici ve rahatlatıcı söylemi", kamusal alanın normatif ve etik ilkelerini oldukça sınırlı bir biçimde içerdiğinden kamusal ve siyasal açıdan önemli konuları yurttaşların gündemine taşımaz.

Hipotez 4 . *Türk televizyonlarının "prime-time" ya da ana yayın kuşağında yer alan, ticari medyanın iç mantığına ve kamusal alanın niteliğine göre belirlenen ve değişen programcılık anlayışları ile programcılık tür veya tipolojileri , kamusal ve siyasal alanı sınırlarken/darlaştırırken tüketim alanını genişletir. Televizyon kanallarının programcılık tür , tipoloji seçimlerinde ve yaklaşımlarında belirleyici olan ticarileşme ve metalaşma, kamusal alan (ve demokrasi) ile medya arasındaki kurulacak olan ilişkinin normatif, etik,özgürlükçü temellerinin sarsılmasına neden olur. Tüketim alanının genişlemesi, siyasal haklar ve sorumluluklar ile tanımlanan -kamusal alanın öznesi olan- "yurttaşlığı"(citizenship),mal ve hizmet satın alma güçleriyle tanımlanan "tüketici" (consumer) ye dönüştürür.*

Hipotezlerin sınanması için 01.01.2006-31.12.2007 tarihleri arasında izleyici ölçümlerinde her haftanın en fazla izlenilen program tipolojilerine bakılacaktır. 2006-2007 yılları toplam iki yıllık her ayın en çok izlenen 100 programını dikkate aldığımız yıllık en fazla izlenen programların prime-time program tipolojilerinin neler olduğu ortaya konulduktan sonra AGB Nielsen Media Resaarch'den elde ettiğimiz 2003-2007 arası en çok izlenen 50'şer programdan toplam 250 programda öne çıkan program tipolojileri ortaya konulacaktır.

Öncelikli olarak prime-time programları inceleneceğinden Türkiye'de izleme ölçümlerini gerçekleştiren AGB Nielsen Media Research'in prime-time zaman dilimi olarak kabul ettiği 20.00-22.59 saatleri arasındaki program tür ve tipolojilerinin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır. İzleme ölçümlerinde yaygın televizyon kanallarının ana haber bültenlerinin izlenme oranlarının yüksek olduğuna dair bir sonuçlar zaman zaman çıklmaktadır. Tezimizin hipotezlerini sınamak amacıyla AGB izleyici ölçümlerini analiz eden bir kantitatif araştırma yapılması hedeflendiğinden bu çalışmada ana haber bültenlerindeki içeriklerin ve haber metinlerin söylemi analiz edilmeyecektir. Kuşkusuz ki ana haber metinlerinin söylemsel çözümlemesi sonucunda kamusal bir söylem içerip içermedikleri ile ilgili bir analiz de kamusal alan ve televizyon haberciliği arasında önemli bulgular sunabilir. Yukarıda değinilen hipotezlerinin genel çerçevesi ticarileşme ile program tipolojileri arasında

belirgin bir ilişkinin olduğudur. Buna göre hipotezlerin sınanması amacıyla izlenme oranı ölçümleri yorumlanacağından haber bültenlerinin söylem analizine girilmeyecektir.

Bu çerçevede 2006-2007 izleme ölçümü verileri, tez çalışması çerçevesinde kantitatif (nicel) bir yöntemle incelenecektir. İnceleme konusu yapılacak televizyon kanallarının (TRT, Show, Star, Kanal D, ATV) 2006-2007 yıllarına yayılan bir dönem içinde prime time program tipoloji eğilimini ortaya çıkarmak için örneklem çıkarılması uygun görülmüştür. Tez çalışmasında örneklem çıkarma yöntemlerinden "tesadüfi örneklem çıkarma" yönteminden çok ; Duverger'in söz ettiği anlamda "kota sistemine benzer bir şekilde teşkil eden örneklem yöntemi" benimsenmiştir.[17] Sonuç olarak tez çalışmasında "ardı ardına gelen haftaların ardı ardına gelen günleri " o haftayı temsil eden örnekleme esas olmak üzere alınmıştır. Bu ard arda gelen günleri ard arda gelen haftaları temsil eden örneklem olarak aldığımızdan bir yıla tekabül eden haftaları temsil eden toplam günlerin izleyici ölçümü verileri de 1 yılı temsil eden veriler olarak değerlendirilecektir. Bir yılın toplam haftalarını temsil ettiği düşünülen örnekleme dair veriler o yılın izleyici ölçümü sonuçlarını ortaya çıkaracaktır. Örnekleme dair verilerden izleyici ölçümü sıralamasında en yüksek izlenme oranları dikkate alınarak her ayın "prime-time" diliminde en fazla izlenilen ya da izlendiği düşünülen 100 programı ortaya çıkarılacaktır. Toplam 12 ayın en fazla seyredilen 100x120=1200 programı da o yıla ait izleme ölçümleri sonuçlarını verecektir. 1 yılı temsil ettiği düşünülen o yılın en fazla izlenilen 1200 adet program değişkenler çerçevesinde dikkate alınıp bir Excel tablosu oluşturulacak ve sonra bu Excel tablosunda elde edilen yeni veriler SPSS (Statistics For Social Sciences) programına girilecektir.

Hipotezlerimizi sınamak amacıyla 2006 ve 2007 yıllarının aylarını temsil ettiğini düşündüğümüz her ayın "prme-time" diliminde en fazla izleyici rakamına ulaşan toplam 1200 izleme ölçümü verilerini prime-time dimindeki program tür veya tipolojileri ortaya çıkarmak için inceleyeceğiz. Bunu yaparken kamusal ve siyasi içeriklere sahip olduğu varsayılan Haber-Dosya ve Tartışma-Forum programlarının "prime-time" yayın akışındaki dağılımları ortaya konulacaktır. Televizyon kanalları açısından inceleme konusu yapılacak kanallar en fazla seyirci oranına sahip dört yaygın medya kuruluşu oldukları varsayılan KANAL D, STAR, SHOW ve ATV ve kamu hizmeti kanalı TRT 1'dir. Tezin ikinci

[17] Duverger Maurice , Sosyal Bilimlere Giriş, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1973, s. 141-142

hipotezini sınamak için TRT'nin izlenme oranı raporlarında üst sıralarda olan program tipolojileri ortaya konulacaktır. TRT'nin "özel" ticari televizyon kanallarıyla rekabeti sonucu TRT 1 kanalının program tür veya tipolojilerini (bir ölçüde ticari medyanın iç mantığına göre) planladığı ve bunun sonucu olarak aslında Türkiye'de -ideal anlamda gerçekleşemeyen- kamu hizmeti modelini, ulus-devlet bağlantısından bağımsızlaştırarak piyasa mantığının hakim olduğu alana taşıdığı hipotezimi sınayacağımız yerlerden birisi de AGB izleme ölçümü sonuçları olacaktır. Bu çerçevede TRT 1 televizyonunun ticari medyanın kendi iç mantığı olan izleme ölçümleri sonuçlarına göre program planlaması yapmasının TRT'yi ticari bir kamu hizmeti yayıncısına dönüştürüp dönüştürmediğine bakılacaktır. AGB izleyici ölçümleri , TRT kurumuna izleyici kitlenin tercihleri, hangi saatte ne izledikleri bilgisini verirken program planlama stratejisinin oluşturulmasında AGB verilerinin ne ölçüde belirleyici olduğu tartışılacaktır. TRT'nin program planlama stratejilerinin, AGB verilerinin belirleyici olması nedeniyle ne ölçüde ticari medya mantığının zorlaması altında yapılmaya başlandığı hipotezi sınanacaktır.

Ampirik çalışmada dikkat edilmesi gereken bir nokta da televizyon kanallarının yayın akışı ve program planlamasının mevsimlere göre değişiklikler içerdiğidir. Bu planlama ve akış, günler,aylar , mevsimler ve yayın dönemleri temelinde yürütülen genel bir program planlamasına, programların yöneldiği hedef kitleye ve prime time, off-prime time'da olup olmamasına göre değişir. Televizyon kanalları AGB izleyici ölçümlerinden gelen veriler çerçevesinde izleyici profili, izleyicinin sınıfsal, sosyo-ekonomik statüsü (reklamverenlerin arzusu tüketim imkanlarının geniş olduğu A/B sosyo-ekonomik grubuna seslenmektir), hangi program tipoloji ve türlerin izlenme oranı sıralamasında üstlerde yer aldığı ve izlenme payına göre o anda diğer kanallarda hangi programlara üstünlük sağladığına göre yayın akışları oluşturulur. Televizyon kanallarının yayın dönemleri genelde okulların açıldığı eylül ayında başlayan ve okulların kapandığı haziran ayına kadar süren yayın dönemi ile yaz dönemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu yayın dönemlerinde program planlaması ve yayın akışında bir farklılık söz konusudur. Buna göre televizyon kanalları genellikle okulların açıldığı Eylül ayının ortalarından okulların kapandığı Haziran ayının ortalarına kadar olan 9 aylık planlar yapmaktadırlar. Yaz dönemi ise yeni yayın dönemi ile ilgili çalışmaların yapıldığı ve 9 aylık dönemden belirli bir ölçüde farklılaşmış prime-time program akışı stratejilerinin benimsendiği dönemdir. Yaz dönemlerinde izlenme oranlarının düşük olmasından dolayı prime-time'da ağırlıklı olarak kış dönemi süresince yüksek izlenme oranı getiren yapımlarının tekrarlarına yer verirken magazin, yarışma ve yabancı filmler öne çıkar.

Yeni yayın döneminin başladığı Eylül ayından itibaren ilk kez yayınlanan büyük prodüksiyonların prime-time da öne çıktığını görüyoruz. Araştırmamızı desteklemek amacıyla medya takip merkezinin 2008 yaz dönemi ile ilgili yaptığı araştırma tez çalışmasına dahil edilmiştir. Prime-time dilimindeki program tipolojilerinin farklılaşmasındaki değişkenlerden birisi de özel günlerde yayınlanan spor-futbol karşılaşmalarının klasik yayın akışının değişmesine neden olmasıdır. Yaygın televizyon kanallarında normal günlerde prime-time'de yer alan yerli dizilerin, izlenme oranı raporlarında tartışılmaz bir üstünlüğe sahip oldukları görülmektedir. Yerli dizilerin bu üstünlükleri, sadece spor-futbol karşılaşmalarında , Türk takımlarının yada milli takımın Avrupa takımlarıyla yaptıkları maçlarda ve büyük futbol takımlarının birbirleriyle olan karşılaşmalarında sona ermektedir. Bu nedenle futbol maçlarının yayınlandığı prime-time akşamları izleme ölçümü sonuçları diğer akşamlardan farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Araştırmamızda Duverger'in yöntemini uyguladığımızda elde ettiğimiz 2006 ve 2007 yıllarına ait en fazla izlenilen programlarda yerli diziler üstün konumdadır. Buna karşın yıllık en yüksek izlenme oranlarında spor-futbol karşılaşmalarını içeran programlar yerli dizileri geçmektedir. AGB izleme ölçümlerini tartışacağımız 2003-2007 yılları arası he yılın en fazla seyredilen 50 programdan toplam 250 programda spor-futbol karşılaşmalarının niceliksel olarak değil elde ettiği oranlar açısından yerli dizileri geçtiği gözlemlenmektedir. Araştırmada seçtiğimiz örneklem çerçevesinde ortaya çıkan bulguları tartışırken sonucun ne ölçüde farklılaşacağı ortaya çıkacaktır.

Kitle iletişim araçlarının özgürleştirici potansiyelleri üzerine düşünen ve tartışan 20.yüzyılın ilk yarısında öne çıkan radikal kuramcılardan Enzensberger, Bertolt Brecht ve Walter Benjamin, sinema ve radyodaki devrimci ve özgürleştirici potansiyeli görmüş ve devrimci politika savunucularını da bu araçların üretimlerine destek vermek, bu araçları harekete geçirerek dünyayı değiştirmek yönünde cesaretlendirmişlerdir. Brecht'in 1930'larda kurduğu *"herkesin eşit ve özgür düzeyde alıcı ve verici olduğu, ortak bir yaşamın kurulabilmesi için güçlü duyguların iletilebildiği ses ve metin çeşitliliği"* [18] olan **iletişim sistemi rüyası** , yarınki modernliğin hep daha iyi olacağı, hayatın değişebileceği umudunu hep içerisinde taşımıştır. Bu tez çalışma konusunun seçilmesinin nedenlerinden başta geleni bu iletişim sistemi rüyasının önündeki engellerin neler olduğunun bilgisini ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmaya "özgürlüğe ve özgürleşmeye" dair bir niteliğin yüklenmesi sadece bir

[18] Enzensberger,1979-1980, s.19 ve Kellner, Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru, çev. Tülin Kurtarıcı, Kamusal Alan, (Ed.) Meral Özbek, Hil yayınları, 2004, s. 723

öznel tercih ve ideal değil; aynı zamanda ontolojik de bir gerekliliktir. Kamusal alan ile medya arasında kurulacak bir ilişki, devrimci bir medyanın önündeki engelleri ve belirleyicilikler hiyerarşisini değişikliğe uğratan bir özgürleşme perspektifi ile varlık ve anlam kazanabilir.

2. KAVRAM OLARAK KAMUSAL ALAN

2. 1. Kamusal Alan ve Anlamdaş Gibi Görünen Terimler

2.1.1. Kamusal Alan (*public sphere, offentlichkeit)*

*J*urgen Habermas, bir ansiklopedi maddesi olarak kaleme aldığı "Kamusal Alan" (*public sphere, offentlichkeit*) isimli kısa makalesinde yurttaşların "kamusal bir gövde" (public body) oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunun "kamusal alanı" oluşturacağını söyler. Yurttaşlar, kamusal meseleler hakkında özgür bir biçimde toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve kanaatlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla yayma özgürlükleri güvenceye alınmış olarak tartıştıklarında kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar.[19] Kamusal Alan kavramı, öncelikle tüm devlet yönetiminin, siyasal iktidarın yurttaşların eleştiri , bilgi ve denetimine ve aleniyet ilkesine açık olması olarak anlaşılmalıdır. Başka bir ifadeyle devlet yönetiminin, devleti oluşturan kuvvetlerin, yasama, yürütme ve yargı organlarının "aleniyeti" ya da şeffaflığı olarak anlaşılmalıdır. Yurttaşların yapacağı kamusal tartışmanın konusu, hükümet politikaları veya devlet iktidarının işlemleri , eylem ve tasarrufları ile ilgili olduğunda kamusal alan ,"politik kamusal alan" olarak nitelik değiştirir. Politik kamusal alanla ilişkili ama belli bir ölçüde ondan farklılaşan Habermas'ın kavramsallaştırdığı özel ve mahrem alanın edebi ve estetik bir formda karşılığını bulan "edebi kamusal alan" vardır. Burjuvazinin kültürü, siyaseti tartışan bir kamuyu oluşturduğu tarihsel dönemde kamusal alan, kamusal aklın vücut bulduğu bir zemindir. Mutlakiyetçi

[19] Habermas Jurgen , "Kamusal Alan"-ansiklopedik makale , çev. M. Özbek, Kamusal Alan, ed. Meral Özbek, Hil Yayın, İstanbul, 2004, s. 95

devlet iktidarına karşı eleştirel olan bu kamusal akıl, tarihsel anlamda özgürlükçü ve seküler bir bakış açısının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Kamusal alan kavramını, "şiddet tekelini"[20] elinde bulunduran devlet aygıtının keyfi tasarruflarını engellemek ve devlet iktidarını kamusal hakları güvence altına almak amacıyla denetlemek ve dönüştürmek anlamında kullanmak gerekir. Şiddet tekelini elinde bulunduran devlet aygıtına karşı denetimi gerçekleştirecek olan *kamu*'(public) [21] dur yani yurttaşlardır. Siyasal bilince sahip yurttaşların özne olarak politik kamusal alana müdahil olarak katılabilmeleri ve onu yaratabilmeleri devleti kendini sürekli meşrulaşmaya ve eleştiriye açık olmaya zorlamaları sonucu çıkar. Bu yurttaşların kamusal topluluk oluşturmaları ve kamusal akıl yoluyla muhakeme (tartışma) ile siyasal egemenliği rasyonelleştirmeleridir. Bu nedenle "kamusal alan" kavramını, devletten bağımsız olarak ele almak gereklidir. Bundan da öte kamusal alan, devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve bu söylemlerin kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulduğu bir alan olarak görülmelidir. Bu nedenle *" Kamusal alan devlet değildir, devleti dengeleyen bir karşı ağırlık oluşturma işlevi görebilecek olan ve gayriresmi olarak harekete geçirilmiş hükümet-dışı söylemsel fikirler gövdesidir."* [22]

2.1.2 Kamusal otorite (public authority)

Kamusal otorite (*public authority*), kamusal alanı oluşturan yurttaşların oluşturacağı "kamusal gövde" den farklı olarak "resmi gövde" ye gönderme yapar. Bu kavramı, mutlak şiddet tekelini elinde bulunduran Modern Devletin baskıcı iktidar yapısını "hukukun üstünlüğü" ilkesi ile denetim ve kontrol altına almak amacı ile ilişkilendirmek

[20] Modern devletle ilgili incelemelerde modern devletin özüne ilişkin en temel vasıflarının başında "şiddet tekeli" gelir. Weber'in söz ettiği biçimiyle "*modern devlet, tüm siyasi birlikler gibi, sosyolojik olarak ancak somut araçları açısından tanımlanabilir: o da fiziksel güç ve şiddet kullanımıdır*." Buna göre bu devletin özelliği *"belli bir arazi içinde fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde bulunduran insan topluluğunu*" ifade etmesidir. Weber Max, Sosyoloji Yazıları, çev. Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yay., 2. Baskı, İstanbul, 1987, s.79-80

[21] "Public" kelimesinin etimolojik kökenine bakarsak bu kelimenin 14. yüzyılda kullanılan pupplik kelimesine kadar dayandığını görmekteyiz. Bu kelime, umumun gözetimine, bilgisine açık anlamına gelmektedir. Daha sonra zaman içinde aynı kelime publique- bütün herkesi ilgilendiren anlamında kullanılmaya başlanmıştır. İngilizce public kelimesinin eski Latin kökeni ise poplicus halkın hepsini ilgilendirmektir. Neumann Elisabeth Noelle, Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi, Dost Kitabevi, Çev.Murat Özkök, Ankara, 1998, s.85-90

[22] Fraser Nancy, " Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı" , çev. M.Özbek, Kamusal Alan, ed. M. Özbek, İstanbul, 2004, s.

gerekir. 19. yüzyıl boyunca toplumsal ve sınıfsal mücadeleler sonucunda elde edilen sosyal ve ekonomik hakların, devletin kendi meşruiyetini kurması için yurttaşlarına karşı olan yükümlülülükleri çerçevesinde biçimlenir. Devletin kendi yurttaşlarına yönelik ekonomik, siyasal ve sosyal haklara ilişkin yükümlülükleri vardır ve bu yükümlülüklerin kaynağı devletin "kamunun otoritesini" temsil etmesidir. Kamusal alan ise yurttaşların özgür iradeleri ile oluşturduğu devlet dışındaki *"eleştirel söylem ve demokratik katılım alanı"*dır. Yurttaşlar devlet etkinliklerine yönelik eleştirel toplumsal tartışma ortam ve olanaklarını genişlettikçe kamusal alanın politik sınırları genişleyecek ve yurttaşlar devlet siyasetinde söz sahibi olacaklardır. Bu nedenle devlet gücünün kullanıldığı kurumsal binaları (Üniversiteler, devlet kuruluşları, binaları) kastederken "kamusal alan" kavramı yerine "kamu otoritesinin alanı" kavramını kullanmak daha doğrudur. Devlet kurumlarını, "kamusal alan" kavramının dışında . değerlendirmek gerekir. Habermas'ın da işaret ettiği gibi: *" Her ne kadar devlet otoritesi için kamusal alanın yürütücüsü deniyor olsa da ,devlet aslında kamusal alanın bir parçası değildir. Kuşkusuz devlet otoritesi genellikle 'kamu otoritesi' olarak ele alınır; ama bu kabul, kamusal alanın özelliğinden , yani devletin tüm yurttaşların selametiyle ilgilenmesi görevinden türetilmiştir."* [23]

2.1.3 Kamu Hizmeti (public service) ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı (public service broadcasting)

"*Kamu hizmeti*" kavramı verilen hizmetin niteliği ile ilgilidir ve bu hizmeti veren kurumların mülkiyet yapısı önemli değildir. Örneğin İstanbul'daki özel otobüs işletmeleri, tıpkı İETT otobüsleri gibi kamu hizmeti vermektedir. Yine tezin bağlamı açısından dikkate değer bir diğer örnek Türkiye'deki yasal düzenleme gereği kamu kurumu, özel ya da ticari tüm radyo ve televizyon yayınlarının kamu hizmeti ilkelerine göre yayın faaliyeti yapma zorunlulukları olmasıdır.[24] Toplumun gereksinimini karşılayan bir hizmetin özel firmalarca yapılıyor olması "kamu hizmeti" niteliğini ortadan kaldırmaz. "Kamu hizmeti" kavramı ile "kamu hizmeti yayıncılığı" kavramı arasındaki farklılık, "kamu hizmeti yayıncılığının"

[23] Habermas, 2004, s. 95-96

[24] Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4. maddesinin ilk fıkrasında "**Radyo, televizyon ve veri yayınları (…) kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır"** hükmü yer almasına rağmen uygulamada bunun ne ölçüde gerçekleştiği tartışmaya açıktır.

(public service broadcasting) birtakım ilkeler ve prensipler doğrultusunda kendisini tanımlamasıdır. Kamu Hizmeti Yayıncılığının tarihsel olarak ilk tanımı BBC'nin ilk yıllarına kadar uzanır. Kraliyet Beratı ile 1927' de bir kamu kurumu olarak BBC'nin ilk genel müdürü John Reith, kamu hizmeti yayıncılığının tanımını ilk kez yapan kişidir. BBC'nin ilk yıllarından itibaren ilkeleri konulan bu model , radyo ve televizyon kanallarının özel metalar değil, kamu malları olarak düzenlenmesi; ulusal kültür kurumlarının kamusal enformasyon, kültür-eğitim ve eğlence kaynaklarını geliştirmesidir. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını sürdüren kamu yayın kurumunun öncelikle sorumlu olduğu kişiler ne işletmenin hissedarları ne de gelir kaynaklarını doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol eden , denetlayen hükümet ya da devlet organlarıdır. Kamu hizmeti kurumunun sorumlu olduğu kişiler izleyici kitlesidir; o yayın kurumunun yayın yaptığı coğrafyada yaşayan yurttaşlardır. BBC'nin yayın ilkelerinde somutlaşan kamu hizmeti yayıncılığı meşruiyetini "hem siyasi iktidardan hem de ticari çıkarlardan bağımsız bir yayın politikası sürdürmekten alan, eğitimden bilgiye ve eğlenceye geniş programlar türünde en geniş coğrafyada muhtemel en geniş izleyici kitlesine ulaşacak biçimde yayınlanması"ndan alır. [25]Bazı iletişim kuramcıları kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan kavramı arasında yakın bir ilişki kurmaktadırlar. Tezin üçüncü bölümünde daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan bu ilişkinin nedeni kamu hizmeti yayıncılığının klasik ideal tanımından kaynaklanır. Buna göre kamu hizmeti yayıncılığı, ulus-devletin sınırları içerisinde her yerde izlenebilme özelliğine sahip olmalı; farklı izleyici gruplarının farklı gereksinimleri doğrultusunda yayıp yapmalı; izleyicilerin ulusal kimliğini algılamasını sağlamalı ve onları ortak bir coğrafyanın parçaları olarak birleştirmeli; nitelikli programlar üretmeli, fazla ve çok sayıda seçeneği en iyi kalitede sunmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı bu işlevleri yerine getirirken kamusal politikaların oluşabilmesinin sağlayacak tartışma ortamlarını tüm farklı görüşleri yansıtacak şekilde oluşturmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının ideal tanımından yola çıkan bazı araştırmacılar , Habermas'ın kamusal alan kavramının medya bağlamı içinde cisimleşmiş biçimi olarak kamu hizmeti yayıncılığını görmüşlerdir. Ancak tezimizde TRT bağlamında bu savın doğruluğu sorgulanmaya çalışılacaktır. Kamusal alan kavramının normatif değerini oluşturan katılımcı kamusal hayat anlayışı ve radikal demokrasi, kamu hizmeti yayıncılığının ideal işlevlerine indirgenmemelidir. Kaldı ki TRT'nin yayıncılık tarihini dikkate alarak konuya baktığımızda kamu hizmeti yayıncılığının klasik işlevlerinin dahi hayata geçirilemediğini görürüz. Çaplı ve Dündar'ın da belirttiği gibi "*Türkiye'de gelmiş geçmiş siyasi iktidarlar, radyo ve televizyondan kendi siyasalarına muhalif kesimlerin ya da*

[25] Erol Mutlu, Televizyon ve Toplum, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı,Ankara ,1998, s.22-24

"zararlı" ideolojik görüşlere sahip grupların yararlanması endişesiyle , izleyici ya da dinleyicilerin doğrudan katılımlarına her zaman için karşı çıkmışlardır" [26].Bu durumun sonucu olarak TRT kurumu, bir kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kamu kurumundan çok devlet politikalarının benimsetilmesini temel bir amaç olarak benimseyen bir devlet yayın kurumu olarak varolagelmiştir.

2.1.4. Kamu yararı, kamu çıkarı (public good, public interest)

Toplumun tümünün ortak olarak yararlanabileceği, herkesin erişim şansına sahip olabileceği, herkesin kullanabileceği hizmet ve edimlerin varlığının kamu yararına uygun olduğu söylenebilir. Kamu yararı bu anlamda toplumdaki herkesin ortak paydadaki menfaatlerini içerir. Özel çıkarlardan farklı olarak kamu çıkarı tüm toplumsal kesimlerin yurttaş olma haklarının bir gereği olarak ortaya çıkar. Ancak bu kavramların belirli bir söylem biçimi olarak kurgulanması birtakım ideolojik çağrışımlarını da birlikte getirir. Bir toplumdaki belirli siyasi fikirlerin , inançların, düşüncelerin "kamu yararı" ya da "kamu çıkarı" kavramlarıyla birlikte vurgulanması belirli ideolojilerin (çoğunlukla egemen ya da baskın ideolojilerin) meşruiyetinin sağlanması anlamına gelmektedir. Başka bir yer ve zamanda bu terim, birbirinin tam tersi ideolojilerinin hakimiyetinin meşrulaştırılması için kullanılabilmektedir. İdeolojik bir hegemonya oluşturma süreçlerinin bir sonucu olarak kullanılan "kamu yararı" ya da "kamu çıkarı" terimleri kuşkusuz ki kamunun gerçek çıkarları ile uyuşmaz. Örneğin Türkiye'de "kamu yararı" terimi, siyasi iktidarın temsilcilerinin ya da devlet otoritesinin söyleminde *devletin bekası* anlamında ; ticari büyük sermaye şirketlerinin halkla ilişkiler birimindeki temsilcilerin söyleminde ise ticari çıkarların maskelenmesi anlamında kullanılmaktadır. Siyasi kültürün bir yansıması olarak Türkiye'de "kamu" denildiğinde öncelikle akla "devletin" gelmesi, çoğunlukla "kamu çıkarı" teriminin doğru anlamını çarpıtmaktadır. Kamu çıkarı ile devletin çıkarının zaman zaman örtüşmediği durumlar söz konusu olabilir. Her türlü devlet iktidarının eylem, işlem ve faaliyetlerinin hukuka uygun olarak denetlenebilir özelliği Hukuk Devletinin bir sonucu olarak ortaya çıkar ki bu da kamu yararına ya da kamu çıkarına uygundur. "Devlet sırları" adı altında tipolojize edilen ve çoğunlukla devletin bekası anlayışı ile bu doğrultudaki işlem, eylem ve faaliyetlerin çoğu zaman hukuka uygunluk içermemesi, hukuksal ve yurttaş denetiminden

[26] Çaplı Bülent@ Dündar Can, 80'lerden 2000'lere Televizyon, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15), 1995, s.1376

bağımsız olması, kamusal ve şeffaf olmaması, yurttaşların ve dolayısıyla kamunun çıkarına uygun değildir. Ya da bir ticari faaliyet olarak Kaz Dağları'nda altın çıkarma pratiklerinin doğal ve ekolojik dengeleri bozma ve tahrip etme ihtimalinin yüksekliğine rağmen Bakanlık temsilciliklerinin ya da altın çıkaran şirketin PR temsilcilerinin bu faaliyetin "ülke ekonomisine sağlayacağı faydanın çoğalacağı" dolayısıyla "kamu yararına uygun olduğu" söylemi, ideolojik bir söylem olacaktır. Bu nedenle neyin kamu yararı ya da çıkarına uygun olacağına dair bir değerlendirmenin her spesifik olaya göre yeniden tanımlanması gerekir. Eğer bir siyasal rejim kuruluşunda halkın yönetimi ya da millet egemenliği terimlerini referans alıyorsa kendisini kamusal çıkarların gözetilmesi çerçevesinde meşrulaştırması gerekir: *" Halkın halk adına yönetimi olduğunu iddia eden tüm sistemlerde, her türlü kurum ve kuruluş meşruiyetini* ***kamusal çıkarı*** *gözetmekten alır. Medya söz konusu olduğunda bu meşruiyet, kamuyu ilgilendiren şeyi kamuya duyurmak görevinde temellenir. Bu nedenle medyanın önünde her zaman kamuyu ilgilendiren şeyin ne olduğunun belirlenmesi, ayırdedilmesi sorumluluğu ve aynı zamanda problemi vardır"*[27]

2.1.5.Kamusal Mekan (public site, public arena)

Kamusal mekan, kamusal alandan farklı olarak klasik anlamıyla coğrafi ve mimari bir anlamı içermektedir. Toplumsal iletişimin ve etkileşimin belirli toplumsal kurallar çerçevesindeki boyutlarını ve sınırlarını ortaya koyar. Kamusal alan terimi soyutlama düzeyi yüksek bir terim olarak kullanılabilirken kamusal mekan, daha çok somut bir yeri işaret eder. Örneğin yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı siber-uzay alanı, yeni bir kamusal alan oluştururken, kamusal mekan ise daha çok insanların toplumsal yaşantısı içinde ağ ortamına bağlanma tecrübelerinin ortaya çıktığı ve paylaşıldığı yerlerdir. Örneğin internet *cafe*ler, a priori olarak kamusal bir alanı değil kamusal bir mekanı oluşturur. Kamusal alan Habermas'ın da sıklıkla işaret ettiği gibi *normatif politik kuramdaki belli konumlarla ilişkili bir soyutlama* yapma imkanı verirken; kamusal mekan, daha somuta yönelik bir yeri bir konumu işaret eder. Kamusal alan, hem kamusal mekanı hem de bu mekanda yaratılan normatif idealleri kendi bünyesinde taşır. Normatif ilkelerden kasıt , kamusal alanın temel öğeleri olan kişilerin özgürce kamusal akıl yürütebilmeleri için zorunlu şartları içeren belirli davranış ilkeleridir. Bu davranış ilkeleri şunlardır: *herkesin katılımına olanak imkan*

[27] Toker Nilgün, Despotik liberalizmin kamusuz medyası, www.medyakronik.com.tr, Erişim tarihi:06.06.2008

tanınması, katılımcıların söz söyleme haklarının eşit dağılması yani ayrıcalıkların ortadan kaldırılması, rasyonelleşmiş tartışma yoluyla evrensel normların meşruiyetinin sağlanması. Sonuç olarak Habermas'ın kavramında kamusal alan= kamusal mekan+normatif ilkeler ve ideallerdir. Kamusal mekan ancak ve ancak normatif davranış ilkelerini ve ideallerini içerirse kamusal bir alana dönüşebilir. Bu anlamda kamusal mekanların kamusal alanlara dönüştürülmesi güçlü demokrasi mücadelesinin temel bir düsturudur.

2.1.6. Kamuoyu (public opinion)

Kamuoyu (public opinion), "Kamusal alan" kavramından farklı olarak "kamusal olmayan kanaatler" toplamı olarak ortaya çıkar. Kamuoyu, kamusal muhakeme ilkelerine bağlı olmayan, kamusallık karakterinden uzak kitlelerin "kanaatleri" olarak şekillenir. Geleneksel önyargılar, değerler, varsayımlar, gündelik düşünce biçimleri, kitle toplumunda "kamuoyunu" nu oluşturur. Bu anlamda kamusallık özelliği içermeyen kamuoyu kanaatleri önce "tartışmalı bir konuya ilişkin ifade" ile , sonra "bir tavrın ifadesi" ile , daha sonra da "tavrın kendisiyle" özdeşleştirilmiştir. Bu durumda halkın tavır koyduğu her durumda "kamuoyu" varmış gibi görünür. Habermas, "kamuoyu yoklamaları" ya da " kamuoyu araştırmaları" adı verilen sürecin "*halkın davranışlarını siyasal hedeflerle uyumlu hale getirme işlevini üstlenen kurum ve kuruluşlara iletme*" vazifesi gördüğünü belirtecektir. Kamuoyu anketi, bir araştırmadan çok bir konsensüs, "anlamın geri alınması" etkisinin yaratılması, düşüncelerin ekonomik ve politik çıkarlar uyarınca yönlendirilmesi olarak ortaya çıkar.[28] Kamuoyu kavramını *manipülasyon* ya da yönlendirme esas alınarak tanımlanması gerekmektedir.[29] Rastgele seçilmiş halk gruplarının gelişigüzel kanaatleri olarak ortaya çıkan -aslında sadece bir kurgudan ibaret olan- "kamuoyu", halkın eğilimlerinin siyasal doktrin ve ticari süreçlere uyum içine sokulmaya çalışılmasıdır. Bu anlamda kamuoyu kavramını kamusal alandan daha dar bir çerçevede tanımlamak gerekecektir. Güçlü bir demokrasinin temel iletişim alanı olan kamusal alan düşünme, konuşma, akıl yürütme, müzakere etme, entelektüel, sanatsal, fikri üretimi içeren her türlü söylemin ifade edilebildiği geniş bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte giderek sınırlar

[28] Moresi Enrico (2006), Haber Etiği - Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, Çev.Fırat Genç, Dost kitabevi, Ankara, 2006, s.12

[29] Bu nedenle bazı kuramcılar "kamuoyu" (public opinion) kavramının geç-kapitalizm toplumlarındaki manipülatif niteliği nedeniyle bu kavramın yerine "kitleoyu" (mass opinion) kavramının kullanılmasını önerirler.

ötesi bir özelliğe sahip olan kamusal alanın aksine kamuoyu kavramını, daha çok bir ulus-devletin sınırları içinde yer alan medya organlarını, ideoloji üreten medyatik aydın, profesyonel ve entelektüelleri, araştırma kuruluşları ile ilişkili düşünmek gerekir. Kamuoyu terimi, özellikle kamuoyu yoklamalarının piyasa kuralları ile işlemesi ve giderek siyasal iletişim sürecinde bulunan siyasi aktörlerin konumlarının meşrulaştırılması olarak kullanılmasının sonucunda her an manipülasyona açık bir çerçeve içinde durur. Kamuoyu terimine ve kamuoyu yoklamalarınına ilişkin eleştirel çalışmasının başlığını provokatif biçimde "*L'opinion publique n'existes pas*" (Kamuoyu yoktur) koyan Pierre Bourdieu, kamuoyu araştırmalarını üç açıdan sorgulamamız gerektiğini söyler: İlk olarak her kamuoyu anketi herkesin bir kanaati olabileceğini yani kanaat üretiminin herkesin bir yetisi olabileeğini öngörür ki bu doğru değildir. Bu durum yanıt vermeyenleri bilmezden gelme sonucuna yol açar . İkinci olarak tüm kanaatlerin aynı değerde olduğu varsayılır ki bu da "sınıf ethosu"[30] denilen olguyu gözden kaçırır. Farklı sınıf ethosundan hareketle yaratılmış yanıtlar, siyasal sahada yorumlandıklarında farklı bir anlama sahip olabilirler. Son olarak kamuoyu anketlerinde herkese aynı soruların yöneltilmesi, sorulara ilişkin bir anlaşma olduğunu varsayar ki böyle bir anlaşma yoktur.[31] Kamuoyu, bu çerçevede toplumsal bir olayın ya da olgunun nesnel, bilimsel olarak ölçülmesi değil, tersine özel çıkarların güdümü altında o olay ya da olgunun belli bir ölçüde "ideolojik" olarak şekillendirilmesi pratiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdakilere ek olarak özellikle TRT ve RTÜK gibi kuruluşların televizyon izleme eğilimlerine ilişkin gerçekleştirdikleri "kamuoyu araştırmaları"nın, izleyicilerin televizyon ile kurdukları bağın daha çok kültürel bir bağ olduğu noktasını çoğunlukla gözden kaçırdıkları söylenmelidir. Bunun sonuçların ortaya çıkmasının nedenlerinin başında bu araştırmalar kültürel boyutu içeren kanaatleri değil beyanları içermesidir. Yani katılımcıların beyanları kanaat olarak düşünülmektedir. Kültürel olguların ölçülmesinde kamuoyu araştırmaları sonuçlarının ne kadar sağlıklı olduğu tartışmalıdır. Bu konuda çarpıcı bir örnek, 1939 yılında Adorno'nun Paul Lazarfeld'in *Princeton Office of Radio Research* çerçevesinde radyodaki müzik programlarının kültürel etkileri konusunda yapılacak bir araştırma önerisi önce kabul edip daha sonra araştırma konusunun ticari radyo sınırları içine hapsedilmesi nedeniyle

[30] **Sınıf ethosu**, Bourdieu'nun kullandığı anlamda farklı toplumsal konum ve sınıflardan insanların küçük yaşlardan beri içselleştirdikleri ve kendilerinden hareketle son derece farklı sorulara farklı yanıtlar buldukları "gizli değerler sistemi" olarak yer alır. Anketlerde ya da yoklamalardaki aynı sorular farklı sınıf ethosuna sahip insanlar tarafından farklı olarak yanıtlanacaktır.

[31] Bourdieu, Pierre (1995), Kamuoyu Yoktur, Kamuoyu Kimin Oyu? İçinde, Haz.Hülya Tufan, Kesit yayıncılık, s. 177-188

araştırmadan ayrılmasıdır. Adorno'nun ayrılış nedenine ilişkin söyledikleri "kamuoyu araştırmalarının" epistemolojik sorunlarına ilişkin önemli bir ipucu sağlamaktadır: "*Benden kültürel olanı ölçmemi istediklerinde , anladım ki kültür , tam da ölçülebilir olmayandır"* [32]

2.2. Kamusal Alanın Tarihsel ve Kavramsal Oluşumu

2.2.1. Kamusal Alanın Diyalektiği

Frankfurt Okulunun ikinci kuşağının önde gelen düşünürlerinden Jürgen Habermas 1962 yılında ilk baskısını yapan **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü** *(Strukturwandel der Öffentlichkeit-Structural Transformation of the Public Sphere*) isimli kitabında burjuva kamusal alanının ortaya çıkışı , dönüşümü ve çöküşünün tarihsel ve sosyolojik bir değerlendirmesini yapar.[33] Habermas'a göre erken dönem kapitalizmin gelişimi özerk bir kamusal tartışma arenası ya da platformu yaratmıştır. Sivil toplum ile devlet arasında bir alan olan ve eleştirel kamusal tartışmaların kurumsal olarak sürdürüldüğü kamusal alan, gelişmekte olan yeni bir ekonominin özgül koşulları içinde oluşmuştur. Tarihsel, ekonomik ve siyasal açıdan giderek güçlenmekte olan burjuvazi , mutlak iktidarın ya da mutlak devlet otoritesinin yurttaşlar tarafından eleştirel tartışma aracılığıyla kamusal olarak denetlendiği bir kamusal alanın oluşumuna katkı sağlar. Nitelikli eğitim ve özel mülkiyetle kazanılan özerklik ve bağımsızlık, eleştirel düşünceyi besleyen mektuplar ve romanlar, *cafe* ve salonlardaki politik tartışmalar ve bu sürecin etkili bir destekçisi bağımsız, eleştirel ve politik anlamda militan gazeteler , eleştirel siyasal tartışmalara ilgi duyan kamusal aklı kullanan yurttaşların yarattığı bir kamusal alanı yaratmıştır.

Habermas , KAYD (Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü) çalışması ile kamusal alanın eleştirel akıl ve rasyonel rızaya dayalı niteliğiyle modern özyönetim ilkesi arasındaki tarihsel bağı kurar. Habermas'ın kamusal alan kavramında ifadesini bulan "modernist katılım anlayışı", demokratik bir şekilde genel toplumsal normlardan ve kolektif politik

[32] Adorno, Aktaran: Mattelart&Mattelart, İletişim Kuramları Tarihi, çev. Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, 3. Baskı, 2006, s. 60
[33] Habermas Jürgen , Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, çev. Tanıl Bora& Mithat Sancar, İletişim yayınları, 1997, İstanbul

kararlardan etkilenenlere bu norm ve kararların oluşturulmasında, değiştirilmesinde ve benimsenmesinde söz hakkı tanıyacak prosedürlerin yaratılması olarak anlaşılır. Bu anlamda yurttaşların toplumsal ve politik normların geçerliliği üzerine tartıştıkları, Şeyla Benhabib'in ifadesi ile *"pratik söyleme katıldıkları* ***her yer ve zamanda"*** kamusal alan ortaya çıkar[34]. Habermas, yurttaşların bu pratik söylem katılımı sürecini "kamusal bir gövde" (public body) metaforu ile açıklar. Buna göre "kamusal gövde", yurttaşların kamusal sorunlar hakkında toplanma, örgütlenme, fikirlerini ifade etme ve bunları yayma özgürlüklerini ifade eder. Kamusal alanın tarihsel dönüşümünü anlattığı yapıtında , burjuva sınıfının yükselişe geçtiği 17. ve 18. yüzyıllarda kamunun kendisini kamuoyunun taşıyıcısı olarak örgütlediği, düşünce ve kanaatlerin serbestçe dolaşıma girdiği , hem özel çıkarlardan hem de devletten bağımsız bir politik ve kültürel alan olan "burjuva kamusal alan" , yeni oluşmakta olan bir sınıfın aktörlüğünde kurumsallaşmış bir akılcı tartışma, bir söylemsel etkileşim alanına karşılık gelecektir.

Habermas'ın kamusal alan kavramının tarihsel izini sürdüğümüzde Antik Yunan' daki yüzyüze iletişim modelinden yola çıktığını görürüz. Antik Yunan'da kamusal iletişim modeli , polis (kamusal hayat- politika alanı) ve oikos (özel alan) arasında kesin bir ayrım

---

[34] Benhabib, Kamusal Alan modellerini tartıştığı makalesinde Batı politik düşüncesindeki üç ana akıma karşılık gelen üç farklı politik kamusal alan modelini tartışır: Hannah Arendt'in görüşlerine gönderme yaparak çizdiği cumhuriyetçi kamusal alan anlayışına tekabül eden *Agonastik (yarışmacı) model;* Sosyal sözleşmeci liberal geleneğin "adil ve istikrarlı kamu düzeni" temelinde kurduğu *Legalistik (yasalcı) model (* Benhabib özellikle John Rawls'un geliştirdiği politik toplum ve sivil toplum ayrımını temel alan ve kamusal akıl ve adalet nosyonlarını tartışacaktır) ve cumhuriyetçi ve liberal modellerle ortak yanları olsa da onları aşan ve geç kapitalist toplumların demokratik-sosyalist bir dönüşümünü hedefleyen Habermas'ın *söylemsel kamusal alan modeli* . Benhabib , Habermas'ın modelini ileri kapitalist toplumlardaki demokratik meşruiyet sorunlarına merkezi bir yer vermesinden ve rasyonel tartışmanın rolünü daha iyi anlatmasından dolayı sahiplenir. "Kamusal alan" modeli, modernliğin, bağımsız değer alanlarının yaratılmasında "toplumsal-kişilik-kültür" alanları olmak üzere üç imkanı sağlamaktadır. Benhabib'e göre modernlik sayesinde toplum dünyasında eylemin genel normları, pratik söylemler aracılığıyla konsensüse dayalı olarak yaratılabilmiş;kişilik dünyasında bireylerin kimliklerin gelişimi, bireylerin düşünümsel ve eleştirel tutumlarına bağımlı hale gelebilmiş ve kültür dünyasında ise geleneğin meşruluğu şimdinin sorunları açısından verimli ve yaratıcı şekilde geçerli hale gelebilmiştir. Benhabib, bu alanlardaki dönüşümler dikkate alındığında ***katılım ilkesinin*** modernliğin önkoşullarından birini oluşturduğunu belirterek Habermasın "kamusal alan" modelinin diğer modellerden farklı olarak (feminist,liberal modeller vb.) *pratik söylem* üzerine kurulu olduğunu belirtir. Çünkü "kamusal alanın,genel toplumsal ve politik eylem normlarından etkilenen kimselerin *nerede ve ne zaman* bunların geçerliliğinin değerlendirildiği bir *pratik söyleme* girişirse *orada ve o zaman vardır.* Başka bir deyişle demokratik bir şekilde genel toplumsal normlardan ve kolektif politik kararlardan etkilenenlere bu norm ve kararların oluşturulmasında, değiştirilmesinde ve benimsenmesinde söz hakkı tanıyacak usüllerin yaratılır. Yani y*urttaşların normlar üzerinde her yerde ve her zaman tartışması kamusal alanı yaratır.* Bkz. Benhabib Şeyla , Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition,Jürgen Habermas, in Habermas and the Public Sphere, ed. Craig Calhoun, The MIT Pres, Cambridge, Massahusetts, London,England, s. 85-95 ; Benhabib Şeyla, Kamu Alanı Modelleri, çev. Doğan Şahiner, Cogito, Sayı:8 , Kent ve Kültürü özel sayısı, 1996,s .251-252 ve Benhabib , Modernizm, evrensellik ve birey- Çağdaş Ahlak Felsefesine katkılar, Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 146-148

üzerine kuruludur. Özel alan, zorunlu ekonomik etkinliklerin alanıdır ve kadınlar ve kölelerin faaliyet gösterdikleri bir alanı oluşturur. Özgürlük alanını yani kamusal alanı ise zorunluluk alanındaki ekonomik faaliyetlerden azade olan özgür yurttaş erkekler oluşturur. Siyasi, edebi ve felsefi fikirler bu alanda kamusal bir muhakeme ve tartışma ortamı içinde oluşur. Antik Yunan polisinin agonistik (rekabetçi) politika alanının özgül niteliği , Hannah Arendt'in ifadesiyle özgür yurttaşlara *"herkesin önemli olduğu hissini ve herkesin söyleyecek bir sözü olduğu hissini"* verir. Ancak polisteki özgür erkek yurttaşların konumu, hayatın yeniden üretiminin , köle ve kadınların etkinliklerinin alanı olan ev hanesindeki zorunluluk ilişkilerinden bağımsız olmaları sayesinde mümkün olabilmiştir. Batı politik düşünce geleneğinde belirgin biçimde yer tutan Kamusal alan/Özel alan ayrımının tarihsel kökenide Antik Yunan polisidir.Tezin sonraki bölümünde daha ayrıntılı olarak tartışacağımız kamusal alan kavramının klasik ve ideal modeline yönelik feministlerin yönelttiği eleştirilerin kaynağı da budur. Yunan polis'inin özgürlükçü politik kamusal alanını mümkün kılan nokta, kadınların , kölelerin, emekçilerin ve polisin yurttaşı olmayan herkesin ondan dışlanması pahasınadır. Antik Agora'dan dışlanan bu insanların zorunlu yaşamsal etkinlikleri ve emekleri sayesinde sayıları daha az olan yurttaş erkekler politika, felsefe ve sanat yapabilme imkanı ve zamanı bulabilmişlerdir.

Ortaçağ'da Eski Roma'dan gelen *res privatus* ve res *publica* terimleri Antik Yunan'dan oldukça farklı bir anlam içeriyordu. *Res publica,* halkın tasarruf edebilme hakkının olduğu mülkleri içeriyor ; R*es privatus* da ticaret dışı malları ifade ediyordu. Ortaçağ Avrupası'nda özel alandan farklılaşmış bir kamu alanı yoktu. **"**Kamu" olarak adlandırılan şeyler, feodal otorite açısından bir statü ve sembol belirtisiydi**.** Prenslerin egemenliklerini insanların önünde temsil etmeleri , siyasal iktidarın kamusal bir temsili anlamına geliyordu. Kilisede gerçekleşen taç giyme törenleri, barok şölenler, ayinler feodal egemenlik biçimlerinin kamusal temsilleriydi.

Burjuvazinin Avrupa'da tarihsel bir sınıf olarak yükselişi ve sınıf çıkarlarını etkinlik ve egemenlik alanlarına doğru genişletmesi, "evrensel politik özgürleşme" talebini dile getirmesi sonucu 18. yüzyılın sonuna doğru özel ve kamusal alanlar tarihsel olarak yeniden ayrışmaya başlayacaktır. Antik Polis'ten itibaren Roma İmparatorluğu dönemine taşınan özel alan-kamusal alan farklılaşması, kapitalist ekonominin hızla geliştiği ve burjuva anayasal devletin kurulduğu 17. yüzyıldan 18. yüzyılın sonuna doğru bürokrasi, yargı, ordu , feodal otoritelerden giderek bağımsızlaşarak kamusal otorite organlarına dönüşmeye başlar.

Kent kökenli tacirlerin kurdukları meslek örgütlerinin bir kısmı burjuva toplumunu oluşturacak ve sivil (burjuva) toplum, bir açıdan kamu otoritesinin altında gelişin özel ekonomik ilişkiler alanı olarak ortaya çıkacaktır. Kapitalizmin ulusal bir pazar yaratabilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ulus-devlet de, iktidarın kamusal temsili için ortaya çıkan yeni bir kamusal otorite alanıdır.

"Burjuva kamusal alanı" işte bu devlet ile ekonomik ilişkilerin oluşturduğu özel alan ile devlet iktidarı arasında yeni bir kamusal alan olarak 17. ve 18. yüzyılda şekillenmeye başlar. Kamusal otorite olan devletin alanıyla,sivil toplum ve özel ilişkiler alanı ortasında yeni bir alan olan "Kamusal alan" , politik kamusal alan ve edebi kamusal alan olarak iki farklı niteliğe sahiptir. Özgürlüklerini Antik Yunan'dan farklı olarak özel alanda kazanan kentli, eğitimli ve mülk sahibi özel şahıslar kamusal alanda bir araya gelip kamusal birlik ve kendilerini ifade aracı olarak kullandıkları "kamusal bir akıl" oluştururlar ve ortak, herkesi ilgilendiren konularda devleti ve siyasal iktidarı şekillendirerek rasyonel ve eleştirel bir biçimde tartışma yaparak kararlar alırlar.

Tablo 1.Burjuva Kamusal Alanın Toplumsal ve Tarihsel Şekillenişi

ÖZEL ALAN	BURJUVA KAMUSAL ALAN	KAMU OTORİTESİ ALANI
Sivil Toplum(Ekonomik üretim ve değişim alanı)	**Politik Kamusal Alan**	**Devlet**
Yakınlık İlişkileri Alanı (Çekirdek Aile)	**Edebi Kamusal Alan**	**Devlet Kurumları**

Kaynak: Habermas, 1997, s. 97

Burjuva özel şahısların kamusal alanda bir araya gelip kamusal birlik halinde kendilerini ifade aracı olarak kullandıkları "kamusal akıl", Aydınlanmanın büyük düşünürü Immanuel Kant'a göre Aydınlanmayı zenginleştirmek için "bütünüyle ihtiyaç duyulan

özgürlük" ten başka bir şey değildir. Aklın kamusal ve özel kullanımları arasında ayrım yapan Kant, "kamusal" sözcüğünü "*bir kişinin okur kitlesinin tümüne muhatap alan bir bilgi emekçisi olarak"* yaptıkları anlamında kullanır. "Kamusal" bu anlamda şahsi bir sivil görev ya da işle uğraşan kişiyi niteleyen "özel"in karşıtıdır. Özel aklın kullanımı kişinin "makinanın bir parçası" olarak işlev görmesi ve "tartışmaya kapalı" olmasını getirir. Bunun aksine kişi, aklın kamusal kullanımında bütün ulusun ve hatta evrensel bir toplumun doğal üyesi olarak hareket eder.[35] Şüphesiz ki Kant'ın aklın kamusal ve özel kullanımları arasında yaptığı ayrım Habermas'ın ilgisini çekmiş ve kamusal alan kavramının ana çekirdeğini oluşturmuştur. Aklın kamusal kullanımı, bu anlamda kamusal alanın kurucu ilkesi ve Aydınlanma Felsefesinin boyutlarının genişletilmesi olarak yorumlamak gerekir.

Habermas, kamusal aklın vücut bulduğu burjuva kamusal alanın kurumları arasında 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa'daki *cafe* ve salonları, İngiltere'deki kahvehaneleri ve Almanya'daki tartışma topluluklarını sayar. İngiltere'de kahvehaneler (1680-1730 arası) ve Fransa'da devrime kadar salonlar önce edebi olarak başlayıp sonra siyasal nitelik kazanan eleştirinin merkezleri olmuşlardır.[36] Merkezi devlet otoritesi, akıl yürüten burjuva kamusal topluluğun eleştirisine konu olur. Kamusal topluluk olarak biraraya toplanmış özel şahıslar, kamusal otorite olan devleti, kamuoyu önünde kendini meşrulaştırmaya zorladıkları andan itibaren yeni bir kamusallık oluşur. Habermas'ın ifadesiyle "yargılayıcı/ hüküm verici bir kamusal topluluk", mevcut egemenliğin karşısına "aleniyet" ilkesini koyar. Kamusal topluluğun bu talebi kendisini kamusal akıl yürütme süreçlerinde ortaya koyacak ve basın aracılığıyla bunu yapacaktır.[37] Edebi-politik bilincin yükselişi ve edebi-politik gazeteciliğin ortaya çıkışıyla okuma topluluklarının, salon ve *cafe*lerin yayılması, "aleniyet ilkesini" burjuva sınıf ve tabakanın mevcut kamu otoritesine karşı iktidar talebine dönüştürür. Tezimiz açıdan önemli olan nokta bu tarihsel koşullarda ortaya çıkar. G*ünlük siyasal gazeteler*, burjuva kamusal alanın yaratıldığı bu tarihsel süreçte önemli rol üstlenmişlerdir. Siyasal gazeteler, 18. yüzyılın ikinci yarısında sadece haber üreten birimler olmaktan çıkıp, kamusallığın taşıyıcısı olarak kamusal tartışmalara aracılık etmişlerdir. Politik niteliğe sahip bu gazeteler, burjuva-liberal kamusal alanın yasallaşmasının süreklilik kazandığı döneme dek

[35] Kant'tan akt. Schmidt James " Aydınlanma Neydi? Moses Mendessohn ve Immanuel Kant Berlinische Monatsschrift'i Nasıl Yanıtladı?", Çev. Fahrettin Altun, Toplumbilim Aydınlanma Özel Sayısı, Sayı:11, 2000, s. 29

[36] Habermas, 1997, s. 100

[37] Habermas, 1997, s. 87-95

"İnsan ve Yurttaş Hakları" fikrinin anayasal bir güvenceye kavuşturulması ve devlet işlerinin kamusal kılınması için mücadele edeceklerdir.

*Cafe*lerde , salonlarda, *pub*larda, kahvehanelerde "kamusal bir gövde" halinde politik tartışmalara katılan bireyler arasındaki etkileşimde eşitlikçi ve simetrik bir ilişki söz konusudur. Elbette ki mülk sahibi ve eğitimli burjuva erkekler arasındaki eşitlikçi bir etkileşim biçimidir bu. Kamusal akıl yürütme sayesinde kırılan kilisenin ve monarşik devletin olguları yorumlama tekeli sonucunda prensipte tüm yurttaşlara açık olması gereken bilgi, enformasyon ve kültür , pratikte mülkiyet ve eğitim düzeyine ulaşmış burjuva kesimler açısından erişilebilir hale gelmişti. 17. ve 18. yüzyılda eğitimli olmak mülk sahibi olma ayrıcalığı ile ilgili ve ilişkili olduğundan burjuva kamusal alanının doğuşunda sınıfsal eşitsizliğin ve dengesizliğin söz konusu olduğu söylenmelidir. "Yahudi Sorunu" isimli kitabında Marx, burjuva kamusal alanın oluşumundaki sınıfsal eşitsizliğe dikkat çeker ve sivil toplumun üyelerini oluşturan burjuva özel şahısların aslında mülkiyet ve güvenlik haklarının bir tezahürü olan "insan hakları" (droits de l'homme) kavramını sorunsallaştırır. Marx'a göre "insan hakları" kavramı, yurttaş haklarından (droits de citoyen) farklı olarak sivil toplum üyesi olan burjuva bireyin haklarını korumaktadır. Doğuştan gelen ve ortadan kaldırılamaz insan hakları arasında sayılan "özgürlük" hakkının pratikte uygulanması, özel mülkiyet hakkı olarak ortaya çıkar. Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesinin 4. maddesinde karşılığını bulan ilke: *"Özgürlük, bir başka kişinin haklarına zarar vermedikçe her şeyi yapabilme hakkıdır"*.Öyleyse özgürlük, insanla insanın bir araya gelmesine değil, birbirinden ayrılmasına dayanır.Bu da politik özgürleşmeyi sürdürmesi gereken yurttaşlık haklarının, "insan hakları" denen burjuva özel bireyin haklarının elde edilmesine dönük bir araç haline getirilmesidir.Marx, burjuva kamusal alanın , burjuva sınıfının örtük çıkarlarının bir ifadesi olduğunu ve "insan hakları" kavramındaki insanın , yurttaş (citoyen) olarak insan değil, burjuva (bourgeois) olarak insan olarak anlaşılması gerektiğini belirtir. [38] Çünkü kamusal alana dahil olmak için gerekli vasıflar olan mülk sahipliği statüsünü ve tahsilli olmayı herkesin edinebilmesini sağlayacak fırsat ve imkan eşitliğinin toplumsal şartları yoktur. Burjuva kamusal alanı, herkesin erişimine ve ilgisine açık olma ilkesiyle çatışır. Çünkü mülk sahiplerinin mal dolaşımı ve toplumsal emek alanındaki çıkarları, diğer toplum kesimleri üzerinde güç kullanarak yaşama geçer. Kanımızca Burjuva kamusal alan, son tahlilde burjuva sınıfının sınıfsal çıkarlarının bir ifade alanı olarak belirse de tarihsel anlamda

[38] Marx Karl, Yahudi Sorunu, Çev.Sol Yayınları Yayın Kurulu, Sol Yay., Ankara 1997, s.32-34

yurttaşların eleştirel tartışma ve muhakeme ile politik müdahale edebilme ilkesi ve tasavvuruna imkan verdiği için önemsenmelidir. Herkese açık bir kamusal alanda bireylerin özgür kanaatlerinin eleştirel ve rasyonel tartışmalar aracılığıyla yurttaşlar kamusunun yaratılması, politik özgürleşmenin alanını genişletecektir.

Burjuva kamusal alanın dayandığı ilkeler, kamusal düşüncenin yaratıcısı olan edebi ve politik gazetecilikten kitle iletişim araçlarına geçişi sürecinde artan devlet müdahalesi ve sermayenin yoğunlaşması sonucu özel ve organize çıkar gruplarının kamusal alana akışı ya da istilası sonucu kamusal alanın yapısı dönüşüme uğrayacaktır. Yurttaşlar arasındaki kamusal tartışmaların sürmesini sağlayan burjuva kamusal alan, 19. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte yapısal olarak dönüşmeye başlayacak kamusal nitelikteki tartışmalar için bir forum olmaktan çok Habermas'ın ifadesiyle "yarışan özel çıkarlar alanı" haline gelmeye başlayacaktır. Bu süreçte burjuva kamusal alan için bir forum ve agora oluşturan kahvehane, salon ve okuma toplulukları önemlerini kaybedecek, yazılı basın, politik gazeteler de politik niteliklerini kaybedip ticari işletmeler haline dönüşmeye başlayacaktır. Kitle iletişim araçlarının ticarileşmesi ile birlikte kamusal alan, rasyonel-eleştirel tartışma karakterini kaybedip kültürel ve kitlesel tüketimin bir alanı haline gelecektir. Habermas'ın da belirttiği gibi;

> *" Mal müdahalesi ve toplumsal emek alanlarına egemen olan piyasa yasaları, bir kamusal topluluk teşkil eden özel şahıslara ayrılmış alanı da istila ederse, akıl yürütme faaliyeti tüketim faaliyetine dönüşme eğilimine girer ve kamusal iletişim bağlamı tekbiçimlileştirilmiş münferit iktibas edimlerine bölünür"*[39]

Bu tarihsel süreçte kamusal alan kavramı ile televizyon arasındaki ilşki kurmaya çalıştığımız tezimiz açısından önemli olan nokta, yazılı basının ve kitle iletişimin giderek artan ticarileşmesi, tiraj ve reklam gelirlerinin giderek önemli hale gelmesi, kamusal alanın politik-entelektüel-edebi içeriğini boşaltması ve tüketim ideolojisinin biçimlendirdiği yeni bir içerikle doldurmasıdır. Tezin 5.ve 6. bölümünde ele alacağımız televizyonun "prime-time" adı verilen ana-yayın kuşağındaki programcılık içeriklerinin seçiminde de belirleyici olduğunu düşündüğümüz tüketim idelojisinin ya da daha net bir ifadeyle kapitalistleşme sürecinin kamusal alan ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin içeriğini tamamen farklılaştırması süreci tarihsel olarak bu biçimde ortaya çıkar. Nasıl ki "rating" değerleri

[39] Habermas, 1997, s. 281

televizyon program içerik ve yaklaşımları açısından baskıcı bir "yasa" haline gelmişse tiraj ve reklam gelirleri de 19. yüzyıl son çeyreğinden itibaren gazetelerin satışlarının arttırılması yönünde ekonomik bir baskı yaratacaktır. Bu ekonomik baskı sonucunda gazeteler, burjuva kamusal alanın kurucu ilkelerinin dolaşımını sağlayan politik, edebi ve eleştirel-radikal niteliklerini giderek kaybedip depolitize, sansasyonel ve fikri açıdan içeriksiz hale gelmeye başlayacaktır. Gazetelerde "boş zaman etkinlikleri" giderek yazınsal ve siyasal tartışma ortamının yerini alacaktır. Artık *"kültürü tartışan bir kamudan kültürü tüketen bir kamuya*" geçiş söz konusudur. Rasyonel ve eleştirel kamusal tartışmalar nitelik değiştirip kültür endüstrisi tarafından kontrol edilip biçimlenen "sözde-kamusal ve sözde-özel" bir dünya haline dönüştürülmüştür.*"Kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya yalnızca görünüşte kamusal alan*" dır . Çünkü Habermas'ın işaret ettiği gibi *"modern dünyada kamusal ve rasyonel tartışma, iş'e (business) ya da kişisel geçimsizliklere indirgenmiştir"* [40]

Yazılı basın endüstrilerindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik değişim, radyo ve televizyon gibi yeni kitle iletişim araçlarının potansiyel kamusal alanlarını da giderek bir reklam platformuna çevirecektir. Yazılı basının ve kitle iletişiminin ticarileşmesi ile birlikte *"kanaat oluşturma endüstrisinin ve tekniklerinin*" geç-kapitalist modernlikte öne çıkması kamusal alanın istilasının yeni bir boyutunu oluşturur. Reklamlar, tüketici özel şahıslara seslenirken, halkla ilişkiler (PR-public relations) ve "kanaat oluşturma teknikleri", "kamuoyu" (public opinion) na seslenir. Halkla ilişkiler, bireyleri tüketicilerden çok özel şahıslar olarak görür ve ortak kamusal çıkarlar adı altında ticari ve organize grupların ticari ve özgül çıkarlarını korur.[41] Kamusal alanın zayıflaması ve geç-kapitalist modernlikteki niteliği ona Habermas'ın "yeniden feodalleşme" adını verdiği bir nitelik kazandırır. Bir zamanlar feodal beylerin saraylarında sahnelenen "aleniyet", günümüz kamu otoritelerin kullandıkları kanaat oluşturma teknikleri ile yeniden ortaya çıkmıştır. Devlet işlerinin kamuya duyurulması süreci, kamusal akıl yürütme ile kamusal tartışma alanında meşruiyet oluşturulması süreçlerinden tamamen bağımsızlaştırılıp halkla ilişkiler pratikleri yoluyla bir kamusal prestij kazanma yoluna dönüşmeye başlamıştır. Kamusal alan, tıpkı feodalitedeki gibi kral,prens ve soyluların belirli zamanlarda depolitize olmuş bir nüfusun "rıza imalatı" (*manufacturing of consent*) teknikleri ile onayını aldıkları bir gösteriye dönüşür. Siyasal partiler, "kamuoyu"nu kanaat oluşturma teknikleri ile manipüle etme yoluna giderek seçmenleri politika yaklaşımları arasında değil, parti liderleri arasında seçim yapmaya

[40] Habermas, 1997, s. 286
[41] Habermas, 1997, s.326

zorlarlar. Tüketim toplumunun kitlesel medyasına dönüşen basın da kamusal bilgi ve tartışma için değil, daha çok toplumsal uzlaşmayı idare eden ve tüketim kültürünü destekleyen bir teknoloji olarak hizmet vermeye başlar. Kamuoyu, bu noktada Habermas'ın ifadesiyle kamusal aklın ve kamusal tartışmaların dışlandığı "halkla ilişkiler", "tanıtım", "kamuoyu araştırmaları" terimleri içinde şekillenecektir. [42] Bu gelişmeler sonunda geç kapitalist modernlikte çeşitli devlet kurumlarının ya da özel çıkar gruplarının belirli kanaatlerinin kamusal tartışmadan bağımsız olarak toplumun geri kalanına çeşitli manipülasyon teknikleri ile benimsetilmesiyle oluşan bir "kamuoyu" ortaya çıkar. Kamuoyu bu nedenle "kamusal kanaat "değil, "kamusal olmayan kanaat" lerin bir toplamıdır. Bunun sonucu, kamuyu oluşturan yurttaşlar topluluğunun kamusal tartışma ve karar üretme süreçlerinden dışlanması ve medya teknikleri yoluyla istenildiği gibi yönlendirilecek bir kitle olarak algılanmaya başlanmasıdır. Bu aynı zamanda erken dönem modernlikteki eleştirel tartışma ve sorgulamayı sağlayan edebi kamunun çözülüşü anlamına gelmektedir.

> *" Aklın kamusal kullanımı için yetiştirilmiş tahsilliler tabakasının yankı ve titreşim bulacağı zemin yıkılmıştır;kamusal topluluk, kamusal olmayan akıl üreten uzmanlardan oluşan azınlıklar ile kamusal alıcı konumundaki tüketicilerinin oluşturduğu büyük kitle arasında bölünmüştür.Aslında bir kamusal topluluğa özgü iletişim biçimi yitirilmiş olmaktadır[...] Kültürel akıl üreten kamusal topluluktan kültür tüketen kamusal topluluğa giden yolda edebi kamu olarak siyasal kamudan ayırdedilen şey,özgül karakterini yitirmiştir."*[43]

Geç modernlik, özel çıkarlara dayalı örgüt ve grupların devletle pazarlık edip uzlaştığı, kamunun dışlandığı bir farklılaşmış bir kamusal alanın ortaya çıkmasına zemin oluşturur. Toplumsalı düzenleyen yasalar, burjuvazinin çatışan özel çıkarlarına uygun olarak şekillenmeye başlar; kamusal çıkarlar, imtiyazlı özel çıkarların kamusal alanda hakim olmasıyla birlikte silinip gitmeye başlar. Kamusallığın "yeniden feodallaşmesi" , devletin de yurttaşlarına tanıtım ve kamuoyu desteği sağlayabilmek için tüketiciler gibi hitap etmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Böylece herkesin fikirlerini, kanaatlerini bir kamusal topluluk çerçevesindeki akıl yürütme faaliyeti sonucu devlet iktidarını meşrulaştırma ve rasyonelleştirmesini sağlayan yurttaşlık platformu zedelenmeye başlar. Devletle toplumun

[42] Habermas, 1997, s.309-327
[43] Habermas,1997:301

entegrasyonu, devlet ile sivil toplum arasında yer alan ve yurttaşların genel erişebilirlik güvencesini içeren kamusal alanın temelleri sarsacaktır.

2.2.2. Habermas ve Kamusal Alanın Burjuva-Liberal Modeli: Kritik Tartışmalar

2.2.2.1. Burjuva Kamusal Alanın Sınırları

Habermas , KAYD'de anlaşılacağı gibi idealleştirilmiş bir burjuva-liberal kamusal alanın "düşüş öyküsü" [44] nü anlatmaktadır. Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Aufklärung Die Dialektik) çalışmasında ortaya koydukları tarihsel ve kuramsal çerçeve gibi Habermas da 18. yüzyıl Aydınlanmacı "eleştirel akıl" dan 19. yüzyılın ortasından itibaren kamusallığın çözülüşü ya da gerileyişinin bir sonucu olarak araçsal ve teknolojik akla bir geçişin yaşandığını ve bu araçsal aklın da kamusal alan üzerindeki hakimiyetini analiz eder. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknokratik/ bürokratik ideoloji ve kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve metalaştırıcı etkisiyle artık araçsal

[44] Habermas'ın bu "düşüş öyküsü" anlatısının izlerini çağdaşı birçok düşünürün çalışmalarında görmek mümkündür. Özellikle Habermas'ın Eleştirel Okul-Frankfurt Okul'unun ilk kuşağının çalışmalarından açıkça etkilendiğini söyleyebiliriz. Bir başka açıdan Habermas'ın etkilendiği temanın , ilk kuşak düşünürlerinin temalarının başında gelen "düşmüş doğa" olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre insanlık tarihinin daha yüksek durumdan daha alçak bir duruma doğru gerileyen bir "düşmüş doğa" olarak görülen karşı-evrimci metafiziğini ve bu kavramdaki dini-mistik öğeleri Adorno ve Horkheimer laik bir "aydınlanma diyalektiği" ne dönüştürmüşlerdir. (Bkz.Anderson Perry,Batı'da Sol Düşünce, çev.Bülent Aksoy,Birikim yay.,İstanbul, 1982, s.126)Mükemmel ve ideal bir durumdan gerilemeye, çürümeye ve bozulmaya başlayan bir süreç olarak tarihin yorumlanması "kamusal alanın çöküşü" teması ile bir paralellik içermektedir. Adorno da çalışmalarında modern dünyadaki yaşadığımız hayattaki "*tüm şeyleşmelerin nedeninin bir unutma ,doğanın tahakküm altına alınmadığı dönemlerin hatırlanamaması,belleğin silinip yok edilmesi* " olduğunu sıkla yineleyecektir. Franfurt Okulunun ilk kuşağı , şeyleşmeyi (*objectification)* aşmak için Doğa ile 'mimesis" kavramı üzerine kurulu yeni bir iletişim önerir. İnsanın doğaya öykünmesi olan mimesis, doğa-insan ilişkisinde egemenlik ve tahakküm üzerine kurulu olanın dışında yeni bir kanal açacaktır. Doğa üzerindeki tahakkümü dolayısıyla insanlığın yanlış tarihini kaldıracak olan dil,Doğa'nın insanlığın tarih öncesine ilişkin anısını canlı tutan bellek ile mümkün olabilecektir. Bu belleği oluşturacak olan sanatın dili de insanın "arkaik varoluş biçimini" yeniden anımsamasını sağlayacaktır.

rasyonaliteye yenik düşmüş bir "kamusallığa" geçiş söz konusudur.[45] Habermas'ın kamusal alan analizinin "Aydınlanmanın Diyalektiği"ndeki kitle toplumu teorisinden esinlendiği söylenebilir. Bilindiği üzere Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisine ilişkin kuramsal çalışmaları, büyük ölçekli kapitalist işletmelerin kamusal alanı üzerinde hakimiyet kurduğu ve kamusal alanı rasyonel müzakere alanı olmaktan çıkarıp manipülatif tüketim alanına dönüştürerek pasifize ettikleri üzerine kuruluydu. "Kültür Endüstrisi" tezi, kültür ürünlerinin standartlaşmış, eleştirel boyutu ve sisteme karşı direniş kapasitelerini yitirmiş; itaatkarlığı, kapitalist sisteme uyumu özendiren "niteliklere" sahip oldukları üzerine kuruludur.[46]

---

[45] Habermas'ın kamusallığın gerilemesi ya da düşüşüne ilişkin anlattığı öykünün bir benzerini de "Kamusal İnsanın Çöküşü" isimli kitabında Richard Sennett anlatır. Ancak Habermas'tan farklı olarak Sennett, modern çağları kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki dengenin değişmesi bağlamında ele alır, kamusal yaşam ve mekan olarak kent yaşamını analiz eder. Sennet'a göre modern kent yaşamı ve modern kültür, içe kapanma, mahremiyete , özel alana yönelme üzerine kuruludur. Kamusal yaşamın korkuyu çağrıştırması, kentsel yaşamda sosyo-kültürel gettolaşma sonucunda kamusal mekanlar giderek sınırlı hale gelmektedir. Kentsel yaşam düzeni farklı toplumsal grupları birbirinden ayrıştıran, dışa yönelimi önleyen, yalıtan, getto duvarları içine gizleyen bir düzendir. Oysa kent insanı sadece kamusal yaşantı içinde ve kamusal mekanlarda kendini geliştirerek kendi kimliğini kurabilir. Bu noktada kitle iletişim araçları da mahremiyeti özendirerek kamusal yaşam fikrine son vermiş; fiili bağ kurmayı gereksizleştirmiştir. Sennett'a göre modern dönemde "mahremiyet ideolojisi",kamusal kültürün ölümüne neden olmuştur. *"Kamusal alan, ölü bir alana dönüşür"* Çünkü artık insanlar arasında en çok arzu edilen ilişki yakınlık üzerine kurulmaya başlanmıştır. Oysa ki "kamusallık", aile ve yakın kesimlerinden farklı topluluk ve grupları da içine alan ötekilerin ve yabancıların da dahil olduğu bir alanı içerir. Kamusallığın gerilemesi "yabancı"nın giderek yükselen bir tehdit olarak görülmesine neden olacaktır. "*Ötekiler ve yabancılarla temastan kaçınan, suskunluğa sığınan*" bir kişiliğin ortaya çıkışı, "*kamusalı yıkmış*"tır. 18. yüzyıl Paris ve Londra'da yükselen kentli burjuvazi çevresindeki canlı bir kamusal yaşam, 19. yüzyıldan itibaren mahrem yaşamın giderek artan önemi karşısında gerileyecektir. Mahrem toplum, artık iki ilke tarafından örgütlenir:"Narsisizm" ve "dışlayıcı cemaat anlayışı" .Bu da toplumsal yaşamda varlığını kolektif eylem üzerine kuran yurttaşın yerini suskun seyirciye bırakışı anlamına gelir. Yabancılarla konuşma yadırganacak bir davranış halini alırken, yalnız kalma hakkı herkesin ardına gizlenebileceği bir kalkan olmaya başlar. Sennett'in ifadesiyle artık kamusal davranış "*bir gözlem, pasif bir katılım, bir çeşit röntgencilik*" halini alır. Maddi ve zihinsel koşulların değiştirilmesini hedefleyen kolektif eylemin yerini, kendini bir gruba ait hissetmek uğruna ötekilere karşı dışlayıcı bir tutum almaya bırakmıştır. Gettoların yüceltilmesi , bir ölçüde "ilkel kabile düzenine" geri dönüştür.Mahremiyetin kölesi olmanın, insanların içe kapanışının sonucu toplumsal ve kamusal dayanışma alanlarının ortadan kalkmasıdır.Kitle iletişim araçları da kamusal yaşamın ortadan kalkmasının nedenlerinden biridir. Sennett'a göre "mahrem araçlar" olan radyo ve televizyon , fiili bağ kurmayı gereksizleştirerek ve toplumsal hayatta neler olupbittiği konusunda insanların bilgisini arttırmasına rağmen, bu bilgilerin politik bir eyleme dönüşmesine kesinlikle izin vermez. Sonuçta kitle iletişim araçlarının hakimiyetindeki dünyada insanların yurttaş olarak bir araya gelip kamusal tartışma olanakları ortadan kalkmaktadır. (Sennett Richard , Kamusal insanın Çöküşü, çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları,İstanbul, 1996 özellikle kamusal kültürün sonu bölümü, s. 323-357)
Sennett'in görüşlerinin bu anlamda Habermas'ın KAYD'de geliştirdiği görüşlere yaklaştığını söyleyebiliriz. Kanaatimizce Sennett'ın görüşleri kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki rolüne oldukça olumsuz yaklaşmakta; medyanın tek yönlü olarak ilettiği mesajların gücünü abartmakta ve iletişim araçlarının mesajlarının StuartHall'ın söz ettiği biçimiyle alternatifli ve tercihli okunabileceği olanağını dikkate almamaktadır. Kitle iletişiminin çoğunlukla cevap vermeye mümkün kılmayacak biçimde tek yönlü olarak işlediği doğru olmakla birlikte bu durum izleyicilerin tamamen pasif ve etkisiz oldukları anlamına gelmez. Alımlama süreçlerinde izleyicilerinde belli bir oranda mesajlara direnebildiklerini söylemek gerekir. Tezimizin bağlamsal çerçevesine uygun olarak nasıl ki medya mesajlarının mutlak kontrolü gerçekleştirdiğine dair görüşlere karşı eleştirel olmamız gerekiyorsa, izleyicilerin alımlama süreçlerinde *mutlak anlamda* eleştirel, özgür ve yaratıcı olduklarına dair son dönem İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu üyelerinin görüşlerine de eleştirel olmamız gerekmektedir.

[46] Bkz. Adorno W.Theodor&Horkheimer Max, Aydınlanmanın Diyalektiği II. Cilt "Kültür Endüstrisi" Bölümü , Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996, s.7-63

Frankfurt Okulu düşünürlerinin modern kapitalizm eleştirisi, kapitalist örgütlenme biçiminin kamusal alanı yozlaştırdığı ve burjuvazinin yükseliş çağındaki liberal kurumların (basın bu kurumlardan biridir) vaat ettiği özgürleşmeyi gerçekleştiremeyeceği üzerine kuruludur. Yurttaşların özgür ve özerk iradeleri ile kurdukları "Kamusal alanın" yerini "kültür endüstrisi" almış; kamusal aklın ve iletişimin bir aracı olarak basın da teknolojik ve ekonomik rasyonalitenin egemenlik yapısına bağlı olarak "kitle iletişim araçlarına " dönüşmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, iletişim araçları sahipliği sermaye sahibi sınıf ve kesimler açısından büyük bir ayrıcalık haline gelmiştir. Büyük sermaye sahiplerinin elindeki iletişim teknolojisi, Habermas'ın kavramındaki kamusal alanın eşit katılımcısı olarak tanımlanan liberal kamusal alanın yurttaşlarını, pasif ve etkisiz seyirci konumuna indirgemiştir. Habermas da kamusal alanın öyküsünü anlattığı KAYD'de "*kültürel akıl üreten kamusal topluluktan kültür tüketicilerine*" neredeyse kendi ifadesiyle "*düzçizgisel bir gelişme"* olduğunu söyleyecektir. Bu noktada Habermas'ın ilk dönem kamusal alanla ilgili çalışmalarında Aydınlanmanın Diyalektiği kitabındaki izleği sürdürdüğü söylenebilir.

Habermas'ın kamusal alan kavramının oluşumunda, Frankfurt Okulunun önde gelen düşünürlerinin yanında kitle kültürü ve iletişim alanında Amerikalı sosyolog C. Wright Mills' in çalışmalarının da esin kaynağı oluşturmuştur. Mills'in Beyaz Yakalılar (White Collars) ve İktidar Seçkinleri (Power Elites) isimli kitaplarındaki analizleri Habermas'ın kamusal alan kavramının oluşumunda esin kaynakları arasında yer alır. Habermas'ın kamusal alanın geç kapitalizmdeki çözülüşü ve yozlaşması kavramında C.Wright Mills'in çalışmalarının belirgin biçimde esin kaynağı oluşturduğu söylenmelidir. Nitekim Douglas Kellner'ın 1981 yılında Habermas'ın burjuva kamusal alanını konu alan Starnberg'teki bir konferansta bu yorumu yaptığında konferansta bulunan Habermas, Horkheimer, Adorno ve C. Wright Mills'in teorik kavramlarının kendi kamusal alan analizlerine esin kaynağı oluşturduğunu; Horkheimer ve Adorno'nun kültür endüstrisi kuramının kendi çalışmasının tarihsel zeminini sağladığını ve Mills'in "kitle toplumu" analizinin de Enstitünün bu modelini çağdaş olarak güncellediğini belirtecektir. [47] Bunun yanında "Beyaz Yakalılar"'da (1951) Mills, kitlesel medyanın bireyci davranışları biçimlendirdiği ve orta sınıf değerlerinin topluma uyumlu hale getirilmesini teşvik ettiğini

---

[47] Kellner, Douglas , "Habermas, the Public Sphere , and Democracy : A Critical Invention (http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner) ind. Erişim Tarihi: 10.03.2006

öne sürecek ve medyanın giderek artan biçimde bireysel arzuların ve davranışların biçimlenmesinde ve bunun da ötesinde "bireysel başarı" değerlerini yücelttiğini tartışacaktı. Eğlence medyası, Mills'e göre özellikle sosyal kontrolün güçlü bir aracıdır. Çünkü popüler kültür, "propaganda" olarak değil "eğlence"olarak kabul edilmelidir**; "**insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu da medyanın karakterleri özdeşleşme için kolay yanıtlar sunar".[48] Habermas da Mills'in İktidar Seçkinleri'inde(Power Elites) "kamu" ile "kitle" yi karşılaştırdığı ampirik açıdan kullanılışlı olan ölçütlerini KAYD'nün son bölümüne alacaktır. Mills'e göre medyanın manipülatif fonksiyonları , kamuoyunu biçimlendirir ve o toplumun iktidar seçkinlerinin ideolojisine hizmet eder. Bu noktada "kitle toplumu"nun karakteristik özelliği, "*kamunun kitleye dönüştürülmesi*" dir. Bu büyük dönüşümde kitle iletişim araçlarının etkisi çok büyüktür. Kamu, kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilmekte ve kanaatler medyayı kontrol eden ve ya ona ulaşma imkanı olan sayıları sınırlı seçkin gruplar tarafından belirlenmektidir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının örgütlenme biçimi bireylerin anında ve etkili yanıt vermesine olanak tanımayan tek yönlü bir iletişim ortamı sunarlar. Bu da demokratik bir kamu alanını yok eder. Kamunun eylemleri, resmi makamlarca denetlenir ve iktidar kurumları karşısında kamunun bağımsızlığı söz konusu değildir. Medya tüm bunlara karşılık oldukça istisnai durumlarda kamusal eylemlere katılımı destekler. Bunun sonucu medyanın toplumsal pasifizmi yüceltmesi ve kamusal alanı parçalayarak birbirinden yalıtılmış tüketicilere dönüştürmesidir.[49]

Kuşkusuz ki KAYD'de Habermas'ın kitle iletişim araçlarının etkileri ve kamusal topluluğun direnç yeteneklerine ilişkin görüşleri oldukça karamsardır.Habermas'a bu bağlamda yapılan eleştirilerin başında kitle iletişim araçlarının mutlak manipülasyon gücünü fazla "abarttığı" , kamunun kitle iletişim araçlarına karşı eleştirel duruşunu tamamen göz ardı ettiği eleştirisi gelir. Habermas bu eleştirileri KAYD'nün 1990 tarihli baskısına yazdığı önsözde cevaplayacaktır. Bu yeni önsözde Habermas , 1962 baskı tarihli kitabı için özeleştiriler yapar ve "kültürel akıl üretenden kültür tüketen" kamusal topluluğa doğru düz çizgisel bir gelişme olduğu doğrultusundaki teşhisinin yetersizliğini belirtir. Bu noktada "kültürel alışkanlıklarıyla sınıfsal sınırların ötesine geçen , çoğulcu kendi içinde ayrımlaşmış, kitlesel kamusal topluluğun direnç yeteneğini ve eleştirel potansiyelini" fazla karamsar olarak

[48] Mills, Aktaran: Kellner, 2006, http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner),
[49] Bkz, Mills C.Wright , İktidar Seçkinleri, çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara,1974, s.425-426, Ayrıca Habermas, 1997, 7. Bölüm , 402-404 ve Kellner, 2006,

değerlendirdiğini de samimi olarak itiraf edecektir.[50]. 1981 yılında kaleme aldığı "*İletişimsel Eylem Kuramı"(Theory of Communicative Action)* isimli yapıtında kitle iletişim araçlarına dair değerlendirmelerinde farklılık göze çarpar. Kitle iletişim araçlarının "çift değerli gizil güçleri" olduğunu ve iletişim ufkunu aynı anda hem sınırlandırma hem de sınırlandırmadan arındırma yetileri olduğunu söyler. Yani kitle iletişim araçlarının yapılarında "otoriter gizilgüç" ve "özgürlükçü gizilgüç" aynı anda vardır. Bu nedenle de televizyon yayınlarının kitle kültürünün standartlarına her zaman denk düşmezler; popüler eğlencenin sıradan mesajlarını alsalar bile, eleştirel mesajlar içerebilirler.[51] Frankfurt Okulu geleneğinden gelen Habermas'ın kitle iletişim araçlarına ilişkin bu yeni fikirlerinin Marksist kitle iletişim araştırmaları için yeni bir paradigma oluşturabilme potansiyeli vardır. Habermas, daha sonraki çalışmalarında Franfurt Okulunun ilk kuşak düşünürlerinin moderniteye yönelik radikal eleştirisinden ayrılarak Modernite ve Aydınlanmanın "tamamlanmamış bir proje" olduğunu ve bu projenin özgürleştirici potansiyelinin hala sahiplenilmesi gerektiğini savunacaktır.[52]

2.2.2.2. Burjuva Kamusal Alana Sınıfsal Eleştiri

[50] Habermas, 1997 , s.34

[51] Habermas Jürgen , İletişimsel Eylem Kuramı, çev.Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınları , 2001,s. 846-847

[52] "Modernlik :Tamamlanmamış Bir Proje" isimli makalesinde Habermas, modernliğe karşı girişilmiş postmodern ,irrasyonalist ve anti-Aydınlanmacı radikal teorilerin eleştirilerine yanıt vermeye çalışır. Habermas'a göre Modernlik henüz gerçek özgürleştirici potansiyellerini gerçekleştirememiş;bir ölçüde özne-merkezli felsefi paradigmanın egemen olması ve aklın ve öznenin tarihsel süreklilik içerisinde birbirlerinden ayrılması ile kesintiye uğratılmış; fakat tüm bu sürece rağmen yeniden inşa edilebilecek bir olanaklar alanı olarak durmaktadır.Habermas'ın Modernliğin bunalımına verdiği yanıt,postmodern düşünürlerin savundukları gibi modernliğin tamamıyla reddi değil modernliğin potansiyellerinin savunulması ve genişletilmesidir.Habermas modernitenin hem muhafaza edilmesini, hem de yeniden canlandırılmasını gerekli görür. Modernitenin bütün olanakları henüz tüketilmiş değildir ve aklın deva olabileceği dertler halen insanlığın önünde durmaktadır. Habermas,Weber'in modern yaşam alanlarındaki yaşanan "çöküntü" olgusunu kabul etmekle birlikte bunun kaynağını Weber'in işaret ettiği anlamda rasyonelleşmenin kendisinde değil,rasyonelleşmenin tarih içerisinde geçirdiği biçimsel dönüşümlerde aranması gerektiğini savunur.Modernliğin sorunu ona göre rasyonelleşme değil iletişimsel akılcılığın gelişmesinin tamamlanmamasıdır.Modernlik "daha az akıl" dan kaynaklı olarak bunalım yaşamaktadır. "Daha çok akıl" modernliği, rasyonel ve iletişimsel bir çerçevede yeniden inşa edecektir.Gerçek sorun,fazla aydınlanmadan çok az aydınlanma,bir akıl fazlalığından çok bir akıl eksikliğidir. Habermas, Frankfurt Okulu'nun eleştirel geleneğini sürdürerek modernliğin ilerici bulduğu ögelerini güçlü bir şekilde savunurken, onun baskıcı ve yıkıcı boyutlarını da eleştirir. Aydınlanmacı rasyonellik projesinin gözden geçirilmesi, akıl kavramının yeniden inşa edilmesi ve özne-merkezli rasyonalizm geleneğinin eleştirilmesi için de çağrıda bulunur. Habermas yeniden geliştirmeye çalışacağı Aydınlanma projesinde en ideal yönetim biçiminin "akla dayalı demokratik yönetim" olduğunu savunur. Bkz. Habermas Jürgen (1994), " Modernlik :Tamamlanmamış Bir Proje", makale,*Postmodernizm* içinde, Der.Necmi Zeka,Kıyı Yay.,İstanbul ve Kellner Douglas & Best Steven(1998), Postmodern Teori,Çev.Mehmet Küçük,Ayrıntı Yay.,İstanbul, s.285

Habermas'ın erken burjuva kamusal alanı üzerine yaptığı kuramsal çalışma sınıfsal perspektiften çok keskin bir biçimde eleştirilmiştir. Burjuva kamusal alanının başlangıcından itibaren demokratik siyasetin normları yurttaşların bütününü içeren rasyonel kamuoyunun rasyonel müzakereleri ile şekillendiği oldukça tartışmalıdır. Çünkü politika alanı, Antik Yunan Polisinden itibaren mülk ve güç sahibi toplumsal kesimlerin bir ayrıcalıklı bir alanı olmuştur. Bu anlamda çok özel tarihsel ve sosyo-ekonomik koşullarda şekillenmiş olan burjuva kamusal alanı tarihselliğinden ve sınıfsallığından bağımsız olarak evrenselleştirmek ve idealize etmek doğru değildir. Beyaz, mülk sahibi ve eğitimli erkekler tarafından biçimlendirilen burjuva kamusal alanın, aynı tarihsel süreçteki çalışan sınıfların, işçi sınıfının kamularına, köylü ve kadınların oluşturdukları kamulara karşı başat (*dominant*) ve hegemonik bir bir kamusal alan olduğu açıktır. Habermas kitabına yazdığı 1990 tarihli önsözde öncelikli hedefinin Avrupa'da 18.yüzyıl ve 19. yüzyıl başındaki tarihsel gelişmeleri bağlamından yola çıkarak burjuva kamusunun ideal tipini ortaya çıkarmak olduğunu; başlangıçtan itibaren diğer toplumsal kesimlerin kamularının burjuva kamusal alanın çağdaşı oldukları, bu kamusallıkların birbirine rakip oldukları ve baskın kamusallıktan dışlanmış iletişim süreçlerinin de yer aldığını söyleyecektir.[53] Plebyen ya da proleter kamusal alan, bu anlamda hegemonik burjuva kamusal alana karşıt bir kamusal alan görünümü içerir.

Kluge ve Negt'in 1972'de yayınlanan *Kamusal Alan ve Tecrübe: Burjuva ve Proleter Kamusal Alanın Analizine Doğru* isimli kitaplarında burjuva kamusal alanından ayrı, potansiyel bir "tecrübe" alanı olarak *proleter (karşıt) kamusal alanını* tartışılır . Kluge ve Negt, "proleter kamusal alan" kavramını, Habermas'ın kuramsal çalışmasını burjuva kamusallığının ötesine taşınması açısından önemli görürler. Bu kitapta Negt ve Kluge, öncelikle Habermas'ın Aydınlanma idealini kurtarma ve modernlik projesini kurtarma çabasını sorgularlar. Burjuva kamusal alanı onlara göre "soyut bir genellik" ilkesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle tüm tekillikleri karşı sürdürülen bir dışlama mekanizması olarak çalışır. Maddi toplumsal üretim zemin dikkate alınarak oluşturulan "karşıt kamusal alan" *(counter public sphere*) kavramı ise eşit ve özgür bir yaşamın kurulmasını hedefleyen adil ve çoğul kimliğin kolektif tecrübesi üzerine kuruludur. Fransız devrimi sırasındaki pleb kamusallığından ve 19. yüzyıl boyunca işçi sınıfının (özellikle Fransa'daki) devrim ve karşı-devrimlerle şekillenmiş mücadelelerini içeren kamusallık tarihi, "ploleter kamusal alan" kavramının oluşturulması açısından önemlidir. Tarihin akışındaki kopuşlar – krizler, savaşlar,

[53] Bkz. Habermas "1990 Baskısına Önsöz", 1997 , s. 13-56, ,

teslim olma, devrim, karşı devrim- proleter kamusal alanın içinde oluştuğu toplumsal güçlerin somut takımlaşmasının göstergesidirler. Negt ve Kluge, proleter kamusal alanın başat kamusal alan olarak varolmadığı için , bu kamusallığın kopuşlardan, marjinal örneklerden ve tekil yaklaşımlardan hareket edilerek kurulmasının gerekli olduğunu belirtirler.[54] Proleter kamusal alan, işçi sınıfının sadece politik tartışma ve eylemlere ilişkin deneyimlerini değil aynı zamanda dillerde, öykülerde ve bellekte taşınan bağımlı sınıfların kolektif bilinçaltını ve ütopyan tahayyüllerini de içerir. Her ne kadar proleter kamusal alan, egemen –hegemonik burjuva kamusal alanıyla gerilim içinde kurulmuşsa da Negt ve Kluge şu uyarıyı yapma gereği duyarlar*: proleter karşı-kamusal alan, kendisini salt klasik burjuva kamusal alanın karşıtı olarak görmemesi gerekir*. Önemli olan işçi sınıfının kendi politik deneyimidir. İşçi *sınıfı kendi politik deneyimlerini burjuva kamusal alanının sınırlı deneyim ufkuyla bağımlı tutmamalıdır* [55].Çalışan sınıflar, kendi sınıfsal çıkarlarını kamusal alan içerisinde söylemsel olarak kurmalı ve politik bir ifadeye kavuşturmalıdır. Negt ve Kluge, Walter Benjamin ve Kracauer'i referans göstererek geç kapitalizm koşulları altındaki kolektif tecrübenin hangi mekanizmalar aracılığıyla nasıl ve kimin çıkarına göre üretildiğini ortaya koymaya çalışırlar. Kamusal alan kavramı onlara göre kültürel bir açıdan baktığımızda "*toplumsal tecrübemizin ufuklarını*" belirten bir kavramdır.

Habermas'ın Burjuva-liberal kamusal alan modeline sınıfsal bir eleştiri getiren bir başka teorisyen de Curran'dır. Habermas'ın kamusal alan tezinin zayıf noktasının Curran, 19. yüzyıl Avrupa basın tarihindeki değişimlerin kamusal alana sınıfsal katılım açısından değil de bireysel katılım açısından çözümlemesi olduğunu söyler. Basının ticarileşmesi ve gazete maliyetindeki artışlar, kamusal alana sadece siyasal bilinci sahip yurttaşların katılımını engellememiş; aynı zamanda bağımlı sınıfların katılımını da engellemiştir.[56] Böylece İşçi sınıfı gazeteleri ve radikal basın, KAYD tezinde eksik bir nokta olan *sınıf çatışması*na dikkat çeker. Habermas'ın merkezi argümanlarından bir sonuç olarak çıkartılan 18. ve 19. yüzyıl burjuva-liberal basının "*mitsel idealleştirilmesi*", bu noktada muhalif basının tarihsel varlığı ile eleştiriye uğrar. Habermas'ın KAYD kitabında İngiliz basını ile ilgili görüşlerini İngiliz basın tarihi ile ilgili geleneksel Whig (liberal) yorumlarından aldığını belirten Curran , bu

[54] Negt Oscar& Kluge Aleksandr , Kamusal Alan ve Deneyim, Çev.A.Doğukan, Defter, No:16, 1991 ve Oskar Negt & Alexander Kluge, Public Sphere and Experience: Toward An Analysis Of Bourgeois and Proletarian Public Sphere, çev. P.labanji, J.Daniel, A.Oksiloff, Minneapolis, Minnesota Pres, 1993

[55] Negt Oscar& Kluge Aleksandr , 1991 ve 1993

[56] Curran, 1991, s.41

görüşlerin belirgin eksiklikleri içerdiğine dikkat çeker. İngiliz basınının tarihsel gelişimi ile ilgili yapılan son araştırmalar, Habermas'ın merkezi argümanlarını tartışılır hale getirmiştir. Buna göre İngiliz basının toplumun çok farklı grup, çıkar ve görüşlerini yansıttığı 19. yüzyılın ilk yarısı ile, basının egemen sınıf koalisyonunun çıkar ve bakış açıları ile ittifaka girdiği 19.yüzyılın ikinci yarısı arasında keskin bir ayrım yapılması gerekir. 1850 öncesi pazar sistemi , kamusal alana geniş katılımı mümkün kılıyordu: gazete çıkarmak maliyetli değildi ve reklam olmadan da kazanç elde etmek mümkündü. Ancak 19.yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte gazetelerin artan reklam bağımlılığı , reklam alamayan/talep etmeyen muhalif ve eleştirel basının gücünü yitirmesine neden oldu. Radikal gazeteler teker teker kapanırken artan maliyetlerden dolayı popüler basının kontrolü kapitalist girişimcilerin eline geçti.[57] İşçi sınıfı gazetelerinin artan maliyetlerden dolayı kapanmak zorunda kalmaları, siyasal sistemden dışlanan sınıfların çıkarlarını kamusallaştırma olanağından yoksun bırakmıştı. Basının kapitalist çıkarlara eklemlenmesi , burjuva-liberal kamusal alana alternatif olarak farklı bir kamusallığın yaratılmasını engelledi. Bu nedenle liberal,eleştirel ve militan basının 18.yüzyıl ve 19.yüzyıl ortalarına kadar yükselişini Habermas kamusal alanın genişleme sürecinin bir parçası olarak görmüştür. Sonuç olarak Habermas basınının maddi temelindeki değişmeleri , kamusal alana sınıfsal erişim açısından değerlendirmemiştir. [58]

2.2.2.3 Burjuva Kamusal Alana Feminist Eleştiri

Benhabib, kamusallık, kamusal alan ve kamusal iletişim üzerine her kuramın özel ile kamusal alanlar arasında bir ayrım yapmasından dolayı Batı siyaset felsefesi geleneğinde kamusal ile özel alanlar arasında yapılan bu ayrımların kadınları ve kadınlara ait görülen ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı, çocuk yetiştirilmesi gibi etkinlikleri "özel alana " hapsettiğine ve bunları kamusalın gündeminin dışında tuttuğuna işaret eder.[59] Bu bağlamda

[57] Örneğin , 1837 yılında Northern Star gibi büyük bir ulusal gazete 1000 sterlinden az bir sermayeyle kurulmuş ; 1918 yılında bir başka ulusal gazete Sunday Express'i kurmak için 2.000.000 sterlin gerekmiştir. Curran,1991, s. 39

[58] Curran, 1912 yılında radikal bir sosyalist grup tarafından küçük bir sermaye ile işçi sınıfı gazetesi olarak kurulan Daily Herald gazetesinin tarihinden ilginç noktalar aktarır. 1930'ların başında İngiltere'de bir anda en yüksek tiraj rakamlarına ulaşan gazetenin yükselişinin kamusal alana erişimin artması ile ilgili bir ilgisi yoktur. Gazetenin ilk zamanlarında yaşadığı ekonomik kriz ve parasal sorunların sonucu olarak sayfa sayısı yarıya kadar azalmış ve fiyatı diğer gazetelerin iki katına çıkmıştı. Parasal kriz sorunun bir türlü çözemeyen gazete, 1929 yılında hisselerinin büyük bir kısmını bir medya grubuna satarak bir kitle gazetesi olarak varlığını sürdürmeye devam edecekti. Curran, 1991, s.54 .

[59] Benhabib,1996,253

kamusal alan, Antik Yunan Polis'indeki tarihsel ayrımından itibaren dışlanmış kesimlerin (kadınlar,köleler,çocuklar,yabancılar) emeği sayesinde gündelik işlerin zorunluluklarıyla uğraşmak zorunda kalmayan ayrıcalıklı ve nüfuzlu erkeklerin bir özgürlük alanı olarak var olagelmiştir. Kamusal alan, işte bu ayrıcalıklı erkeklerin ahlaki ve politik büyüklüğünün, kahramanlığının, seçkinliğin açığa çıktığı, sergilendiği ve paylaşıldığı bir alandır. Özgür erkek yurttaşların tanınmak, üstün olmak ve itibar etmek için birbiriyle rekabet ettiği ama aynı zamanda uyum içinde birlikte hareket ettikleri Arendt'in ifadesiyle *"özgürlüğün kendini gösterebildiği yegane yerdir*".[60]Benhabib, Hannah Arendt'in görüşlerine gönderme yaparak çizdiği kamusal alan modeline *Agonastik (yarışmacı) kamusal alan* olarak nitelendirecek modern politikadan hoşlanmayan Arendt'in, Yunan Agorasına özlem duyduğunu belirtecektir. Agora ona göre herkesin önemli olduğu ve herkesin söyleyecek bir sözü olduğu duygusunu hissettiren yegane alandır. Agora, ne yönetenin ne de yönetilenin alanıdır. Yurttaşlar ancak Kamu alanı olan Polis'te kim olduklarını ve yerlerini doldurmanın mümkünsüzlüğünü kanıtlayabilirlerdi Arendt'e göre Agora, farklılığın ve biricikliğin ortaya çıktığı bir alandır. Agorada yaratılan ortak, paylaşılan dünyaya *daha fazla farklılığın yaratılması ve farklılığın vurgulanmasıyla* ulaşılabilir. Benhabib, Arendt'in özlemini duyduğu Agora'dan kadınların, kölelerin ve emekçilerin dışlandığını belirterek bu insanların emeği sayesinde gündelik yaşamın zorunluluklarıyla ilgilenmeyen az sayıdaki kişinin (özgür yurttaşın) politika yapmak için gereken zamanı bulabilmesiyle bu kamusallığın yaratılabildiğini savunacaktır. Arendt'in agonnistik kamusal alan düşüncesinde karşılığını bulan bu özgürlük anlayışının tarihsel olarak erkek-egemen bir kamusal alan anlayışına tekabül ettiğini belirtmemiz gerekir. B**enhabib** de kamusal alan modellerini konu alan yazısında Arendt'in kuramında cinsler arasında geleneksel alan ayrımına (erkek=kamusal yaşam, kadın=özel yaşam) karşılık gelen kamu-özel ayrımını sorgulamamasını eleştirir.

Burjuva kamusal alanın kuruluşunun merkezindeki cinsiyet meselesinin göz ardı edilmesi, kamusal alanın erkekleştirilmesi ve kadınların etkinliklerinin aile ve özel alanla sınırlandırılması, feminist eleştirinin dikkat çektiği noktalardır. Nancy Fraser , burjuva kamusal alanın kadınlara ilişkin dışlayıcı doğasını eleştirir. Fraser'a göre cumhuriyetçi kamusal alanın erkek yanlısı toplumsal cinsiyet kurguları , Jakoben yönetiminin doruğunda kadınların politik hayattan formel biçimde dışlanmasını getirecek bir mantık halinde,

[60] Arendt Hannah, İnsanlık Durumu, çev. B.S. Şener İletişim yayınları, 1994 , s.51

kamusal alanın içine inşa edilmiştir.[61] Antik Yunan'dan itibaren kamusallık ile kadınlığı birbirinin tam zıddı kavramlar olarak kodlayan klasik gelenek, burjuva kamusal alanına da taşınmıştır. Toplumsal cinsiyet, burjuva kamusal alandan net bir dışlanma nedenidir. Aynı zamanda Fraser, "aristokratik" ve "kadınsı" bulunan salon kültürüne karşı inşa edilen burjuva kamusal alanda, "akılcı" ve "erkeksi" jestler ve konuşma üsluplarının geçerli olduğunu söyleyecektir. Bunun sonucu olarak da burjuva kamusal alan, herkesçe erişilebilir (kamuya açık) olmaktan çok uzaktır . Fraser'a göre burjuva kamusal alanı , kendilerini "evrensel bir sınıf" olarak görmeye başlayan bir burjuva erkekler sınıfının eğitim yeri, iktidar üssüdür[62] . Bourdieu'nun "*distinction*" (toplumsal ayrıcalık) kavramının burjuva sınıfının kamusal alanda oluşturduğu *ethos* ve davranış stillerini anlama noktasında anahtar bir kavram olduğunu söyleyecektir. Burjuva kamusal alandaki kamusallık söyleminin kendisi bizzat bir ayrımcılık ve seçkincilik *ethos*unu içerisinde barındırmaktadır. Kamusal alana giriş ehliyeti, toplumsal ayrıcalık ve statüler ile ilişkilidir.Fraser , Habermas'ın çalışmasındaki temel sorunun burjuva kamusal alanın idealize edilmesinden çok burjuva olmayan, öteki, karşıt kamuları ihmal etmesi olduğunu söyleyecektir. 19. yüzyıl boyunca tarihçilerin ileri sürdüğü gibi birbirleriyle yarışan ve birbiriyle içiçe geçen kamuların çokluğu söz konusudur. Seçkin burjuva kadınlarının yarattığı kamular, işçi sınıfı kamuları, proleter köylü kamuları, ulusalcı kamular, kamusal alanların çokluğunu göstermektedir. Burjuva kamusuyla hemen hemen aynı zamanda ortaya çıkan bu karşıt kamusal alanlar, tarihleri egemen sınıflar tarafından yazılmış, sesleri duyulmayan , kendilerini ancak egemen dilin içindeki boşluk ve sessizliklerde ortaya koyabilmiş kesimlerin yarattıkları alanlardır. Çalışan, işçi sınıfı erkekleri mülkiyet açısından burjuva kamusal alanından dışlanırken farklı sınıflardan kadınlar da toplumsal cinsiyetten kaynaklanan eşitsizlikler nedeniyle kamusal alandan dışlanırlar. Fraser'ın vurgusu , sınıflı toplumlarda, farklı toplumsal sınıfların, eşitsiz biçimde kültürel üsluplar geliştirmeleridir.[63] Çalışan sınıfların kamusal alandaki görüşlerinin dolaşımını engelleyen bu kültürel üsluplar , kamusal alanda yer alacak farklı toplumsal sınıflardan katılımcıların (konuşmacıların) toplumsal açıdan eşitlermiş gibi müzakere etmelerini, önerme ortaya atıp sorgulayabilmelerini engellemektedir. Kamusal alandaki görüşlerin dolaşımını sağlaması gereken kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği de bağımlı toplumsal sınıfların eşit katılımını engellemektedir.

[61] Frazer Nancy, Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek:Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı, çev. Meral Özbek, Cemal Balcı, Kamusal Alan içinde, Ed.Meral Özbek, Hil yayınları, 2004,İstanbul, s. 107
[62] Fraser, 2004,s. 114-123
[63] Frazer,2004, s.114

Kellner, 19.yüzyıl kadın hareketleri ve kamuları üzerine araştırmalar yapan Mary Ryan'ın KAYD kitabı ile ilgili gözlemlediği bir ironiyi aktarır. Bu ironiye göre Habermas yalnızca kadın hareketlerinin yarattığı kamusal alanları göz ardı etmekle kalmamış aynı zamanda da kadınların politik olarak güçlenmeye başladıkları ve kamusal alanda politik bir özne olarak varlık göstermeye çalıştıkları bir dönemde kamusal alanın çöküşünü ilan etmiştir. 19. yüzyıl Amerika'sında 1840'lardan 20.yüzyıla kadar süren kadın hakları ve oy hakkı için çok önemli politik mücadelelerin gerçekleştiği bilinmektedir. Kadınların gerçekleştirdikleri bu mücadelelerin sonunda kamusal alanda kamusal barınak, sağlık, eğitim, sosyal haklar, yasal ve cezai haklar, reformlar ve kamusal sanat biçim ve normlarının genişletilmesini sağlamışlardır.[64] Kadınlar, kamusal yaşamın aktif özneleri olarak 19.yüzyıl boyurca gerçekleştirdikleri mücadeleler sonucunda kamusal alanın normatif değerini güçlendirmiştir.

2.2.2.4. Kamusal Alanın Normatif Bir İlkesi Olarak "İdeal İletişim Durumu"

Habermas, KAYD kitabından sonra yaptığı çalışmalarda iletişimin kapitalist toplum içindeki dönüştürücü rolü üzerinde durur. Özellikle yakın dönem çalışmalarında iletişim olgusu ile özgürleşme arasındaki bağı oluşturmaya çalışır. "Yaşam dünyası", "sistem dünyası " ve "iletişimsel eylem" terimleri bu düşünce sürecinin kurucu kavramları olarak Habermas'ın sonraki çalışmalarının temel izleğini oluşturacaktır.

Geç kapitalist toplumlar, Habermas'a göre "teknokratik rasyonalite" nin hakimiyeti altındadır. Zorunluluk alanı olarak tanımlanan teknolojik ve bürokratik akılcılığın hakimiyetindeki bir dünyada yurttaşlar araç konumuna indirgenmiş; gereksiz ve önemsiz hale getirilmişlerdir. Habermas'ın tanımladığı biçimiyle bu "sistem dünyası" , para ve iktidar mekanizmalarıyla yönetilmektedir. Araçsal Rasyonalitenin hakim olduğu sistem dünyasının karşısında ise "yaşam dünyası " alanı vardır. Yaşam dünyası , hem kamusal hem özel alanı içine alan özgürleşme düşüncesinin ve "benliği oluşturma" çabasını içinde taşır. Birey, iletişim kurarak , "iletişimsel eylem" de bulunarak kendi özgür benliğini gerçekleştirir. Bu noktada Yaşam alanı kavramını iletişimsel eylem kavramı ile birlikte

[64] Kellner, 2007, s.8

düşünmek gerekir. Habermas'a göre her hangi bir toplumsal eylem ya iletişimsel eylem ya da stratejik eylem biçimindedir. Bu ayrım, bireysel sosyal eylemlerin nasıl etkileşim içine girdikleri temel alınarak yapılır. Burada, Benhabib'in ifadesiyle "*özgül bir sorunu meram eden tek bir failin amaç yönelimli ya da stratejik eylem modelinden, ötekilerle paylaşılacak söz ve eylem olan iletişimsel eylem modeline geçiş"*[65]söz konusudur. İletişimsel eylem, bu anlamda birlikte yürütülen bir yorumlama sonucu varılan bir anlamayı, anlaşmayı hedeflerken, stratejik eylem, bencil özel çıkarları ifade eder.

İletişimsel eylem, Habermas'ın "yaşam dünyası" diye tanımladığı bir toplumsal bağlam içerisinde gerçekleşir. Habermas için yaşam dünyası "durumlarla başa çıkma" çabasıyla eylemde bulunan insanın iletişimsel eylemde bulunduğu alandır. Dolayısıyla yaşam dünyası, özgürleşme arzusu üzerine kurulmuştur. Yaşam dünyası "benliği oluşturma" ve "iletişimsel eylem" alanıdır. İletişim , Habermas için, yaşam dünyası içinde yer alan etkinliklerin en önemlisidir, çünkü burada, ideal olarak, birey, sözlerinin geçerliliği için kabul edilmeye, tanınmaya hak kazanır. Yaşam dünyası için temel önemde bir etkinlik olan iletişim yoluyla sistem üzerinde de etkili olunabilir. Yaşam dünyası, özgürleşme ilgisi, merakı üzerine kurulmuştur ancak aklın ve dilin bozulmuş biçimde kullanımı, anlamayı zorlaştırır. Bu çerçevede, iletişim ediminin belli özelliklere, normlara sahip olması gerekmektedir[66]. Belirli normlara sahip iletişim edimi, "ideal bir iletişim durumu"nu (ideal speech situation) yaratır. Habermas'ın kavramsallaştırdığı "ideal iletişim durumu", öznelerarası eşitliği , iletişim ortamlarına sınırsız ve engelsiz erişimi, güvenilir olma yükümlülüğünü , rasyonelleştirilmiş en iyi argümanın önemini ve iletişim ortamında zayıf öznelere gösterilen özeni ve dikkati içermektedir. Bu anlamda Habermas'ın "ideal iletişim durumu " ya da "iletişimsel eylem" kavramı birbiri ile etkileşime giren özneler arası *ahlaki bir perspektif* sunar. Moresi'nin ifadesiyle "*O zamana kadar tahakküm altına alınmış ya da dışlanmış kurban olarak ötekine saygı"* [67]*,* tartışma yolu ile farklı kültürlere ve yaşam biçimlerine ait yurttaşlar arasında rasyonel bir buluşma mekanının gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu bağlamda Habermas'ın "*ideal iletişim durumu*" olarak kavramsallaştırdığı , özgür ve karşılıklı anlamayı içeren bir iletişim eyleminde bulunması gereken normları aşağıdaki biçimde maddelememiz mümkündür:

[65] Benhabib, 1999, s. 52
[66] Habermas, 2001, s. 551-585
[67] Moresi,2006,s.67

- Her katılımcının konuşmayı başlatma, soru sorma, tartışma, sorgulama ve öneri yapma açısından eşit şansı olması
- Herkesin konuşma konularını sorgulama hakkı olması
- Herkesin istek, arzu ve duygularını ifade etmede eşit şansı olması
- Herkesin söylem usulünün kurallarını kendileri belirlemesi.

Benhabib'e göre, yukarıda dile getirilen Habermas'ın "ideal konuşma durumu"nun sağlanmasına ilişkin normları aslında iki temel güçlü etik varsayımı içerir: (a) **Evrensel ahlaki saygı ilkesi**: *Yani herkese ahlaki söylemin katılımcısı olma hakkı*. (b**) Eşitlikçi karşılıklılık ilkesi** : *Yani söyleşinin katılımcısı olan her kişinin çeşitli söz edimlerini icra etme hakkı* [68]. Bu durumda, müzakere için önemli olan, "neyin" tartışıldığı ve "ne" karara varıldığından çok, "nasıl" tartışıldığıdır ki, böylesi bir prosedür meşruluğun temel kaynağıdır. Benhabib, Habermas'ın kamusal alan ve iletişimsel eylem kavramlarının Kant'ın evrenselci etik teorisinin iletişime dayalı olarak yeniden formülleştirilmiş bir biçimi olduğunu söyler. Kant'ın evrenselci etik teorisi ya da evrenselleştirilebilirlik teorisi, herkesin kabul edebileceği ve ahlaki bağlayıcılığı olan eylem kurallarının yeniden yaratılmasını hedefler. Bu anlamda *Herkes tarafından kabul edilebilecek olanın arandığı* Habermas'ın iletişimsel etik kavramı, Kant'ın evrenselci etik kavramının yeniden yorumlanmasıdır. Habermas, Kant'tan farklı olarak tek bir öznenin (ki Kant'ın öznesinin aşkın ve aydınlanmış bir özne olduğu tasavvur edilir) amaç yönelimli modelinden başka insanlarla paylaşılacak söz ve eylem olan iletişimsel eylem modeline geçiş söz konusudur. Bu noktada Akıl, artık Hegel'ci anlamda Mutlak'a ait bir kavram değil özneler arasındaki uzlaşmayı,anlaşmayı ve iletişimi sağlayan bir kavramdur. Habermas da iletişimsel eylemi, söylem yoluyla evrensel normlara ulaşabilecek bir rasyonalizm tanımlamaktadır. *"Akla dayalı demokratik yönetim*" Habermas'ın kavramsal evreninde Aydınlanma projesinin en ideal yönetim biçimi gibidir. Türkoğlu'nun da işaret ettiği gibi:

> *"Dinsel inançları,gelenekleri,hassasiyetleri ne kadar farklılık gösterirse göstersin,bütün kültürlerde ve bireylerde akıl (en azından potansiyel olarak;eğitimle geliştirilmesi gereken bir potansiyel olarak akıl) evrensel bir insanlık kapasitesidir.Bu evrensel aklın temel özelliği özerklik ve özgürlük olduğu için ahlaki ve politik*

[68] Benhabib, 1999,s.53-54

alanlarda evrensel hukuk ve evrensel kurallar geliştirilebilecektir.böylece kendi hedeflerimi seçme özgürlüğümü kullanırken başkalarının beni engellemesini istemiyorsam,yani özerk bir akılcılığım (rasyonalitem) olduğuna başkalarının saygı duymasını istiyorsam,ötekilerin de özerk akılcılıklarının(rasyonalitelerinin) olduğunu kabul etmem,karşılıklı bir özgürlük ortamı talep etmem gerekmektedir.Bu karşılıklı saygı biçimi ise demokratik politikaların talep edilmesini gerektirir Yalnızca yönetilenlerin özgür ve akılcı rızasına dayanan demokrasiler,vatandaşlarının temel insanlık değerlerini koruyup geliştirebilirler."[69]

Habermas'a göre "ideal iletişim durumu" zaten dilin doğasında asli olarak vardır. Gündelik ilişkilerde konuşmacılar her durumda kendi ifadelerini geçerli kılmak için birtakım iddialar ortaya atarlar. Bu konuşmalarda kişiler iddia ve pozisyonlarını argümanlar(tartışmalar) yoluyla haklılaştırma eğilimindedir. Bu nedenle Habermas'a göre her konuşma anında rasyonalite yaratılır ve inşa edilebilir.[70] Rasyonel konuşmacılar tartışmada kendi iddialarını haklı kılabilmek için potansiyel ortak temellendirmelere başvuracaklardır. Rasyonel hale getirilen iddialar bilişsel, ahlaki ve anlam boyutlarını harekete geçirir. İddialar burada hakikatten çok hakiki olma halini , doğruluğu (truthfulness) ifade eder. Doğruluk, burada konuşmacının kendi özgüllüğünü, otantikliğini ve samimiyetini ima eden öznel bir durumdur. Anlam kesinlikle verili değildir, iletişimle kurulması, ulaşılması gereken bir hedeftir. Benhabib'in ifadesiyle Habermas'ın iletişimsel etiği

[69] Türkoğlu Nurçay, Kitle İletişimi ve Kültür, Naos Yayınları, 2003, İstanbul, s.220

[70] Habermas'ın "ideal iletişim durumu"nun dilin kendi doğasında olduğuna dair nosyonu nosyonu, aşırı evrenselci ve tarih dışı olduğu gerekçesiyle eleştirilere uğramıştır. Özellikle **P**ost-yapısalcı kurama göre dil ve iletişim mevcut sosyal sistemde iktidar ilişkilerine bütünüyle gömülüdür, aydınlanmaya ve karşılıklı birbirini anlamaya olduğu kadar egemenlik ilişkilerine ve manipülasyona hizmet eder, tarihsel açıdan hem imkanların hem de belirli baskı ve önyargıların bir öznesidir. Dil çağdaş toplumlarda işlevsel ve rasyoneldir, Dilin kullanım biçimleri ve anlamı , meşrulaştırma ve egemenlik ilişkilerini içeren hegemonik çıkarların hizmetindeki sosyal yapıyı inşa eder. Bu nedenle dil hiçbir zaman saf, felsefi, evrensel değildir, ulvi sosyal konumları içermez. Dil ve iletişimin zihinleri buluşturabileceği, paylaşılan anlamın ortaya çıkabileceği , hakikatin açığa çıkabileceği, uzlaşmaya dönük olarak kullanılabileceği ütopik bir idealdir.(Bu tartışma için bkz. Kellner, 2007, 12-13) Post yapısalcılık bir açıdan dilin dünyayı yansıtamayacağı, kaydedemeyeceği ve gerçekliği herhangi bir biçimde yansıtamayacağı düşüncesi üzerine kuruludur. Bu özelliğinden dolayı dil ve iletişimin iktidarın bir ve sosyal çıkarların bir aracı haline gelme ihtimali üzerinde sıklıkla durur. Dil aracılığıyla hakikate ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılmasının kuşkulu olduğunu savunan post-yapısalcı kuramcılar, dil ve iletişimin Habermas'ın kavramsallaştırdığı biçimiyle "bir anlaşma ve uzlaşma alanı" olamayacağını söyleyeceklerdir.

Aydınlanmanın *"yasa koyucu varlık rasyonalitesinin yerine iletişimsel bir rasyonalitesinin alması"* nı içerir. [71]

Habermas, geç kapitalist toplumda yaşam dünyasının korunması çerçevesinde çeşitli stratejiler önerir. değişik yöntemler önermektedir. "Kuşatma modeli" bunlardan biridir. Bu modelde Habermas'ın hedefi, kendi ifadesiyle "*sistemin emredici kiplerinin yaşam dünyası alanlarına dönük sömürgeleştirici tecavüzlerine set çekilmesi*" dir. Bu çerçevede iletişim önemli bir savunma alanı oluşturur: *"Dayanışmanın toplumsal entegrasyon gücü –'üretici güç olarak iletişim-, diğer iki yönlendirici güç olan para ve yönetsel iktidara karşı kendini kabul ettirebilecek ve yaşam dünyasının kullanım değerine odaklanmış taleplerine geçerlilik kazandırabilecektir"*[72]

Habermas'ın sistemin zorunluluklarına karşı önerdiği diğer bir mücadele stratejisi de "kanal modeli"dir. Kanal modelinde yurttaşlar, "siyasal kale"yi siyasal tartışmalar yoluyla kuşatmakla yetinmemekte yönetim organlarının yurttaşların "iletişim akışlarından" etkilenmesini sağlarlar. Siyasi iktidarın düzenleyici işlemlerinin rasyonelleşebilmesi için yurttaşların katılım ve müzakere süreçlerinde yer almasına ihtiyaç vardır. Politik kamusal alanda oluşan söylem alanı, kitle iletişim araçları sayesinde iktidar merkezleri olan meclisi ,

---

[71] Tıpkı Habermas gibi Foucault da modernitenin iletişimi engelleyen, ötekiliği/ötekini baskı altına alan pratiğine karşı yeni bir iletişim etiği yaratılmasının gerekliliğine inanır. Bu aynı zamanda farklı bakış açılarına,egemen formlara meydan okuyan eylem tarzlarına açık olan, egemen sosyal düzenlemelerine karşı direniş formlarını içeren yeni bir tutumdur. İletişimi engelleyen totalleşme ve tahakküme karşı çıkan,direnişin büyümesini ve sürekli iletişimi teşvik eden bir düşünür olarak Foucault'un iletişim etiği, *Ötekinin pasif olmaması* üzerine kuruludur. Ben ve öteki, *farklılıkların eşdeğerliliği* önkabulü ile iletişime geçerler. Öteki artık Ben'in kolayca yorumlayabileceği bir nesne değil;aynı zamanda yorumlarını aşan,yorumlarına direnen, Ben'in kendi hakkındaki kavrayışları gözden geçirmeye zorlayan,bütün yorumların geçici olduğunu ve hiçbir yorumun nihai yorum olamayacağını öne süren bir ötekidir. Ben'in Öteki ile her karşılaşması sürekli bir dinamizm, devinim,mücadele ve etkileşim yaratır.Bu nedenle Öteki, Ben karşısında pasif,etkisiz, değildir ve Ben'in kendisi hakkındaki düşüncelerini etkiler,onları değiştirebilir. Bu nedenle Foucault'un da ifadesiyle*"benden bana giden en kısa yol ötekinden geçer"*. Foucault'un iletişim etiğinin tezimiz açısından önemi, tartışma pratiği içinde somutlaşan (Arendt'in Antik Yunan Polis'indeki tartışma modeline benzer biçimde) *agonist bir iletişim tarzı* nı içinde barındırmasıdır. Yurttaşların kendi arasında yapacağı kamusal tartışma süreçlerinde *hakikat* (truth), ***"başka türlü de olabilme"*** özelliğine sahip olabilmelidir. Amaç gerçeklik üretiminin *başka türlü de olabilirliğini ortaya koymak* yani gerçekliğin yalnızca tek bir anlamı olmayıp değişik biçimlerde yorumlanabileceği ya da Zygmunt Bauman'ın "**Sosyolojik Düşünmek**" isimli yapıtında vurguladığı gibi gerçekliğin karmakarışık olduğunu ve düzene sokulamayacağını ortaya koymaktır. Bu noktada Foucault ile Bauman aynı şeyi savunur: tarih-üstü, zaman-dışı,her şeye muktedir,kadir-i mutlak, Tanrı benzeri Aşkın Özne'nin yorum üzerinde denetim kurmasına karşı çıkar ve "deneyimlerin, hayat biçimlerinin çoğulculuğunu" öne çıkarır. Bkz. Bauman, Zygmunt, Sosyolojik düşünmek, çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 3.Baskı, 2002, İstanbul ve Falzon , Christopher, Foucault ve Sosyal Diyalog, çev.Hüsamettin Arslan, Paradigma yayınları, 2001 s.10, 59

[72] Habermas, 1997, 41

mahkemeleri, yürütme organını çepeçevre sararak karar-alma (decision making) sürecine etkide bulunurlar.

Habermas'ın "ideal iletişim ya da konuşma durumu" kavramının tezimiz açısından önemli kılan nokta, mevcut toplumsal kurumların ve medya ortamının eleştirel analizleri için önemli ölçütler sunmasıdır. Modernitenin etkin ve güçlü araçları olan kitle iletişim araçları, "ideal iletişim durumu" oluşturabilmeleri için yurttaşların katılım imkanlarına açık iletişim formlarını hedeflemeli; programlarında, yayın akışında ve çizgisinde yurttaşların kamusal tartışma, müzakereye eşit olarak katılabilmesinin garanti altına almalıdırlar. Yukarıda da belirtildiği üzere ideal iletişim modelinin temel hedefi *"sistemin emredici önermelerinin yaşam dünyasına yönelik tecavüzlerinin önlenmesi*" dir. Yurttaşlar rasyonel siyasal tartışmalar yoluyla para ve iktidar ilişkilerinden oluşan "siyasal kale" yi kuşatabilmeleri oranında bu mümkün olacaktır. Kamusal alanın öznesi olan yurttaşlar , siyasal sürece dahil olacaklar ve siyasal iktidarı rasyonel-eleştirel tartışma yoluyla denetleyeceklerdir. Bu bağlamda medya ortamında siyasal-kamusal tartışmalarının "ideal bir iletişim ortamı" nı sağlayabilmesi prosedürel ve biçimsel şartların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Yurttaşların siyasal sorunlar üzerinde kamusal muhakeme yapabilmeleri için "ideal iletişim ortamı"nın gerçekleşmesini sağlayan normların medyadaki haberlerde, haber programlarında ve tartışma programlarında hem geçerli olması hem de bu programların yurttaşların tümünün erişimine açık olması gerekir. Tez çalışmasının 3. hipotezi medyanın ya da somut olarak televizyonun yurttaşların büyük çoğunluğunun izleyici olarak ekran karşısına geçtiği ana yayın kuşağında yer alan program tip ve içeriklerinin para ve iktidar mekanizmalarıyla yönetilen ticari sistem alanı tarafından belirlendiği, kamusal alanın sınırlanırken tüketim alanının genişlediğidir. Özgürlüğün alanı olan kamusal alanın sınırlandırılması, dolaylı olarak "yaşam dünyasının" da sömürgeleştirilmesi anlamına geleceğinden "prime-time" kuşağında yer alan programların kamusal tartışmanın biçimsel ve prosedürel şartlarını, iletişim etiğinin ve eşitlikçi karşılıklılık ilkesini içermeyeceği kanımızca söylenebilir.

Kamusal alan, ideal iletişim kavramları , kaliteli enformasyon için de bir pusula işlevi görebilir. Televizyon haberlerindeki enformasyonun kalitesinin ölçütü , yol açtığı, sağladığı kamusal tartışmanın kalitesine bağlı olduğu kadar bu kamusal tartışmaya kattığı yurttaşların erişim olanaklarına da bağlıdır. Enformasyonun sağlayacağı kamusal tartışma, yaşayan bir kamusal alanın varlığını garanti altına alacaktır. İdeal iletişim durumu, tüm yurttaşlara eşit

derecede saygınlık atfeder, en iyi argümanı olanı yüceltmez, argümanı zayıf olanların da argümanlarını geliştirebileceği zeminler sunar ve herkesin ikna edilmesi için çaba harcanması gerektiğini ima eder.

İdeal bir iletişim ortamında "Herkesin ikna edilmesi" ya da "konsensüs ve rıza" nın hedeflenmesi Habermas'ın normatif teorisinin zayıf bir noktası gibi durmaktadır. Habermas'ın , bize neden rasyonel yaşamamız veya diğerleriyle bir anlaşmaya varmaya çalışmamız gerektiğini açıklayamadığını dile getiren Stevenson'a göre Habermas'ın insanların gündelik pratiklerinde özgürleşmelerini gerektiren öznelerarası dil kullanıcıları olduğu iddiasının özgürlük için çabalamamız gerektiği konusunda zayıf bir argüman oluşturduğunu ileri sürer .[73] Eşitlikçi iletişim biçimlerine ilişkin etik önkoşular ve normatik temeller, insan konuşmasıyla yaratılamaz. Bu koşullar çiğnendiğinde bunların yerini ikna değil güç alır.

Habermas'taki konsensüs ve rıza terimini sorgulayan bir başka teorisyen de John Keane'dir. Keane'ye göre argümantatif aklın doğru ile yanlışı birbirinden ayırarak, konuşan ve ilişki kuran özneler arasına bir konsensüs yaratılabileceği yönündeki görüş sorgulanmalıdır. Keane'ye göre demokrasi, her şeyi bilmeye muktedir, tüm muhaliflerini haksız çıkaran ve tüm farklılıkların pratik sentezine yönelen evrensil bir dil oyunu haline getirilemez. Demokrasi öncel varsayımlar olmadan da gelişebilir. Bir karar verme türü olarak demokrasinin tüm diğer karar verme türlerine üstünlüğü, her zaman konsensusu ya da iyi kararları garantilemesi değildir, asıl üstünlük, demokrasinin belirli kararlardan etkilenen yurttaşlara bu kararların niteliği ve istenmeyen sonuçları hakkındaki yargılarını yeniden gözden geçirebilme olanağı vermesindendir.[74] Sonuç olarak demokrasi kavramı sadece Habermas'ın normatif düşünceleri üzerine bina edilmiş bir yaşam biçimi olmamalıdır.

Habermas'ın iletişimsel etiği, özne-merkezli düşünüş ve felsefe geleneğinden *kesin bir kopuşu temsil etmediği* gerekçesiyle de eleştirilere uğramıştır. Bu eleştirilerde öne çıkan nokta, Habermas'ın Modernitenin klasik özne paradigmasından ayrılıp "iletişimin öznelerarasılığı" na odaklanarak Aşkın/Mutlak/Organize Eden/Yasa Koyan Özne'nin yerine *konuşma cemaatini - yani* pratiklerini ideal olarak rasyonel tarzda tesis edilmiş

[73] Stevenson Nick, Medya Kültürleri- Sosyal teori ve Kitle İletişimi, Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ütopya yayınevi, 2008, Ankara, s. 120
[74] Keane, 1993, s.154-155

normlara,gerçek ve sınırlanmamış bir diyalog içinde ulaşılan konsensusa bağlı olan normlara göre organize eden cemaatini- koyması ve bunun sonunda da (Hegelci temaları yeniden formüle eden ve Kantçı boyutu ön plana çıkaran iletişim yoluyla evrensel normlarla yönelen) *yeni bir totalleşmiş toplum vizyonu* sunduğu eleştirisidir. Falzon, modernite geleneğinin totalci (bütüncül) dünya tasavvurundan Habermas'ın kopamadığını belirterek, bu anlayış çerçevesinde formüle edilecek bir iletişim etiğinin sakıncalı sonuçları olacağını iddia eder.

> "*Habermasçı iletişimin amacı,evrensel normlara, üzerlerinde uzlaşabilen ve bütün katılımcıların davranışlarını yönlendirmeye muktedir normlara dayalı ezeli ve ebedi üniter bir hayat formu inşa etmektir.Bu totalleştirilen,evrenselleştirilen istikametin dışında hareket eden hiçbir iletişim asla gerçek bir iletişim olamaz*".[75]

Falzon, bir açıdan Habermas'ın iletişimsel etiğini Kant'ın ahlak felsefesi ile bir yöndeşlik içerisinde gördüğünden *bir normun evrensel konsensüsünün bireysel arzuların herkes için ortak oldukları ölçüde uygun arzular olabildiği bir genelleştirme* üzerine kurulu bir etik anlayışın, bireysel arzu ve istekleri gözardı edebileceğini söylemektedir. Benzer bir eleştiriyi Benhabib da yapmakta ; Habermas'ın formülleştirdiği biçimiyle *bireysel ilgi ve arzuların evrenselleştirilebilirliği* tezinin bir etik teorisi olarak zayıf kaldığını ve bunun sonucunda da birçok karşı-eleştiri aldığını kabul etmekte; bunun çözümünü "*rasyonel konsensüsten daha ziyade,akla dayalı konsensüsün bir hayat tarzı olarak serpileceği ve sürebileceği normatif pratiklerin ve ahlaki ilişkilerin tahkim edilebileceği"* bir iletişimsel etik modelinde görmektedir.[76]

Kanaatimizce Aydınlanma geleneğini sahiplenen bir düşünür olarak tanımlayabileceğimiz Habermas'ın amacı, Aydınlanma ve Modernite projesini yeniden inşa edebilecek bir felsefe ve bilim paradigması kurmaktır. Bu nedenle Hegel'in *özne kavramını* ve Kant'ın "ev*renselleştirilebilir ahlak ilkeleri*" formülasyonunu referans olarak alır. Kant'ın tarihdışı ve kapalı gibi bir görüntü veren "Aşkın" özne anlayışı tarihsel bir çerçeve içine yeniden alır ve tarihsel bir öznelerarası kavrama dönüştürür. Bu paradigma değişikliği önemlidir çünkü artık karşımızda araçsal aklın hakimiyetindeki kapitalist modernitenin buyurgan ve yasa koyan bir öznesi yoktur. Tam tersine diğer özneler ile iletişim ve etkileşim halinde olan cisimleşmiş, kırılgan özneler vardır. Habermas , tarih içerisine yerleştirdiği bu

[75] Falzon,2001, s.127
[76] Benhabib, 1999, s.62-68

öznenin diğer öznelerle rasyonel, özerk ve etik ilkeleri gözeten bir çerçevede kuracağı ideal iletişim modelinin güç/iktidar ve para ilişkileri karşısında bir direniş modeli olacağını savunur. Kanımızca Habermas'ın iletişim etiğinde dikkat edilmesi gereken husus burada ortaya çıkar. Habermas'ın iletişim etiğinin kendi referans çerçevesinden kaynaklanan bir zayıf tarafı vardır. Benhabib'in vurgusu bu noktada önem kazanır: *"Habermas'ın iletişim etiğinin kendi rasyonalist Aydınlanma mirasının aşırılıklarından korunması*" meselesi Habermas'a yönelik eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Habermas'ın kamusal alanın normatif ilkesi olan ideal iletişim durumunda **evrenselci etik** ile **özgürlükçü politik teori** arasında kurduğu bağ, yaşam dünyasında özgürlükçü ve eşitlikçi, şiddet ve otoriteden arındırılmış bir iletişimin varlığını bize hissettirir. Ancak Benhabib'e göre Habermas'ın ***"evrensel etik'in amacı, herkesin razı olacağı bir genel çıkarı açığa çıkarmaktır***" ısrarı KONSENSÜS (uzlaşma, oybirliği) ile OYDAŞMA (karşılıklı anlama) arasındaki ayrımı zorlaştırır. Bir söyleşinin amacı konsensüs ya da rıza değil *ötekini anlamaya çalışmak ve akla yatkın bir oydaşma* konusunda arzulu olmaktır. Bu nedenle politika ve etikteki genel çıkarlar ifadesini, Benhabib'in yorumuyla **konsensüse ya da rızaya ulaşmak amacının zorunluluğu olarak değil bir düzenleyici ideal olarak okumak gerekir**. [77] Ötekilerin bakış açısından hareket etmek konusunda istekli ve hassas olunması , rızadan çok öznelerin birbirlerini anlamaları ile ilgili bir durumdur. Bu perspektif de tezimizin bağlamında merkezi bir nokta oluşturan kamusal alanın kurucu öznesi olacak yurttaşlar arasındaki dostluk ve dayanışma niteliklerinin genişletilmesi için bir köprü kurmaya yardımcı olabilir. Toker'in de işaret ettiği gibi :

> *"Kanı, ancak, kendimizi onun yerine koyacağımız bir "diğeri" gözönüne alınarak oluşturulabilir. Yani, duygu ve düşüncelerimizi bir kanı haline getirebilmek, "onun yerinde ben olsaydım ne hisseder, ne düşünürdüm" sorusunu sormayı ve onun yerinde olanın kendimiz olduğunu tahayyül edebilmeyi gerektirir. Kendimizi diğerinin yerine gerçekten koyma, "onun başına gelen benim başıma gelseydi ne hissederdim" sorusundan farklıdır. Çünkü bu ikinci soru, kendi bulunduğumuz yeri terketmeden, diğerini "öteki" kılarak kurulan bir empati ilişkisidir ve "öteki"leştirme "bu benim başıma zaten gelmez" değerlendirmesine kolaylıkla yol açabileceği için, bir görmezden gelmeyle de sonuçlanabilir. Oysa kendini diğerinin yerine koyma, kendi kendineliğimizden çıkmamızı, bir toplumsal varlık, yani yurttaş olmamızı, toplumu paylaştığımız, "birlikte yaşadığımız" toplumsal denklerimizin bakış açılarının içinden bakabilmemizi gerektirir. Böylece de, dünya farklı bakış açılarından görülecek ve başlangıçta, kendi kendimizeyken düşündüklerimizi, hissettiklerimizi inceltecek, geliştirecek, zenginleştirecek ve bunlara bir genellik kazandırarak bir "kanı" oluşturulacaktır. Yani ancak, diğeri hesaba katılarak ortaya konulan bir kanı,*

[77] Benhabib, 1999, s.28-31

paylaşılma talebi taşıyabilir ve politik diyalog alanına sunulabilir.(...) (Bu nedenle) ***kendini diğerinin yerine koyma, yurttaş olmanın zorunlu olarak içermesi gereken sorumluluğun temel ögesidir****"*[78]

2.3. Türkiye'de "Kamusal Alan"ı Kavramsallaştırmak

2.3.1. Türkiye'de Politik Kültür ve "Kapalı Kamusal Alan"

Türkiye'de "*Kamu"*[79] denildiğinde öncelikle akla önce *Devlet* gelmektedir. "Kamusal alan" denildiğinde ise devlet idareleri, kurum ve kuruluşları, görevlileri , etkinlikleri, devlete ait ya da devlet kontrolündeki resmi alanlar[80] düşünülür. Bu algılama

[78] Toker, Nilgün, politik konuşmak, www.medyakronik.com.tr , erişim tarihi: 12.05.2008

[79] Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük (1998) kamusal kelimesini "kamuya ait" ve "hep, bütün" olarak tanımlamaktadır. İkinci anlam olarak sözlük, "bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme" tanımını yapmaktadır. Sözlükte bir kamusal alan tanımı ayrıca yapılmadığı için çıkarılacak ilk anlam, **kamusal alanın "hepe ait, bütüne ait" gibi bir anlam taşıdığıdır.** 1979 yılında basılan Türk Dil Kurumu'na ait bir başka sözlükte kamu kelimesi örnek bir cümlede şöyle kullanılmıştır: "Tanrı kamu nesnenin yaratıcısıdır."

[80] Türkiye 'de özellikle son yıllarda türban tartışmaları ekseninde "kamusal alan" kavramının kamusallaşması ile kamu otoritelerinin söyleminde üniversiteler, bir "kamusal alan" olarak yani devletin resmi kurumları olarak kodlanmıştır. 2002'den itibaren kamusal alanın akademik kamunun dışına çıkarak medya aracılığıyla Türkiye kamuoyunun gündemine girmesi "devlet" ile "kamuyu" bitişik düşünme alışkanlığını bir kez daha ortaya çıkardı. Anayasa Mahkemesinin üniversitelerde türbanın kullanımına serbestlik getiren kanunu iptal etmesi ve bu iptal kararı üzerine Cumhurbaşkanının 2002'de yaptığı konuşma, devlet anlamında "kamu" yerine "kamusal" teriminin kullanılmaya başlanmasına neden oldu. Kamusal alan terimi , salt türbana endeksli olarak tartışılmaya başlandı. Bu noktadan sonra da Habermas'ın kamusal alan nosyonundaki özgürleştirici çekirdek, kamu otoritelerinin söyleminde tahrif edildi. Öyle ki YÖK başkanının "Polis bir bölgeden geçemez gerse, orabı kamusal alandır" sözleri kamusal alanın her zaman devlet kontrolünde olduğunu işaret ediyor; Başbakan'ın söyleminde ise kamusal alan, toplumla özdeşleştiriliyor ve kamusal alandaki özgürlük anlayışı, serbest rekabet ve girişim özgürlüğüne indirgeniyordu. Her iki söylemin ortak

biçiminin Türkiye'nin siyasi kültürü ve tarihinden kaynaklandığı kuşkusuzdur. Batıda özgül tarihsel koşullar altında şekillenen kamusal alanları, öncelikle toplumsal yaşamda yurttaşlara ait kamusal akıl yürütme sonucunda ortaya çıkan söylemlerin oluşturulduğu uzam ya da platformlar olarak anlamak gerekir. Bu anlamda kamusal alan, ilk bölümde de değinildiği üzere devlet-dışı ve hatta yurttaşların devlet kaşısında yer alan söylemsel fikirlerin yaratıldığı bir alandır. Kamuyu devlet aygıtıyla özdeşleştiren ve "kamusal" kavramını öncelikle devlete ait söylem alanı olarak kullanan siyasi kültürel gelenek*, toplumun devletin türevi ya da cemaatçi gelenekteki gibi hükümdarın ya da padişahın tebası* olarak görüldüğü siyasi anlayışı günümüzde sürdürür.

İdeal bir kamusal alanın kurucu unsurları açısından Türkiye'deki politik kültüre baktığımızda demokratik değerlerin , hak eksenli yurttaşlık anlayışının ve evrensel hukuk prensiplerinin kurumsallaşamadığını söyleyebiliriz. Türk modernleşme tarihi, kamusal alanın neden olgunlaşamadığına ve "kamusallığın" neden demokratik bir anayasal devletin meşruiyet ilkesi haline gelemediğine dair birtakım ipuçlarını kendi içinde taşımaktadır. Bu çerçevede Türk modernleşme sürecine batktığımızda modernleşmenin Osmanlı'nın çöküş döneminden itibaren askeri ve teknik kaygılarla başladığını söylemek mümkündür. "*Devletin bekasının ve selametinin sağlanması*", modernleşme süreçlerinde merkezi bir düstur olarak etkili olacaktır. 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında dünyanın bir çok bölgesinde olduğu gibi Türkiye'de de modernleşmenin asli aktörü ulus-devlettir ve devlet de ulusal çapta bir eğitim seferberliği ile halkı modernleştirecek ve dönüştürecektir. Modernleşme uygulamalarının en önemli özelliklerinden birisi, toplumsal bir talep üzerinde yükselmemiş olmasıdır. Modern devlet okullarından yetişmiş, subay, askeri hekim, "tercüme odalarında doğan" hariciyeci, mülkiyeli, devlet adamlığına kadar yükselen aydınlar, modernleşmeyi yukarıdan aşağıya gerçekleştirmişlerdir."Halkın desteğine ihtiyaç" kalmadan sistemi yapılandırmaya ve yeniden kurmaya kararlı azınlık bir grubu oluşturan aydınlar, Fransız İhtilalindeki Jakobenleri örnek almışlardır. Birçot tarihçi bunun nedeni olarak Osmanlı-Türk modernleşmecilerinin "modernleşme projesi" için kitlelerin desteğinin seferber edileceği bir toplumsal, kültürel, tarihsel ortamın yokluğuna bağlamaktadır. Büyük kitlelerin desteğine sahip olmadan askeri, idari, siyasi, ve kültürel ortamı yeniden yapılandırmaya kararlı modernleşmeci seçkin aydın tabaka, "devletin bekası" ya da "halkın müreffeh kılınması"

---

noktası şuydu: politika yapan , söz, irade, eylem mücadelesine giren yurttaşlar kesinlikle arzu edilmiyordu. İlkinde tasavvur edilen "makbul vatandaş" idi; ikincisinde tasavvur edilen ise " örf ve adetine bağlı homojen millet" anlayışıydı. Bkz. Özbek Meral, Kamusal Alan Kavramının Kamusallaşması ve Kamu Otoritelerinin Kamusal-Özel Alan Söylemleri, Kamusal Alan, Ed. Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul, 2004, s.515-527

konularında kamunun tercihleri ve kanaatleri olmadan da doğru kararların alınabileceği yönünde hareket etmişlerdir.[81]

Seçkin ve eğitimli kadroların Batı devletlerinde öncelikli olarak gördükleri , güçlü bir devlet örgütlenmesi, modern bir ordu ve teknolojik gücün getirdiği bir hâkimiyet olgusudur.Demokratik değerler, yurttaşlık kavramını ve evrensel hukuk prensipleri öncelikli olarak görülmemiştir. Türk modernleşmesi bu nedenle öncelikle ordu, bürokrasi, aydın ve "devlet eksenli" bir çerçeve içinde gerçekleştirilmiştir. Modernleşmenin öncüsü olan devlet seçkinlerinin kendi modernlik anlayışına uygun olarak ilke, inanç ve davranışları vatandaşlara benimsetme eğilimi öne çıkmıştır. Bunun sonucu Türkiye'de kamusal alan, **kamusal alan olmaktan çıkmakta ve bir tür terbiye alanı, vatandaşların belirli biçimde eğitilmelerinin devam ettiği bir yer olmaktadır. K**amusal alanın Avrupa'da ortaya çıkış koşullarında ise burjuvazinin devrimci olduğu çağlarda siyasal bir aktör olarak yer aldığı pazar ve ticaret rasyonelitesinin belirleyici olduğu böylece herkesin/bütünün serbest bir ortamda bir düzene doğru evrildiği bir süreç söz konusuydu. Türkiye örneğinde kamusal alan bir bürokratik rasyonalite ile idare edilmekte bu nedenle kamusal alan hiçbir zaman kamunun/herkesin alanı olamamaktadır. Bunun sonucu kamusal alanın bir türlü herkese ait halde olmaması nedeni ile belirli kesimler paralel kamusal alanlar meydana getirmesidir**.** [82] Devlet seçkinlerinin kamusal alanı herkesin yani tüm yurttaşlara ait bir alan olarak tasavvur etmemelerinin sonucu Türkiye'de kimi vatandaşların kendi alternatif kamularını yaratmasıdır. Kluge ve Negt'in kavramsallaştırdığı biçimiyle karşı ya da paralel kamusal alanlar olarak niteleyebileceğimiz bu alanlar sokaklar, camiler, çarşı, cemevleri, festival alanları gibi değişik alanlar biçiminde olabilir.

Batı modernitesinin akla yaptığı vurgu ve *rasyonalizmi* kendi medeniyetinin merkez kavramı olarak belirlemesine karşın, Cumhuriyet modernleşmesinde akla dair felsefi bir tartışmanın çok fazla yapılmadığı söylenebilir. Bu durum akıl kavramının Türkiye'de pozitivizm temelli olarak anlamlandırılmasına neden olmuştur. Akılcılığın, pozitivist-otoriter bir yönetim ideolojisi biçimine dönüşmesi , siyaseti de toplum üzerinde uygulanan ve

[81] Tezel Yahya Sezai , "Jakoben Yenileşmecilik" , Türk Aydını ve Kimlik Sorunu, Der. Sabahattin Şen, Bağlam yayınları, 1995, İstanbul, s. 143

[82] Bacık Gökhan, Devlet ve Birey Aşınırken Kamusal Alan, Sivil Toplum Dergisi,19.07.2003, www.bianet.org., Erişim Tarihi: 12.04.2008

belli bir sosyal düzeni imal eden bir "sosyal teknik" haline dönüştürmüştür.[83] Devlet iktidarını elinde bulunduran modernleştirici kadronun modernliğin boyutlarını ve kapsamını sınırlandırması, Kant'ın kavramları çerçevesinde modernliğin ancak bütünsel bir biçimde gerçekleşebileceğine dair inancı içerisinde taşıyan Aydınlanma projesinin hayata geçirilememesine neden olmuştur.

Bu anlamda modernliğin sınırlandırılması, hak eksenli bir yurttaşlık bilincinin kurumsallaşamamasına neden olmuştur. Bunun sonucu da Keyder'in ifadesiyle Türkiye'de modernleşme ya da batılılaşma projesinin, seçkinlerin devletçi ve otoriter söylemiyle birlikte ortaya çıkmasıdır.[84] Modernleşmenin kamudan, toplumdan ya da halktan gelmesini mümkün kılacak dinamiklerin yokluğunda Türkiye'de modernleşme projesi sadece devletin iradesi ile sürdürülebildi. Böylece cumhuriyet halk egemenliği yerine ulusal egemenlik söylemi üzerine kurulacak ve devletin kendisi "modernitenin rasyonel egemen öznesi" olarak tanımlanacaktı. Bunun anlamı Keyman ve İçduygunun ifadesiyle devletin toplumsal ilişkilere belli bir biçim veren , bu biçimi üretmek için gerekli kurumsal ve söylemsel pratikleri toplum üzerine empoze eden "aktif bir özne" haline gelmesiydi. [85]

Yukarıda belirtilen tarihsel-sosyolojik nedenlerden dolayı devlet, siyasal yapısı itibariyle Anayasası olan bir cumhuriyete dönüşmüş olmasına rağmen "Anayasal bir devlete" dönüşememiş; Anayasal bir devletin hak öznesi olan yurttaşlık tipolojisi, hak ve özgürlükler temelli değil vazifeler, ödevler ve yükümlülükler temelinde kurgulanmıştır. Devlet seçkinlerinin"modernliğin özgürleştirici boyutlarına" mesafeli ve kayıtsız kalmasının sonucu olarak "kamusallık" düşüncesinin temellerinin kurulmasında ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Habermas'ın ideal biçimiyle de olsa kamusal alan kavramının temelini oluşturan öğeler, Aydınlanmış kamusal muhakeme yapabilme gücü, kendi aklıyla düşünebilen bireyin eleştirel yargısı ve hak eksenli yurttaşlık tipolojisidir.Türk modernleşmesinin otoriter karakteri, yurttaşlığın özgürleştirici bir tipoloji hale gelmesinin önünde bir engel oluşturmuştur. Böylelikle yurttaş/birey, modernleşme tarihi boyunca Batılılaşmanın hem

[83] Toker Nilgün&Tekin Serdar, "Kamusuz Cumhuriyet'ten Kamusuz Demokrasi'ye", Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Modernleşme ve Batıcılık, İletişim Yayınları Cilt 3, s. 84
[84] Çağlar Keyder , "1990'larda Türkiye'de Modernleşmenin Doğrultusu", Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba (Ed.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları , 1998, s.31-39
[85] Keyman Fuat&İçduygu Ahmet, Türk modernleşmesi ve Ulusal Kimlik Sorunu: Anayasal Vatandaşlık ve Demokratik Açılım Olasığı, 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru içinde, Ed. Artun Ünsal, Tarih Vakfı Yay.,İstanbul 1998, s. 171.

"taşıyıcı öznesi" , hem de Batılılaşması gereken "kültürel nesnesi " olarak algılanmıştır. Yurttaşlık, modernleşme sürecinde"kurucu bir benlik" olarak kabul edilmediği için hakları ile değil, devlete karşı sorumlulukları/ görevleri ile tanımlanmıştır.[86]

Kamusal alanın meşru önkoşullarından biri olan "Anayasal devletin meşruiyet ilkesi" çerçevesinde anayasal niteliğe haiz ama hak eksenli olmayan 1982 Anayasasının Türkiye'deki siyasal rejimin çerçevesini çizdiğini görüyoruz. Türk siyasi kültür ve geleneğinde "Devletin bekası" ve "Devlet Aklı" kavramları , hiyerarşik olarak tüm hukuk, demokratik değerler ve insan hakları kavramlarının üzerinde yer almaktadır. Siyaset çoğunlukla devletin idari bir pratiği olarak düşünüldüğü için devlet, siyasi meşruiyetini toplumdan, kamudan, yurttaşlardan almaya gerek duymamaktadır. Siyasal katılım da yurttaşın devlete olan "yükümlülükleri" bağlamına indirgenmektedir.

Kamusal alan tarihsel ve kavramsal anlamı özgürlüklerin kamusal alanda garanti altına alınmasını zorunlu kılar. Bu nedenle Kamusal alanı tipolojik olarak devletin egemenlik alanı olarak tanımlamak yanlıştır. Kamusal alan herkesi/toplumu/bütünü ilgilendiren bir kavram olup kamusal alandaki devlet egemenliği özgürlüklerin varolmasını güçleştirebilir.[87]

Türkiye'de kamusal alanın yurttaşların siyasi katılımına açık olmaması *"Kapalı bir kamusal alan"* olarak kendini var etmesi, bu alanın zayıflığının bir sonucudur. Habermas'ın kamusal alanın yaratılabilmesi için "hukuk devleti güvencelerinin kendi başına yeterli olmayacağı" görüşü eleştirel, aktif ve demokratik haklar için mücadeleci bir yurttaşlık kavramını gerekli kılmaktadır. 1980 askeri darbesinin bir sonucu olarak politik, demokratik ve kamusal hakların yıkıma uğratıldığı Türkiye'de demokratik kültürün, hak eksenli yurttaşlığın ve kamusal alanın etkin bir biçimde kurulabilmesinin uzun tarihsel süreçler gerektirdiğini baştan söylemek gerekir. Tezimiz bağlamında kamusal alanın öznesi olan yurttaşlar arasındaki eleştirel bilgi ve enformasyonun dolaşımını sağlayacak kitle iletişim araçlarının demokratikleşmesinin önemi burada ortaya çıkar. Egemen ideolojik paradigmanın yıkılması açısından kitle iletişim araçlarının devrimci potansiyeli göz ardı edilmemelidir.

---

[86] Kahraman&Keyman, 1998,

[87] Kamusal alana bugün ülkemizde bir çokları kamu kesimi gibi yaklaşmaktadırlar. Böyle olunca, öğrenciler, hatta vatandaşlar bir süre sonra vatandaş olmaktan ziyade kamu personeli muamelesi görmektedirler. Devlet, ısrarla kamusal alanı bir kamu kesimi gibi yönetmek istemektedir. Bu nedenle mesela "kamusal alanda başörtüsü takılmaz" gibi düşünceler hem kuramsal olarak anlamsızdır hem de içerik olarak toplumsal hayatı bir kamu kesimi yönetimi haline getirme amacını ifade eder

Kamusal alan tanımı gereği herkesi , tüm yurttaşları, bütünü kapsayan ve açıklığı, şeffaflığı, içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu nedenle Türkiye'de kamusal alanın "kapalı" olması, Ece Ayhan'ın ifadesiyle "Kara Kamu" nun hükümranlığını gösterir. Kitle iletişim araçlarının özgürleştirici potansiyelini kullanarak Kara Kamunun kontrolünden kaçış biçim ve stratejileri yaratmak gerekmektedir.

2.3.2 "Yurttaşlık" Kimliğinin İnşası ve Dönüşümü

Tarihsel ve kavramsal açıdan herkese açık kamusal alanın kurucu öznesi yurttaşlık anlayışı veya yurttaşlardır. Yurttaş teriminden belirli niteliklere ve donanımlara sahip bir kimlik anlamak gerekir. Yani demokratik bir siyasal kültür içerisinde varlığını sürdüren siyasal ve kamusal kararlarda söz ve yetki sahibi yurttaşların eleştirel bir siyasal bilince saip olması gerekir. Bu nedenle Türkiye'de kamusal alan teriminin ne anlam ifade ettiğinin tartışılabilmesi için "yurttaşlık" kimliğinin ya da sözlük anlamıyla aynı karşılığı ifade etse de çağrıştırdıkları farklı okumalar nedeniyle "vatandaşlık' kimliğinin tarihsel inşasından kısaca bahsetmek gereklidir.

Hukuki bir bağ olarak yurttaşlıktan öncelikle bir devletin egemenliğindeki topraklar üzerinde yaşayan siyasal toplumun, belirli haklara sahip ve herhangi bir özel topluluğa aidiyetinden bağımsız olarak, herkes için aynı olan yükümlülükleri paylaşan bir üyelik olarak anlamak gerekir. Bu anlamda yurttaşlık birey ile devlet arasındaki bir hukuki bağdır.[88] Bu hukuki bağın siyasal karşılığı yurttaşlığın geleneksel ve cemaat aidiyetlerinden bağımsız bir kimlik konsepti üzerine kurulmasıdır. Yurttaşlık, kamusal alanda cemaat kimlikleri olarak

[88] Ünsal Artun, "Yurttaşlık anlayışının gelişimi" , 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru içinde, Ed. Artun Ünsal, Tarih Vakfı Yayınları ,İstanbul, 1998, s.4

değil hukuki , rasyonel ve evrenselleştirilebilir bir kimlik olarak eylemeyi ifade eder. Antik Yunan'dan itibaren siyasal toplumda söz hakkı olanları ifade eden yurttaşlık tipolojisi, İngilterede 17. ve 18. yüzyıldaki burjuvazinin karala ve kiliseye karşı mücadeleleri sonucu elde edilen hukuki kazanımlar (Bill of Rights, Habeas Corpus, Petition of Rights) ve Fransız Devriminininin siyasal sonuçları ile birlikte ayrıcalıklı kesimlerin bir kimliği olmaktan çıkıp evrensel bir anlama kavuşmuştur.

Kamusal alan, öncelikle yurttaşların kolektif eylemleri sonucu oluşturulur. Yurttaşların ortak sorunlarını eşit ve özgür bir ortamda konuşma ve tartışma, kendilerini ifade etme , toplanma, örgütlenme, gösteri yapma, yürüyüş yapma, protesto etme özgürlüklerinin genişliği, kamusal alanın genişliği anlamına gelir. Bu nedenle eleştirel yurttaşlık, kamusal alan ve demokrasi kavramları birbiriyle ilişkilidir. Yurttaşların eşit katılımı ve özgür söylemi, kamusal alanın temel çekirdeğini oluşturur. Toplumsal özyönetimin önündeki tüm engellerin kaldırılması, aktif yurttaşların özgür irade, eylem ve söylemleriyle yaratacağı kamusal alanların sınırlarının genişlemesi ile mümkün olabilecektir.

Özgür bir irade sahibi, eyleyen ve konuşabilen bir yurttaşlk tipolojisinin oluşturulabilmesi için "kendi aklı" ile hareket edebilen yurttaşlara ihtiyaç vardır. Bu noktada modernleşmenin kurucu epistemolojik ilkesi olan "Aydınlanma Nedir?" sorusuna verdiği cevapta Immanuel Kant , kişinin "özerk karar verebilme" yetisine vurgu yapar:

> *"Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir reşit olmama durumundan kurtulmasıdır.Bu reşit olmama durumu, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır.Bu reşit olmama durumuna insan kendi kusuru ile düşmüştür;bunun nedenini aklın kendisinde değil, aklını başkasının kılavuzluğu olmadan kullanmak kararlılığı ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aramak gerekir. Sapere aude!∗ Kendi aklını kullanma cesareti göster!"*[89]

.

Anlaşıldığı üzere Kant, Aydınlanmanın temel esprisinin kişinin kendi aklının toplum önünde özgürce, serbestçe ve açık bir biçimde kullanılması olduğunu vurgulamaktadır.

∗ "Bilmek ve tanımak yürekliliğini göster", Romalı düşünür ve şair Horatius'un bir dizesinden

[89] Kant Immanuel, "Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt", Çev. Nejat Bozkurt, Toplumbilim Aydınlanma Özel Sayısı, Sayı:11, 2000, s. 17

Aydınlanmayı zenginleştirmek için bütünüyle ihtiyaç duyulan tek şey özgürlüktür. Çünkü Kant'ın zihninde "*her şartta kişinin aklının kamusal kullanımını mümkün kılan özgürlük , bütün her şeyin en saf formudur*." [90]

Türkiye'de yurttaşlık anlayışının hak ve sorumluluklar temelinde hareket eden Kantçı Aydınlanma ilkesini içermediği söylenebilir. Türk modernite projesi, haklar felsefesi yoluyla yurttaşları politik özne konumuna dönüştürerek hareket eden Batı modernitesinden farklı olarak , yurttaşı değil ulus-devleti toplumu örgütleyici ve tanımlayıcı egemen özne konumuna getirmiştir. Ulus-devletin egemen bir özne olarak modernleşme sürecinde yer alması iki sonuca yol açmıştır: Ulusal kimliğin kurulma sürecinde toplumsal ilişkilerin tanımlayıcısı olan devletin ayrıcalıklı konumuna dayalı organik ve homojen bir toplum anlayışı ile "birey" kavramı olmadan geliştirilen ve daha çok "devlete karşı yükümlülüklere" dayalı bir vatandaşlık (yurttaşlık) anlayışı. [91]

Türkiye'de modernleşme etkin bir devlet politikası olarak algılanmış; ilerleme, gelişme ve çağdaşlaşma ulus adına düşünülen projelerin çerçevesinde tasavvur edilmiştir. Bu süreçte Türk ulusu tezimizin dördüncü bölümünde TRT bağlamında daha ayrıntılı olarak tartışacağımız gibi homojen ve ortak çıkarlara sahip "sınıfsız,imtiyazsız ve kaynaşmış" bir kitle olarak görülmüştür. Cumhuriyet seçkinleri bir dizi kültürel pratiği, siyasal modernite projesi için "bütünleştirici öğeler" olarak yaşama geçirmişlerdir. Altı Ok olarak da tanımlanan "cumhuriyetçilik, devletçilik, laiklik, uluşçuluk, halkçılık ve inkılapçılık" olarak adlandırılan ilkeler, modernite projesine siyasal, kurumsal ve kültürel bir bütünsellik niteliği vermiştir. Topluma nüfuz ettirilmeye çalışılan bu ilkeler, toplumun çağdaşlaşma istemine endeksli olarak "eğitilmesi" ve bu temelde bir "ulusal kimlik" yaratılması amacını içerir. Bu nedenle, Keyman ve İçduygu'nun belirttiği gibi Türkiye Cumhuriyetini "tam bir ulus-devlet olarak kavramsallaştırmak" halk egemenliği ile ulusal egemenliğin özdeşleşmesini sağlamak ve ifadesini Platoncu kent-devleti anlayışında bulan, işbölümü, servis ve hizmetleri dayalı bir organik toplum yaratmak amaçlanmıştır.[92] Modernleşmenin çelişkisinin bu noktada ortaya çıktığı söylenebilir. Modernite ideal ve felsefi anlamda yurttaşı baskı altında tutan her türlü geleneksel, otoriter cemaat ilişkilerin kırılması ve yurttaş-bireylerin özerk irade sahibi kişiler hale gelmesi anlamına gelir. Kamusal alanın öznesi, Kant'ın işaret ettiği normatif ve felsefi

[90] Kant, Aktaran: Schmidt, 2000, s. 29
[91] Keyman&İçduygu,1998, s.172
[92] Keyman&İçduygu,1998, s.171

tanımda olduğu gibi kendi aklıyla karar veren özgür ve özerk yurttaşlardan oluşur. Oysa ki Keyder'in de vurguladığı gibi ulusun "homojen bir cemaat" gibi görülmesini isteyen, özerk bireylerin oluşumunu arzu etmeyen ve otoriteyi kutsal ve karşı çıkılmaz olarak telakki eden görüş , yurttaşların hak ve özgürlüklerinin sağlanması konusunda isteksizdir.[93] Ulus-devletin yurttaşlarının "belirgin bir kimliği" benimsemeleri için kullandığı idari ve siyasi pratikler, yurttaşlık tipolojisini , kısıtlanmış bir çerçevede oluşmasına neden olmuştur. Yeni bir vatandaşlık kavramsallaştırması yapılırken, bu kavramlaştırmanın temelinde ulusal kimlik, benzersiz, değişmez ve bir kimlik olarak tasarlanmış ve "Türklük" olarak tanımlanın tekil bir kültür üzerine ve diğer alt kimlikleri göz önüne almadan kurgulanmıştır. Bu kurgulanan kimlikle uyuşmayan, modernlik karşısında gelenekseli, evrensellik karşısında yereli , Türk kimliği karşısında başka etnik ve milli kimlikleri temsil eden unsurların kamusal alanın dışına itilmesi süreci yaşanmıştır.[94] Bunun sonucu olarak da Türkiye'de kendi ahlaki-benlik konumunu "muasır medeniyet seviyesine ulaşma arzusuyla özdeşleştirmiş" ve kendi özerkliğini veya "aklını kullanmayı" uzunca bir süre ertelemeyi temel görev olarak kabul eden bir vatandaşlık anlayışı yerleşmiştir. Ünsal da Fransız devrimcilerinin pozitivist felsefesinden ve jakoben anlayışından esinlenen Cumhuriyet kurucularının *"patrimonyal devlet*" anlayışının Türkiye'de yurttaş olmanın özünde bir engel teşkil ettiğine işaret eder. Buna göre "Kul" konumundaki kamu görevlilerinin iktidar sahibinin "malı" sayıldığı mutlakçı bir yönetim anlayışının hakimiyeti ve kapitalistleşme sürecine geç ulaşılması, güdük bir sivil toplumun gelişimine neden olmuştur. [95] Sivil toplumun içinden çıkması gereken eleştirel bir söylem alanı olan kamusal alan da gelişememiştir. Sonuç olarak Türkiye'deki vatandaşlık anlayışı, topluma ve devlete karşı görevleri ile tanımlanan, devletin "egemen özne" olarak konumunu meşrulaştıran ve devlete karşı görevlerinin yerine getirilmesini kendi siyasal ahlakı olarak gören "makbul vatandaş" olarak vardır.

Türkiye açısından 1980'li yılların önemli bir kırılma noktası oluşturduğu söylenebilir. Bir açıdan politik, ekonomik ve tarihsel bir kırılma noktası 1980'li yıllar , tezimizin sonraki bölümlerinde tartışacağımız gibi devletin kontrolündeki "kamusal alan"dan piyasanın güdümündeki "kamusal alana" gerçekleşen bir dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. 1980'lerin sonu ve 90'ların başı özel şahısların aktör olarak o zamana kadar ulus-devletin

[93] Çağlar Keyder, "Kimlik Bunalımı Aydınlar ve Devlet", Türk Aydını ve Kimlik Sorunu içinde , Der. Sabahattin Şen, Bağlam yayınları, 1995, İstanbul, s. 151-156
[94] Keyman&İçduygu, 1998, s. 172-173
[95] Ünsal Artun, "Yurttaşlık Zor Zanaat", 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru içinde, Ed. Artun Ünsal, Tarih Vakfı Yayınları ,İstanbul, 1998, s. 2-3

kontrol alanı olarak düşünülen kitle iletişim alanını, pazara dönüştürme pratikleri devletin egemen paradigmasının da tartışılması anlamına geliyordu. Devletin bir disiplin tekniği çerçevesinde muasır medeniyet düzeyine uluştırmak için seferber ettiği vatandaşlık anlayışı, yerini uluslar arası pazarlarda mal ve hizmet edinme "özgürlüğü" ile kendisini tanımlayan "tüketici" kimliği anlayışına bırakıyordu. Uluslararası dinamiklerde bu dönüşümde belirleyiciydi. 1970'li yılların ortalarından itibaren yaşanan kapitalist modernitenin krizi yeni özgürlük, kimlik ve kendini ifade etme taleplerini beraberinde getirmişti. Dinsel, etnik,cinsel ve kültürel kimlik taleplerinin kamusal alanlarda sivil ve siyasal bağlamlarda yükselmesi , modernleşme projesinin hegemonya krizi ile bağlantılıydı. 1980 lerde küreselleşme ile ortaya çıkan yeni kimlik talepleri , Türkiye'de ulus-devletin homojenleşmiş olarak tasavvur ettiği egemen kimliğin çerçevesinde oluşturduğu vatandaşlık kurumunu sorgulamaya başladı. Bu sorgulama sonunda Türkiye'de devletin "vatandaş kimliği" ve piyasanın "tüketici kimliğinden" bağımsız olarak yeni bir yurttaşlık anlayışının değerler, konular hakkında akıl yürütme sonunda yaratıcı söz üretme, rasyonel ve bilinçli tartışma yapabilme ve eleştirel bir kamusal aklı yaratabilme şanslarının olup olmadığını zaman gösterecektir.

3. KAMUSAL ALAN ve TELEVİZYON

3.1. Medya ve Televizyon Araştırmalarında Kamusal Alan Tartışmaları

Habermas'ın KAYD"de ortaya koyduğu tarihsel ve kuramsal çerçeve , edebi-politik gazeteciliğin yükselişi ve düşmesiyle basının, tüketim toplumunun kitlesel medyasına dönüşmesine dair önemli analizleri içerdiği için önemlidir. Kitle iletişim araçları, modernleşme süreçleri gelişmesi açısından belirleyici bir faktör oluşturmaktadır. Başlangıcından itibaren "kamusal alan" kavramının kurucu ilkeleri ile elektronik kitle iletişim araçları arasındaki organik ilişki, demokratik teori için yaşamsal bir anlamı ifade eder. Özgür, rasyonel ve eleştirel iletişimin kamusal bir gövde içinde gerçekleştirilmesi, kamusal akıl üretecek yurttaşlara aktarılması ve onların kamusal iletişim süreci içindeki tartışmalardan etkilenmesini mümkün kılacak *araç*larla sağlanır. Bu perspektiften, medyanın

anayasal gücün dengesi olduğu sonucu çıkar. Medya , siyasal alanlara karşı denge unsurudur ve yurttaşların aktif olarak demokratik siyasete katılımları için onları bilgilendirme ve yetiştirme konusunda çok önemli bir işlevi vardır. Eğer medya büyük güçlere (siyasi iktidar ve dev sermaye güçleri) karşı "teyakkuz halinde" olmazsa ve yurttaşları doğru bur biçimde bilgilendirmiyorsa demokratik işlevini yerine getirmiyor ve demokrasi bunalımına neden oluyor demektir.[96]

Dahgren modern toplumlarda politik kamusal alanın medyayı da içeren dört analitik boyutu olduğunu belirtir: *Medya kurumları , medya temsiliyeti, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim.* Kamusal alanın analitik boyutu olarak "medya kurumları", örgütsel yapısı, finans yapısı, düzeni ve kurallarını ; "medya temsiliyeti" televizyon haberlerinde bir konuya ya da olaya ayırdıkları yer ve zamanı ; "sosyal yapı" boyutu ise izleyici kitlesinin medya programlarını nasıl alımladığı ile ilgilidir. Farklı izleyici toplulukları, medya mesajlarını , çoğunlukla ait oldukları sosyal tabakanın bir sonucu olarak farklı biçimlerde anlamlandırır. "Sosyo-kültürel etkileşim" boyutu da yurttaşlar arasındaki öznellik ve kimlik süreçleriyle ilişkili, medya ile yurttaşlar arasındaki ara yüzeyde medya alımlama süreçleri ile ilgili yüz-yüze iletişimdir. Yurttaşların medya mesajlarını alımlama ve tepki verme biçimleri, siyasal yorum yapabilme ve yargıda bulunabilme yeteneklerini ortaya koyar. Dahlgren, medya toplumlarında televizyonun diğer tüm iletişim araçlarına nüfuz eden paradigmatik bir rol oynadığına dikkat çekerek bu dört boyutun kendi başına değil tersine birbirleriyle bağlantı içinde ortak koşullar oluşturduğuna dikkat çeker. Demokratik eğilimlerin zayıf olduğu; hiyerarşik ve eşitsizlikçi yapılara sahip bir toplumda kamusal alan için sağlıklı kurumsal yapılar gelişemiz. [97] İktidar ve toplumsal hiyerarşiler, kamusal alanın karakterinin sağlıklı yapısını bozacak bir biçimde şekillendirecektir.

Medya kurumları, medyanın örgütsel yapısı finansı ve yasal çerçevesini kapsar. Medyanın yasal çerçevesi sadece mülkiyet yapısını, kontrolüne ve ruhsat, frekans ve izin sistemini değil aynı zamanda iletişim özgürlüğünü ve sınırlandırılmasını kapsar. Medya temsili**,** medya yapımlarında konu başlıklarının nasıl sunulduğu , tartışma ve konuşmaların karakteri ve söylem içerikle ile ilgilidir. Medya yapımlarının neler olduğunun

[96] Kellner, Douglas (2006), "Habermas, the Public Sphere , and Democracy : A Critical Invention (http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner) erişim tarihi: 10.03.2006

[97] Dahlgren Peter, Television and The Public Sphere, Sage Publications, London, 1997, s. 11-12

analizi, medya araştırmalarının temel odak noktasıdır. Bu bağlamda Dahlgren sorulması gereken iki soru olduğunu söyler: **Neler ya da hangi konu başlıkları medyada temsil edilmelidir? Bu konu başlıkları medyada nasıl sunulmalıdır**?.[98] Medya temsili, geniş ölçüde konuşma-tartışmayı içerir. Bu konuşma daha çok bir televizyon stüdyosundaki halk önündeki bir konuşmayı içerir. Daha çok stüdyodaki kişilerin birbirleriyle konuşması gibi görünse de "iletişimsel kastı" stüdyo dışındaki izleyicileri hedeflemesidir. Elbette medya yapımcılarının izleyici tartışma-konuşma programlarını bu kadar çok tercih etmesinin en başta gelen nedeni yapım masraflarının düşük olmasıdır. Burada sorulması gereken asıl soru bu medya temsilinin kamusal alan kavramıyla bağdaşan bir yönünün olup olmadığıdır. Asıl güçlük, Habermas'ın kamusal alan modelinin yüz-yüze iletişim ve etkileşim kavramı üzerine kurulu olmasıdır. Bu nedenle Habermas , kitle toplumunda medya dolayımlı temsiliyete karşı güvensizliğini ve bu temsiliyetin sahici iletişim ve rasyonel tartışma için engel oluşturduğuna dair düşüncesini gizlemez. Buna rağmen Dahlgren , demokratik amaçların gerçekleşebilmesi için en iyi medya temsilinin araştırılması gerektiğini belirtir. [99]

Sosyal Yapı**,** medya mesajlarının farklı sosyolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyal tabaka, sınıf, kesim ve grupların içinde farklı biçimlerde anlamlandırmasını içerir. Modern toplumun kompleks sosyal yapıları, tek bir kamusal alan modelinin savunulmasını imkansızlaştırır. Sınıf, cinsiyet, ırk gibi faktörler ve onların kültürel bağları , tek, merkezi ve bütünleşmiş bir kamusal alanın oluşturmalarının önünde bir engeldir. Bu toplumsal farklılıklar sosyal yapının temel özellikleridir. Bu sebeple tek bir kamusal alan fikrinin tüm toplum için savunulması, azınlıkların güçlü ve baskın toplumsal gruplara bağımlı kılma tehlikesini getirir. Bu nedenle kamusal alanlar belirli koşullara bir yanıt olarak kısmen zorunluluklar dışında oluşturulmalıdır. [100]

Sosyo-kültürel Etkileşim ise kamusal alanın (özellikle politik kamusal alanın) medya kurumlarından daha geniş bir alanı kapsaması ile ilgilidir. Bu boyut bizi,kişilerin kolektif ortak duyguları ve kültürel pratikleri ile birlikte birbirleriyle karşılaşmaları, bir tartışma ortamında bir arada bulunmaları alanına götürür. Medya alımlaması da bu etkileşimin bir parçasıdır: medya ve izleyici kitlesi arasındaki arayüzeydir. Dahlgren medya alımlamasının çoğunlukla etkileşimin ilk adımı olduğuna dikkat çeker. Etkileşim, sadece

[98] Dahlgren,1997,s. 15
[99] Dahlgren,1997, s. 15-17
[100] Dahlgren, 1997, s. 17-18

insanların birbirlerine neler söylediğiyle ilgili değil aynı zamanda bu etkileşimden doğan toplumsal alana katılım kapasitesini içeren özneler-arasılık ve aidiyeti içeren kimlikle ilgilidir. Kamusal alanın bir boyutu olan yurttaşlar arasında kurulan etkileşim ve iletişim, medya merkezli algılamaların birçoğu tarafından göz ardı edilir. İzleyiciler ile kamu/yurttaşlar topluluğu arasındaki farklılık bu anlamda önemlidir. Dahlgren, kamunun medya izleyici kitlesinden farklı bir biçimde kavramsallaştırılması gerektiğini söylerken Habermas ve Dewey'in tespitlerine dikkat çeker. Habermas ve Dewey'e göre *bir kamu/ yurttaşlar topluluğu, ancak söylemsel etkileşim süreçlerinde varolur*; *atomize bireyler, evlerdeki medya tüketicileri, ne halk/yurttaşlar topluluğunu kapsar ne de sivil toplumun demokratikleşmesine katkıya eğilimlidir*. İnsanlar yurttaşlar gibi davranabilmeli ve aktüel olaylara ve politikaya odaklanabilmelidir. [101]

Günümüz medya ortamında algısal olarak öne çıkan olgu iletişim araçlarının kitlesel onayın sağlanması , tüketici talebinin maksimize edilmesi ve sistemin politik ve ekonomik rasyonalitesine boyun eğdirmek üzere kullanımıdır. Burada asıl sorulması gereken soru *çağımız kitle medyası koşullarında kamusal alanın yeniden inşa edilip edilemeyeceği*dir. Bu soruya cevap olarak Thomson, kamusal alan düşüncesinin eleştirel bir ölçüt olarak değer taşıdığını belirtmekle birlikte kamusal alanın günümüz koşullarında önemli olmaya devam etmesini engelleyen iki temel engelin olduğunu söyler:

Birinci engel , kamusal alan düşüncesinin yazılı basın materyalinin sınırlı biçimde dağıtıldığı,bu sınırlı biçimde dağıtılan basının başlattığı tartışmaların salonlar, kahvehaneler ve okuma toplulukları gibi kamusal mekanlarda yüz yüze yapıldığı koşullar altında ortaya çıkmış olmasıdır.Kitle iletişim ve enformasyon teknolojilerinin -özellikle geç-kapitalizmdeki- muazzam ölçüde artan gelişimi ile birlikte kitle iletişimin niteliğini radikal bir biçimde değiştirmiş olması, 17.yüzyılda filizlenmeye başlayan 19.yüzyılın ikinci yarısına kadar Avrupa kentlerinde kamusal ve politik özgürleşmenin alanı olmuş kamusal alan düşüncesinin günümüz dünyası için geçerli olup olmadığı sorusunu akla getirecektir. Thomson, yeni kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim, iletişim ve enformasyon koşullarını değiştirdiğini; yazılı basının ve yüzyüze iletişimin varlığına dayanan klasik kamusal alan düşüncesinin yeni oluşan koşullara doğrudan uygulanamayacağını söyler.[102] Kamusal alanın günümüz

[101] Dahlgren, 1997, s.19
[102] Thomson John B, "Kamusal Alanın Dönüşümü", Çev. Sevda Alankuş-Kural, İLEF Yıllık'94, AÜİF yayınları, 1997, Ankara s. 251-252

koşullarında yeniden inşa edilmesinin önündeki ikinci engel de karar yaratma süreçlerinin karmaşık yapısı nedeniyle alınacak kararlara katılımı zorlaştırıldığı bir dönemde yaşıyor olmamızdır. Kanaatlerin birey-yurttaşların katılımıyla oluşturulması, günümüz siyaseti ve ekonomisine yön veren büyük-ölçekli, güçlü kurum ve kuruluşların faaliyetleri ile ilgili olarak daha fazla enformasyon elde etmek, farklı ve alternatif enformasyon kanallarına sahip olmak ve bu kuruluşların faaliyetlerini kontrol edebilecek mekanizmaları oluşturmakla ancak mümkün olacaktır.[103] Thomson'un kamusal alanın günümüzde yeniden inşa edilmesinin mümkün olmadığı yönündeki görüşleri karamsar bulsak da günümüz iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü ve yeniden yarattığı kamusal alanlar vurgusunun önemli olduğunu düşünüyoruz. Bunun yanında yurttaşların karar-alma (decision-making) süreçlerine ancak enformasyon ve bilgi sahibi olarak girebileceği de açıktır. Bu noktada kamusal alan tasavvurunun günümüzdeki anlamı kitle iletişim teknolojilerinin yurttaşları bilgi ve enformasyon sahibi olma konusunda ne ölçüde imkan ve olanaklar sağladığıdır.

Dahlgren bu noktada birçok medya politikaları alanındaki ilerici müdahalelerin altında Habermas'ın kamusal alan kavramının saklı olduğunu belirtirken yerel ve uluslararası ölçekte özellikle "demokratik iletişim ve enformasyon" konusunda "Yeni Dünya İletişim ve Enformasyon Düzeni" *(The New World Information And Communication Order*) üzerine yapılan tartışmaların Habermas'ın "kamusal alan tasavvuru" ile olan bağlantısına dikkat çeker:

> *1. Medya ve enformasyon teknolojilerinin ya da katılımlı ve alternatif medya forumlarının ve enformasyon teknolojilerinin kullanımlarının demokratikleştirilmesi* ;
>
> *2. Medya ve enformasyon teknolojileri yoluyla ya da toplumsal değişimlere ve eleştirel konulara açık toplumsal hareketlerin ve grupların medya stratejilerinin demokratikleştirilmesi.* [104]

Dünya iletişim düzenindeki dengesizliklerin düzeltilmesi için başlayan bu tartışma 1980'li yılların ortalarına kadar UNESCO platformlarında devam etmiştir.[105] Dünya ekonomilerinde enformasyonun öneminin artmasıyla başlayan bu tartışma enformasyon

[103] Thomson, 1997, s.252
[104] Dahlgren, 1997, s. 13

olanaklarının kullanımının daha dengeli yapılması ve medya araçlarının demokratikleştirilmesi yönünde bir çağrıdır. Dünyayı büyük bir pazara ve tüketim cennetine dönüştürmeyi hedefleyen "özgür enformasyon akışı" daha çok büyük uluslarötesi şirketlerin çıkarlarına uygun olarak düzenlenmiştir. UNESCO' nun 1970 den 1980'lerin sonuna kadar 20 yıllık süreçte yaptığı dünyadaki iletişim dengesizliğini ortaya koyan araştırmalarındaki en çarpıcı kanıtlar olarak şunlar gösterilir : Dünya çapında dağıtılan haberlerin %90'ını beş büyük haber ajansı (AP, Reuters, AFP, UPI, TASS) dağıtıyordu. Gündem yaratan gazete ve dergilerin neredeyse tümü sanayileşmiş Batı ülkelerinde yayınlanmaktadır. Diğer ülkeleri yayın yapan radyoların çoğu(Voice of America, BBC, Deutsche Welle) sanayi ülkelerindedir. Haber görüntüleri çoğunlukla ABD ve İngiliz kaynaklı ve halen dünya televizyonlarında gösterimi yapılan televizyon program ve yapımlarının büyük çoğunluğu ABD kaynaklıdır. UNESCO' nun Batının kültürel hegemonyasına karşı özgür, demokratik, adaletli ve dengeli bir iletişim ve enformasyonu düzeninin kurulmasını isteyen UNESCO'nun önerileri başta ABD olmak üzere batılı ülkelerden destek görmeyecektir.

Medya, devlet ve iş dünyasının, çağdaş kapitalist toplumların başlıca kurumsal gücüdür. Medya, devlet ve ekonomi sosyal yaşam arasında aracılık görevi yapar ama medya yayınları demokratik toplumun can alıcı yapısını oluşturacak demokrasiyi ve kamusal çıkarları geliştiremez. Bu nedenle, medya iletişimi Habermas'ın dediği gibi "manipülatif " bir özelliğe sahiptir. Demokratik sosyal düzen içinde önemli işlevi olması gereken medyanın Kellner'ın da işaret ettiği gibi geçmiş yıllar boyunca demokrasiyi geliştirecek, güçlendirecek yerde demokrasi bunalımları oluşturduğu görülmektedir. [106]

Habermas'ın elektronik kitle iletişim araçlarına yönelik argümanları iletişim araştırmacıları tarafından eleştiriler alacaktır. "Kamusal Alanın yükselişi ve çözülüşü" öyküsünü anlattığı tezinde Habermas, - 1.bölümde belirtiğimiz biçimiyle belli bir ölçüde Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği*'ndeki merkezi argümanları sürdürerek- kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki uyuşturucu ve sersemleştirici etkisini öne çıkarır:

> *" Modern medya kamusal topluluğu, dinleyen ve seyreden olarak büyülüyor, ama aynı zamanda reşit olmanın gerektirdiği mesafeyi, yani konuşma ve karşı çıkma şansını*

[106] Kellner, 2006,

ortadan kaldırıyorlar…Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan dünya sadece görünüşte kamusaldır"[107]

Habermas, yazılı basından farklı olarak radyo ve televizyonun kurduğu iletişim biçiminin dolaysız, etkili ve nüfuz edici olduğunu belirtecektir. Televizyon izleyen kamusal topluluk "*Don't talk back*" (cevap verememe) zorlaması altındadır. Gazeteler, okuyucularına akıl alışverişine dayalı bir kamusallığı mümkün kılar ve düşünce mahremiyeti sunarken, televizyon kamusal topluluğu yukarıda belertildiği gibi büyülemektedir. Bunun sonucu da izleyici kitlenin, televizyon programlarına karşı korumaları gereken mesafeyi, koruyamazlar. Medya üzerine yapılan birçok ampirik, sosyolojik ve psikolojik çalışma medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini azaltan çeşitli filtreler olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaların sonucu izleyicinin enformasyona ilgi göstermesinde , kavramasında ve anlamasında oldukça seçici davrandığıdır. Bu anlamda kitle iletişim araçları karşısındaki izleyici kitlesinin sanıldığı kadar pasif ve etkisiz olmadığı söylenebilir. [108] Tezimizin 2. bölümündede belirtildiği gibi Habermas KAYD 1990 baskısının önsözürdeki yaptığı özeleştirilerde ve "kültürel akıl üretenden kültür tüketen" kamusal topluluğa doğru düz çizgisel bir gelişme olduğu doğrultusundaki teşhisinin yetersizliğini belirtecek ve kitle iletişim araçlarının "çift değerli gizil güçleri" olduğunu ve iletişim ufkunu aynı anda hem sınırlandırma hem de sınırlandırmadan arındırma yetileri olduğunu söyleyecektir. Tam bu noktada tezimizin bağlamı açısından televizyon ile kamusal alan arasında kurulması gereken ilişki ve çağdaş kitle iletişiminin sosyal işlevi ve özgürleştirici işlevlerine dair analizlerin belirgin biçimde KAYD'de yer almadığını görürüz. Güçlü,katılımcı ve radikal demokrasi ile kamusal alanın yaratılması açından televizyonun sağlayabileceği olanaklar ve pozitif işlevler Habermas'ın kuramsal çalışmalarında yer almamıştır. Özellikle tezimizin Habermas'ın Burjuva-Liberal Kamusal Alan modeline yönelik eleştirileri tartıştığımız ikinci bölümünde kuramcıların ve iletişim bilimcilerin Habermas'a yönelik eleştirilerin odak noktasını şu oluşturur: *KAYD kitabında baskı tekniği ile gerçekleşen gazetecilik ve yazılı basının elektronik medya karşısındaki gerilemesi ile geç-kapitalizmde kamusal alanın yozlaşması arasında Habermas'ın kurduğu paralellik klasik burjuva-liberal kamusal alanı idealize etmektedir.*

[107] Habermas, 1997, s.295

[108] İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü, izleyici kitlenin başat veya baskın bir üretim sisteminin edilgen ve pasif nesnesi olmaktan ziyade televizyon karşısında daha aktif, etkin özneler olarak tutumlar aldıklarını savunacaktır. İzleyici kitle , televizyon programlarına ve ürünlerine kendi anlamlarını ve yorumlarını yükleyebilir. Bu anlamda izleyicilerin televizyon izleme pratiği çok anlamlı bir dolayımlama içinde gerçekleşir. John Fiske, bunun da ötesine giderek izleyici kitlenin tercihlerini "yukarıdan aşağı örgütlenmiş iktidarın karşısına dikilen" bir popüler direniş olarak nitelendirir. Daha geniş bilgi için bkz. Fiske John, Television Culture, Routledge, 1997, London and Newyork, s. 62-84

Bunun yarattığı sakınca ise tezimiz bağlamı açısından şu noktada ortaya çıkar: günümüz koşullarında yaratılması gerektiğine inandığımız kamusal alanın (ya da alanların) normatif ve etik değerleri nasıl içerebileceğine ilişkin kuramsal çalışmalar ile kitle iletişim araçların kamusal alan ve güçlü bir demokrasi anlayışının oluşturulmasındaki normatif karakterlerinin veya eleştirel medya politikalarının nasıl olması gerektiği yönündeki çalışmaların tartışılabileceği platformların yaratılması gerekir.

Devlet kontrollü yayıncılık sistemi ve ticari sistem arasındaki farkları tezimizin 3. bölümünde daha ayrıntılı tartışacağımız gibi kamu hizmeti yayıncılığı küreselleşme süreçleri ile bir çok ülkede krize girmiş ve kamu hizmeti yayıncılığı marjinalleştirmiştir. Günümüzün yeni medyasında Amerikan tarzı programcılık anlayışlarının öne çıktığı popüler, eğlencelik , siyasal bağlamdan uzak izlenme oranlarının arttırılmasını hedefleyen bir anlayış öne çıkmıştır. Her şeye rağmen kamu yayıncılığı kamusal çıkarı gözeten iletişim idealini canlı tutmaya devam etmiştir. Daha önceleri radyo, televizyon ve diğer elektronik iletişim araçları hem devlet tarafından kontrol edilen sistemlerde hem de özel kuruluşlarda eleştirel ve karşıt görüşlere daha yakın eğilimler göstermişlerdir. "kamusal erişim televizyonu" (public access tv) topluluk ve gerilla radyosu bu teknolojilere müdahale edebilme olanağı kazandırmış ve bu teknolojik aygtlar eleştirel muhalifler tarafından kulanılmıştır. Kellner'in de ifade ettiği üzere radyo, televizyon ve diğer elektronik iletişim biçimleri tartışma, akıl yürütme ve enformasyon olanaklarının yeni kamusal alanını oluşturdular.[109] Bu nedenle yurttaşların bilinçlenmesini ve politik olarak harekete geçmesini isteyenler bu teknolojileri kullanarak yeni iletişim politikaları ve medya projeleri geliştirmelidir**.**

3.1.1.Kamusal Alan Kavramını Kamu Hizmeti Yayıncılığı İle İlişkilendiren Görüşler

Avrupa yayıncılık tarihine baktığımızda ulusal süreçler bağlamında farklı özellikler ortaya çıksa da baskın anlamda 1980'lerin orta ve sonlarına kadar tek bir model biçiminde örgütlendiğini söyleyebiliriz. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen bu modeli "Kamu

[109] Kellner, Douglas, Public Access Television, (http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner) erişim tarihi: 10.03.2006

hizmeti yayıncılık modeli" olarak tanımlamak mümkündür. Kitle iletişimi alanında yapılan çalışmalarda kamu hizmeti modeli,ağırlıklı olarak yeknesak, tek bir model olarak ele alınmıştır. Uygulamada bu modeli benimseyen ülkelerin farklı özellikleri sahip olduklarını dikkate almak gerekmektedir. Ulusal bağlamda değişik uygulamalarında ülkelerin tarihsel deneyimleriyle siyasal kültürünün özgün yapılarının yansımalarını görebilmek mümkündür. Örneğin Nasyonel Sosyalizm'in Alman toplumu üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler sonucu Almanya'da yayıncılık sisteminin düzenlenmesi sırasında yayıncılığın devletten bağımsız olması gerektiği konusunda toplumsal bir duyarlılık oluşmuştur. Buna karşılık Fransa'da Fransız Devlet Başkanı kendi radyo ve televizyon hizmetini "Fransa'nın sesi" olarak nitelendirmektedir. İngiltere'de BBC'nin yayın politikası "kamunun finansal destek sağladığı, kamuya karşı yükümlü olduğu" ilkesi vurgulanmakta ve BBC , " ulusal yayıncılık aygıtı" olarak nitelenmektedir. Çaplı, birbirine benzer yapıda gibi gözüken ama aslında değişik yapılara sahip bu modeller arasında yasal düzenlemeler, finansman yöntemleri ve uygulamalar açısından farklılıklar bulunduğunu belirtir. İletişim politikaları bağlamında da , kamu hizmeti yayıncılığı tanımlamaları bakımından farklılıklar vardır. Fransa'daki kamu yayıncılığına damgasını vuran "devletçi gelenek"tir ; İtalya'da "çoğulcu yaklaşım" hakimdir, İngiltere'de "ardışık politikalar" uygulanır, Almanya'da ise " uzlaşmacı tercihler" kamu yayıncılığı politikasında etkindir.[110]

Bu çerçevede kamusal iletisim alanını genel bir kamusal yarar etrafında biçimlendiren yaklasımın "kamu hizmeti modeli" olduğu söylenebilir. Avrupa'da ve televizyon yayıncılığın gelisim çizgisi, ağırlıklı olarak kamusal söylemin ulus-devletin kurallarına bağlandığı bir kamusal alanın yaratımı süreci olarak biçimlenmiştir. Bu noktada klasik Avrupa televizyon yayıncılığı modelinin , Amerikan televizyon yayıncılığı modelinden farklı olduğu söylenmelidir. Televizyon yayıncılık alanının düzenlenmesi ya da bu yayıncılıgın üretim biçimlerinin belirlenmesi söz konusu oldugunda hep ikili karsıtlıklar biçiminde tanımlanan sistem ve modeller çıkmaktadır. Paul Jones, Habermas'tan yola çıkarak modern demokratik anlayışlarını oluşturan iki temel normatif siyasal model olan liberal ve cumhuriyetçi modelleri televizyonun ürettiği içerik anlamında yayıncılık felsefeleri olarak uyarlar ve "ifade özgürlüğü " ilkesini temel alan Amerikan ticari ya da "özel" yayıncılık anlayışına karşılık Avrupa ya da İngiliz Kamu Hizmeti Yayıncılığı "tarafsızlık" ilkesini esas alır. İfade özgürlügü anlayısından hareketle düzenlenen Amerikan televizyon

[110] Çaplı Bülent , Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge yayınları, Ankara , 1995

yayıncılılığının aksine, Avrupa, özellikle de İngiliz kamu yayıncılık sistemi olan BBC içerik düzenlenmesine odaklı bir tarafsızlık ilkeler bütünüyle kendini yapılandırmıştır.[111]

Amerikan kamu televizyon yayıncılık sistemi ile Avrupa kamu yayıncılık modeli arasındaki ayrımın felsefi ve kavramsal karşılığını Habermas'ın Liberal ve Cumhuriyetçi normatif modelleri ayrımında görmek mümkündür. "*Demokrasinin Üç Normatif Modeli*" isimli makalesinde Habermas, Liberal ve Cumhuriyetçi modellerin demokratik sürecin işleyişlerindeki farklı anlayışları temel alır. Yasaların öngördüğü müdahale koşulları dışında , devletin herhangi bir müdahalesinden korunmayı ve yurttaşların baskılardan korunması anlamını içeren negatif hakları temel alan liberal modele karsıt olarak, cumhuriyetçi model, yurttaşların kamusal iletişim ortamında siyasi katılım ve konuşma haklarını ifade eden pozitif özgürlükleri temel alır. Pozitif Özgürlükler, yurttaşlara dışarıdan gelecek baskılardan bağımsız olmanın değil, ortak bir uygulamaya katılmanın güvencesini vermektedir. Yurttaşlar bu sayede özgür ve eşit kişilerden oluşan bir toplumda siyasal anlamda sorumluluk taşıyan özneler olabilirler. Cumhuriyetçi modelde yurttaşlar, toplumsal birlikte yaşamanın doğru kurallarını, ortak yararları içeren kuralları tartıştıkları ve akıl yürüttükleri bir kamusal alan yarattıkları bir durumdadır. Bu modelde devlet de yurttaşların kamusal özgürlüklerinin kurumsallaştırılmasıyla kendisini meşrulaştırır.[112] Tarihsel anlamda temellerini Fransız Devrimi ve Aydınlanmasından alan "pozitif özgürlükler", yurttasların kamusal söylem ve iletisim alanlarını genişletmelerini sağlar. Kitle iletişim araçlarının (ve özellikle kamu hizmeti televizyon yayıncılığı) , yurttaşların kamusal söylemini genis bir kamusal alan olarak düzenleme olanağını sağladığı yönündeki görüşün kaynağı da budur. Kamu hizmeti yayıncılık modeli,Avrupa'da uygulamaya geçtiği andan itibaren yurttaşların pozitif özgürlüklerin bir güvencesi olarak görülmüştür. Çünkü kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden olan tüm yurttaşlara yayın hizmeti götürmek sorumluluğunu içeren "evrensel erişim" ilkesi kamusal söylemin sınırlarının genişlemesini içerir.

Habermas'ın kamusal alan ve cumhuriyetçi normatif modelin pozitif özgürlük kavramı bu noktada kamu hizmeti yayıncılığını, küreselleşen pazar-piyasa güçlerine karşı korumak isteyenlere ilkesel ve ideolojik destek vermiştir. Özellikle radikal entelektüeller

[111] Jones'dan aktaran Köksalan Mustafa Emre , "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüsümü: Programcılık Yaklasımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s. 62-64

[112] Habermas Jürgen, Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak, Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, 2.Baskı, 2002, İstanbul, s. 151-165

kamu hizmeti yayıncılığını kamusal alan kavramı ile ilişkilendirerek kamu hizmeti yayıncılığın kamusal alanın cisimleşmiş bir biçimi olduğunu ve ticari-piyasa finans modelinin de kamu yayıncılığına bir tehdit oluşturduğunu savunma yönünde yoğun bir gayret içerisine girmişlerdir.[113] Bu görüşün savunucularından Stevenson başlıca üç önemli nedenden dolayı kamu hizmeti yayıncılığınının korunması gerektiğine işaret eder:

1. Kamu hizmeti yayıncılığı , tarihsel olarak hem ekonomiden hem de devletten bir ölçüde bağımsız bir kurumsal alan işgal etmiştir.

2. Kamu yayıncılığı, çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurmaları için potansiyel bir ulusal saha sağlar.

3. Kamuya tüketiciler olarak değil yurttaşlar olarak hitap eder.[114]

Avrupa'da ve dünyanın geri kalan bölgelerinde kamu hizmeti yayıncılık modelinin öncü kurumu olan BBC'nin gelirlerini lisans ücretinden elde etmesi, kurumu ticari baskılardan ve hükümet müdahalelerinden görece uzak tutmuştur. BBC'nin hükümet müdahalelerinden görece bağımsız olarak yayıncılık yapabilmesinin nedenlerinin başında daha öncede belirtildiği üzere içerik düzenlenmesine odaklı bir " bağımsızlık ve tarafsızlık ilkeleri" bütünüyle kendini yapılandırması gelir. Siyasal iktidarların olası müdahalelerine karşı bir kurum olarak direnebilmesinin koşulu "tarafsızlık" ilkesini özenle gerçekleştirmesidir. Garnham, belirli siyasal çatışmalı durumlarda BBC'nin tarafsızlığından ödünler vermek zorunda kaldığını belirtecektir. Örneğin 1926 Genel Grevi süresinde BBC yöneticilerin hükümeti savunma gayreti içinde yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak BBC'nin örgütsel başında bulunan bürokratik seçkinlerin siyasal tutum ve eğilimleri olduğu söylenebilir.[115] Stevenson yine de İngiltere'de kamu yayıncılığının ilk biçimlerinin devletten bir ölçüde özerk olduğunu gösteren bir araştırmayı işaret eder. Scannel, 1930'ların popüler bir ulusal radyo programı olan *Time to Spare* üzerine yaptığı bir araştırmada söz konusu programda , ulusal olarak tanımlanmış bir kamusal alan aracılığıyla işçi sınıfına söz hakkı verilmiş, işçi sınıfının kendisini anlatabilmesi sayesinde , parlamento üyeleri arasında işsizlik meselesi üzerine tartışmaların başlamasını sağlar. Parlamentodaki tartışmaların yazılı

[113] Dahgren, 1997, s. 13
[114] Stevenson Nick, Medya Kültürleri; Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ütopya yayınevi, 2008, Ankara, s.109-110
[115] Stevenson, 2008, s.110

basına da yansıması nedeniyle dönemin İngiliz Hükümeti BBC'ye program konusunda baskı yapmaya başlar. BBC yöneticilerinin programı yayından kaldırmayı reddetmeleri üzerine hükümet geri adım atmak zorunda kalır.[116] Yaşanan bu örnek kamu hizmeti yayıncısı olarak BBC'nin kendi "bağımsızlığı"nı korumak, demokrasiyi güçlendirmek ve yurttaşların deneyimlerini aktarabildikleri "kamusal" bir uzam sağlamayı amaçladığını göstermektedir. Stevenson, bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının geliştirilmesi için büyük medya holdinglerinin yurttaşlık ve demokrasi değerlerini zayıflatma tehlikesi karşısında "devlet desteğinin" şart olduğunu söyler. Yurtaşların eleştirel tartışma ve kamusal müzakere yapabilmeleri için "büyük medyanın gücünün dizginlenmesi gerekir".[117] Bu da kamu otoritesi olan devlet gücüyle yapılabilir. Kanımızca Habermas'ın kamusal alan kavramı, kamusal akıl yürütme ve eleştirel müzakere alanı için devletten ve piyasadan farklılaşmış, bağımsız bir platform üzerine kuruludur. Aklın kamusal kullanımının özerk biçimde gerçekleşebilmesinin koşulu piyasa-dışı bir platformun güvence altına alınması olduğu kadar devlet dışı bir eleştirel söylemin de zeminin yaratılması gerekmektedir. Kamu hizmeti televizyon yayıncılığına verilen "devlet desteğinin" farklı kimlik, grup ve toplulukların erişimine kapatılması tehlikesi vardır.

Yeniden formüle edilecek bir kamusal alan , farklı grup ve sınıfların ortak bir kamusal iletişime katılmalarına olanak sağlamak zorundadır. Kamu hizmeti yayıncılığını yeniden förmüle edilmesi gereken kamusal alanla ilişkilendiren Curran ve Garnham, farklı grup ve sınıflar için bu yayıncılığın ortak bir platform işlevi görebileceğini savunur. **K**amusal alan kavramının yeni bir kamu hizmeti televizyon yayıncılığının savunulması için önemli olduğunu savunan Garnham, öncelikle KAYD kitabı ile ilgili Habermas'a pleb (ya da işçi sınıfı) kamusal alanın eş zamanlı olarak gelişiminin önemini ihmal ettiğini ; burjuva kamusal alanı idealleştirdiğini; ekonomiyi ve ev yaşam alanını kamusal alanın dışında tutduğunu; [118] kültürel yaşamı kontrol eden medya endüstrisinin manipülasyon gücünü abartarak kamu hizmeti modelinin gerçekleşebilme potansiyelini ihmal ettiğini belirtecektir. Habermas'ın "iletişimsel eylem modeli", ortak konsensüs üzerine kurulu olduğu sürece , konsensüse yönelmeyen iletişimsel eylem biçimlerinin varlığını göz ardı

[116] Stevenson,2008, s.111
[117] Stevenson, 2008, s.111
[118] 2. Bölümde de belirtildiği gibi Fraser ve Benhabib gibi kuramcılar Habermas'ın özellikle özel alan-kamusal alan arasında çizdiği ayrım çizgisinden kaynaklanan sınırlı bakış açısını feminist bir eleştiriye tabi tutarlar. Feministlerin "kişisel olan politiktir" tezi, özel-kamusal alan ayrımının katı bir biçimde yapılmasını sorunsallaştırır. Aile içi şiddet ya da kadının aile içinde karşılaştığı sorunlar da kamusal alanın içerisindeki söylemsel dolaşım alanının konusunu oluşturmalıdır.

eder.[119] "Rasyonel söylem modeli" de çoğulcu bir kamusal alan kuramı geliştirmesine engel oluşturabilir. Habermas ayrıca iletişimsel eylemin hem retoriğe hem de oyuna dayalı yönleri olduğunu ihmal etmiş; bilgilenme ile eğlenme arasında keskin bir ayrım koymuştur. Bu da kamusal festivaller ile yurttaşlık arasında kurduğu bağı göz ardı etmesine neden olmuştur.[120]

Garnham eleştirilerine rağmen kamusal alan kavramının medya araştırmalarında merkezi bir ilgi odağı oluşturmasının önemine dikkat çeker. Demokratik siyasetin kurumlarıyla kitle iletişim araçlarının pratikleri arasında sıkı bir bağ vardır. Kitle iletişim araçlarının mevcut siyasal gündemi ve siyasal güçler arasındaki dengeyi nasıl yansıttığı bu nedenle medya araştırmalarının ilgisini çeker. Kamusal iletişim ile demokrasi arasındaki ilişki, özgür bir medya modeli ile mümkün olacağından kamusal alan kavramının hem devletten ve hem piyasadan bağımsız olması, tekelleşmiş kapitalist pazarın ve müdahaleci devlet anlayışının gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan demokrasi sorunlarına dikkat çekilmesini sağlamıştır. [121] Habermas'ın KAYD'de kamu hizmeti yayıncılığına hiç değinmemiş olmasına karşın Garnham, 'kamusal alan'a ilişkin yeni bir normatif tanım yapar ve bu tanımı doğrudan *kamu hizmeti yayıncılığıyla* iliskilendirir. Garnham'a göre kamusal alan kavramının en belirgin niteliği "*ekonomi ve devletten bağımsız rasyonel ve evrenselci siyasetin alanı*"dır. Kamusal alanın normatif iddiaları olan evrensellik ve rasyonel müzakerenin maddileşebileceği tek platform, kamu hizmeti yayıncılığıdır. Çünkü "*kamu hizmeti yayıncılığı devlet ve sirket iktidarını dolayımlamak ve dengelemek amacıyla düzenlenmistir ve bunu gerçeklestirebilir, çünkü ne siyasal iktidarın ne de kazancın maksimize edilmesi göreviyle yükümlüdür*". [122] Garnham bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının ve ticari olmayan televizyon yayıncılığının geliştirilebilmesi koşulunun ancak devlet destekli bir yayncılık modeli ile gerçekleşebileceğini savunan Stevenson'dan farklı bir yerde durur. Bir kez daha belirtmemiz gerekirse kamusal alan kavramı, yurttaşların kamusal

[119] Tezimizin bir önceki bölümünde de tartıştığımız gibi Habermas'ın " ortak konsensüs" ya da "ortak rıza" konusundaki ısrarı iletişimsel eylem modelinin zayıf tarafını oluşturmaktadır. Gerçekten de Benhabib'in Habermas'ın iletişimsel eylem modelini yeniden bir okumaya tabi tutmasıyla bir iletişim ortamında bir araya gelen bireylerin etik ve normatif ilkelere uygun olarak söyleşi gerçekleştirmelerinin amacı illaki konsensüse ulaşmak ya da herkesin rızasına almak olmamalıdır. Burada amaç konsensüs değil bireylerin birbirini anlamasıdır. Habermas'ın Aydınlanma mirasını sahiplenmesinin bir sonucu olarak biçimlenen etik ve politikada evrensel ortak çıkarlara ulaşma amacını, herkesin rızasının zorunlu olarak alınmasından çok herkesin birbirini anladığı, birbirinin perspektifinden de olaylara bakabildiği düzenleyici bir ideal olarak yorumlamak gerekir.

[120] Nicholas Garnham, "Medya ve Kamusal Alan" , çeviren: Sevda Alankuş Kural &Hakan Tuncel, YILLIK Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı:4, 1994-1995, s.275-276

[121] Garnham, 1994-1995, s. 275-276

[122] Garnham, Aktaran Keane John, Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri, Medya Kültür Siyaset , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara, s. 299

otoriteyi yani devlet kurumunu , eleştirel ve kamusal müzakere süreçleriyle rasyonelleşmeye ve kendisini meşrulaştırmaya zorlamasıdır. Tez çalışmamızın hipotezlerinden birisi *kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile "kamusal alan" kavramı arasında zorunlu bir bağ kurulamayacağıdır.* Kamusal alan kavramı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak zorunlu olmayan bir bağda kamu televizyon yayıncılığının düzenlenmesine ilişkin kurallarının ve politikalarının belirlenmesi devlet, kamu otoritesi ya da siyasi iktidar değil bizzat yurttaşlar tarafından gerçekleştirilmelidir. Kamu hizmeti yayıncılığı ancak bu koşulun gerçekleşmesiyle yurttaşların politik ve kamusal meseleleri müzakere ettikleri ve tartıştıkları siyasi iktidardan bağımsız bir "kamusal bir gövde" haline gelebilir.

Garnham, Habermas'ın kamusal alan kavramındaki "evrensellik" vurgusunun günümüz iletişim teknolojilerinin küresel anlamda gelişimi dikkate alınarak uluslararası bir boyutta anlaşılması gerektiğini söyler. Çünkü kamusal alan kavramı , kapitalist tekelci piyasanın kodladığı "*evrensel tüketici*" ya da tüketim temelli küresel kültürün yarattığı "kozmopolitan tüketici" [123] kimliğine karşı, siyasal katılımı, demokratik hak ve özgürlükleri savunmak üzere oluşturulan *"kozmopolitan yurttaş*" kimliğini medya alanına taşıma potansiyelini içerir. Medya, ya ortaklaşa kararlaştırılmış bir kurallar dizgesi içinde kamusal haklarını kullanarak " kamu yararı" na ulaşmak üzere eyleme geçen yurttaşlara seslenecek, ya da piyasanın manipüle ettiği kozmopolitan tüketicilere sesleneceklerdir.Garnham, kamusal alan kavramının iki temel ilkesi olan evrensellik ve rasyonelliğin "kamu hizmeti modeli" nin savunulması açısından anahtar ilkeler olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle bir ulus devletin

---

[123] Urry, küreselleşme süreçlerinin bir sonucu olarak tüketim temelli küresel kültürün oluşturduğu yeni kimliği *" global tüketici yurttaş*" terimi ile adlandırır. "Global Tüketici Yurttaş" teriminin dört özelliği vardır ve bu özellikler terimi *klasik yurttaşlık* kavramından farklılaşmaktadır. İlk özellik insanların politik haklar ve ödevlerden çok *mal ve hizmet satın alma güçleri yoluyla* yurttaş oldukları; ikinci olarak farklı ulus-devlete tabi insanların *tüketim mallarına ve hizmetleri ulaşmada benzer şanslara sahip oldukları* ; üçüncü olarak *insanların her yere özgürce seyahat edebilme bakımından eşit şanslara sahip oldukları* ve son olarak da *insanların sınırlar arasında seyahat ederken seyahat ettikleri ülkelerde geçici ya da sürekli kalma haklarına sahip oldukları* özellikleri bu yeni global tüketici yurttaş tipolojisini anlatır.. Bir ölçüde "tüketici yurttaş" hakları, dünyanın herhangi bir yerindeki kültür ve mekanların tüketilmesini içerir. (Bkz. Urry, John, Mekanları Tüketmek, Ayrıntı yayınları, 1999,s. 226).

Kanımızca siyasi olduğu kadar hukuki bir terim olan yurttaşlık, hem aidiyeti hem de haklar ve sorumlulukları aynı anda içerir.Tezimizin bağlamı nedeniyle hakların bir nesnesi değil kamusal müzakere ve toplumsal eylem süreçleriyle hakların yaratıcı öznesi olarak yorumladığımız yurttaşlık kavramının "mal ve hizmet satın alma hakkı" nın öznesi olarak ele alınmaması gerektiğini düşünüyoruz Bu nedenle "tüketici" terimi ile "yurttaşlık" teriminin aynı konsept içinde kullanılması problemlidir. "Tüketici yurttaş" teriminin zihinlerde çağrıştırabileceği başka bir sakınca da demokrasiyi tüketim özgürlüğüne ve siyasal süpermarkete indirgemesi tehlikesini içermesidir. Demokrasi ve kamusal alan nosyonu çerçevesinde yeniden tanımlanması gerektiğine inandığımız yurttaşlık, ne ulus-devlete olan ödevleri çerçevesinde pasif bir aidiyet ilişkisi içinde ne de evrensel pazarlarda farklı kültürleri, mekanları ve hizmetleri tüketmek üzere bir araya gelen kozmopolitan tüketicilere indirgenebilir.Tezimizin bağlamı içerisinde demokratik ve siyasal bir öznelliği içeren yurttaşlık, pazardaki tüketicinin özgürlüğünden farklı bir özgürlük anlayışını içinde taşımak zorunda olduğunu düşünüyoruz.

sınırları içinde yurttaşlığın belirli ulusal hak ve özgürlüklerle tanımlandığı; ilgili politik konuların ulusal düzeyde tartışılması ve bu tartışmalara yurttaşların katılması gerektiği şeklinde bir argüman geliştirerek, kamu hizmeti yayıncılığının dayandığı temeli savunur.[124] Kamusal alanın sınırlarının genişlemesi ancak "kamu hizmeti modeli" nin savunulması ile mümkündür. Bu noktada kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılılığı arasında ilişki kuran teorisyenlerin savı, televizyon yayınlarının içeriğinin yurttaşların tümüne eşit ve yüksek kalitede enformasyon, eğlence ve eğitim olarak hizmet verilmesinin ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile mümkün olduğudur.

Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılığının kısa tarihine baktığımızda, başlangıç yıllarında, ilk kamu hizmeti yayıncılarının , radyo ve televizyon yayıncılığının niçin kamu hizmeti anlayışı içinde düzenlenmesi gerektiğini haklılaştırmaya çalıştıklarını görürüz. Özellikle İngiltere 'de yayıncılığın başlangıç aşamalarında siyasal bir savaşım verilmiştir. Kamusal alanın normatif ilkelerinin kamu hizmeti yayıncılığında maddileştiğini savunun radikal-eleştirel entelektüellerin ağırlıklı olarak örnek aldıkları modelin pratikte İngiltere'deki yayıncılığın başlangıç aşamasındaki BBC olduğu söylenebilir. BBC (British Broadcasting Company) 1922 yılında radyo alıcısı satmak amacıyla ticari bir sirket olarak kurulmustur. Böylece belirli koşullar altında radyoya program sağlayacak ürticilerle, Posta İdaresi ve Hükümet arasında sağlanan anlaşma ile BBC şekillendirilir. Bu anlaşmanın önemli hususları radyo tekelinin BBC'ye bırakılması ve alıcılar için izin belgelerinin satışı yoluyla finanse edilmesi maddelerini içeriyordu.[125] BBC gerçek kimliğine ise 1925-1926 yıllarında kavuşmuştur. BBC'nin ilk genel müdürü olan John Reith, kurumun ticari niteliğini degistirmis ve idealleri dogrultusunda piyasanın ya da siyasal iktidarların her türlü siyasal müdahale ve ticari baskılardan bağımsız bütün İngiliz ulusu için yayın yapacak , ulusu eğitecek, aydınlatacak,eğlendirecek ve bilgilendirecek bir yayıncılık kurumunu olusturmayı basarmıstır. Williams'ın da işaret ettiği gibi yayıncılık alanında tekil olmanın olanaklarının ve temel öğelerinin ona sunulması ve ruhsatların satısından finansmanın garant edilmesi BBC'yi yalnızca bir verici istasyonu olmaktan çok bir üretici olmanın zorunlu kıldığı kaynakları ve sürekliligini hukuksal düzenlemesinin bir yan ürünü olarak elde etmistir".[126]

---

[124] Kejanlıoğlu Beybin , "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı" , Kamusal Alan , Ed.Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul,2004,s.696-697

[125] Williams Raymond (2003), Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi yayınları, Ankara, s.28

[126] Williams, 2003, s. 28

BBC' nin ilk genel müdürü olan John Reith tarafından 1925 yılında Crawford Komitesi için hazırladığı belgede kamu hizmeti yayıncılığının ulusal hizmet olarak işlev görmesi gerektiğini vurgulamıştır. Reith'e göre BBC ulusal bütünlüğün güçlü aracı olarak faaliyet göstermeli , ulusal olayları yayımlayarak grupları, bölgeleri, sınıfları bir arada tutmalıdır.[127] Bu anlamda BBC, reklam almayarak ve temel yıllık ruhsatını ödeyen herkese eşit biçimde programlarını sunarak ticari süreçlerden kendini uzak tutmaya çalışan bir kamusal yayın örgütü modeli olmayı belli bir ölçüde başardı. John Reith'in de ifade ettiği gibi kamusal yayıncılık ,*" herkesçe benzer biçimde, aynı masrafla ve aynı ölçüye kadar paylaşılabilir…birinci ve üçüncü sınıfa gerek yoktur*" .[128] Bu noktada BBC kamu hizmeti yayıncılığı ve uygulamasındaki temel yayıncılık islevleri, demokratik ve kültürel bir görevi yerine getirmek amacıyla gerçekleşiyordu. Mutlu'nun da işaret ettiği gibi:

> *"BBC'nin topluma karşı olan sorumluluğu o toplumu egitmek, bilinçlendirmek, kültürlendirmek, aydınlatmak, modernlestirmek, ulusun ahlaki bir topluluk olarak bütünlügünü saglamak, en yüksek begeni standartlarını özendirmek ve bunları topluma yaymak, enformasyon ve tartısmaların mikrofon ve ekrana getirilmesi suretiyle ussal bir demokrasinin yaratılmasına yardımcı olmak işlevlerinden oluşuyordu.".*[129]

Reith tarafından ilkeleri belirlenmis kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, 'paternalist' bir yaklasım içinde halkın sofistike bir kültür sahibi olacak ve (Amerikan merkezli) popüler kültürün olumsuz etkilerinden kamuyu uzak tutacak biçimde kamunun eğitilmesi amacını güdüyordu. Kurumun kendisini bu kültürel üretim ve aktarımın tek ve en yetkin sorumlusu olarak görmesi ve bunun sonucunda yayıncılık alanın bir tekel olarak düzenlenmesi de bu paternalist yaklasımı güçlendirir nitelikteydi. BBC'nin ilk yıllarındaki kamu hizmeti anlayışı, elitist ve zaman zaman dayatmacı olarak da nitelendirilebilecek bir anlayışa göre şekillendi. İngiliz halkını eğitmek, bilgilendirmek, bir miktar da eğlendirmek ve bunu yaparken alt sınıfları, yani kültür seviyesi düşük olan sınıfları daha yukarıya çekip burjuva, modern ve kentli kültür ile bütünleştirmek amaçlanmaktaydı. Bu sistem ister istemez kitleyi bilgilendirme ve eğitmede görevli kültürel bürokratlara liderlik rolü verilmesine neden

---

[127] Keane, 1997, s.308
[128] Akt. Golding&Murdock, 1997, s.59
[129] Mutlu Erol, (1999), Televizyon ve Toplum, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara , s. 24

olmuştur. Bunun bir sonraki aşaması halkın beğenilerinin çeşitliliği karşısında duyarsız, soğuk ve mesafeli bir yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasıdır.[130]

1960'lı yıllara gelindiğinde, Avrupa'daki devrimci ve sosyal hareketler ciddi bir sosyal dönüşüme neden olacak ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar yayın politikaları nedeniyle eleştirilmeye başlanacaktır. Merkezi, elitist, bürokratik yapıları nedeniyle yapılan eleştiriler BBC'nin yayın politikasını değiştirmesine neden olacaktır.[131] Toplumdaki çoğulculaşmaya, kültürel çeşitlenmeye, etnik çeşitlenmeye daha saygılı, bunu daha çok yansıtan bir yayıncılık politikasına geçtiğini görüyoruz.

1980'lere gelindiğinde ise Yeni Sağ politikalarını savunan Thatcher hükümeti döneminde BBC'ye bir takım halktan kopuk elitlerin ele geçirdiği bir yayın kuruluşu olduğu yönünde bir ideolojik saldırı kampanyası başlatılacaktır. BBC, hükümetin gözünde İngiliz halkının ulusal hassasiyetlerini dikkate almayan, Falkland savaşında bile İngiliz askerlerine "askerlerimiz" demeyip 'İngiliz askerleri' diyen bir takım halktan uzak seçkinlerin ele geçirdiği bir kurum haline dönüştürülür. Bu dönemde Yeni Sağ'ın BBC'ye ilişkin algısını Çatalbaş şöyle açıklayacaktır:

> *" (Deniyor ki)i neden böyle bir kurum sadece kamu kaynakları, daha doğrusu lisans ücretleriyle finanse oluyor? Neden tüketiciler izlemedikleri halde BBC'ye lisans ücreti ödesinler? Bu aslında bir vergidir, ayrım gözetmez, zengin, fakir, izleyen, izlemeyen ayrımı gözetmez, haksızdır, dolayısıyla BBC'nin de diğer ticari yayıncılar gibi kendi ayakları üstünde durabilmesi gerekir. En önemli saldırı noktalarından bir tanesi bu olmuştur. Muhafazakâr Parti, 1988'de kurduğu komisyonla BBC'nin finansal kaynaklarının incelenmesini istemiştir. "BBC'yi daha etkin ve verimli çalışan, kamu kaynaklarından beslenmeyen bir kurum haline nasıl getirebiliriz?", "reklam alsın mı, almasın mı?" konuları tartışılmıştır. Bu da tabi ciddi bir dönüşüm ve doğrusunu isterseniz Muhafazakâr Parti içindeki siyasal elitler bile bu konuda Thatcher'a destek vermediler, çünkü BBC siyasal elitler arasında her zaman çok sevilen bir kurum oldu*".[132]

---

[130] TRT televizyon yayıncılığının halkın beğenilerine ne ölçüde cevap verebildiği konusu bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

[131] Örneğin Curran, 1960'lı yıllarda BBC'nin genç izleyicilerin büyük bölümünün korsan radyo istasyonlarına yönelene kadar popüler müzik beğenilerindeki dönüşüme uyum sağlayamadığına dikkat çeker.

[132] Çatalbaş Dilruba, Açık Radyo Medya Konuşmaları XIII: Kamu Hizmeti Yayıncılığı, www.acikradyo.com.tr., erişim tarihi: 08.09.2006

Böylece BBC, 1980'li yıllardan itibaren Yeni Sağ'ın saldırısı, küreselleşme dinamiklerinin zorlamasıyla ruhsat ücretlerinin düşüşü ve belirli alanlarda ticari yönelişi gerçekleştirmek zorunda kalmış; "herkese eşit erişim" ilkesinden kısmi tavizler vermek zorunda kalmıştır. Ticari baskıların yanında özellikle habercilik alanında siyasi iktidarların baskılarına da maruz kalmıştır. İngiliz politikacıların BBC'nin ruhsat vergilerini kontrol altında tutması ve bunu bir baskı unsuru olarak kullanmaları BBC tarihinde bir dizi çatışmalara neden olmuştur. 1980'li yıllarda Thatcher iktidarı tarafından eşit zaman paylaşımı yapmamakla eleştirilen BBC' nin özellikle K. İrlanda sorununu konu edindiği programları hükümetin tepkisine neden olmuştu. BBC'nin her zaman "kırılgan" olan hükümetten bağımsızlığı , haberlerindeki "tarafsızlık" ve "dengeliliğe" karşı bir dizi baskıya maruz kalmış; İngiliz polisi filmlere zaman zaman el koymuş ; Kuzey İrlanda'daki siyasi partilerle ve partinin tanınmış üyeleriyle yapılan röportajlara hükümet yasağı konmuştur. [133]

3.1.2. Kamusal Alan ile Kamu Hizmeti Yayıncılığı İlişkisi Bağlamında Üçüncü Bir Yol Arayışı

Kamu hizmeti yayıncılığının ulus-devletin bir projesi olarak kamusal alan idealini hayata aktarma konusunda basarılı olup olamadıgı konusunda iletişim bilimcileri arasında uzun süreli bir tartışma vardır. Özellikle kapitalist küreselleşme dinamiklerinin Gerbner'in ifadesiyle *"kapitalist endüstriyel sistemin kültürel alandaki kolu*" olan televizyon yayıncılılığı alanında yarattığı baskı bu tartışmalarda etkili olmuştur. Bu noktada televizyon yayıncılığı ve kamusal alan teorisi ile ilişkili en önemli sorun " *sınırlı sayıda üyelerden oluşun bir sınıf tarafından erken ondokuzuncu yüzyılda yasama geçirildigi varsayılan bu modelin oldukça farklılasmıs, örgütlü kapitalist toplumdaki kitle politikası döneminde nasıl evrensellestirilecegi?"* dir . James Curran bu sorunun yanıtının basitçe *"kamusal alanın daha önce dışlananların dahil edilmesiyle gerşekleşecek basit bir genişletme süreci ile yeniden kurulması* " olmadığını ekler . [134] Bu noktada yapılması gereken kamusal alanın ve

[133] Golding&Murdock, 1997, s.59

[134] Curran James (1997), Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür Siyaset içinde , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara , s. 142 ve ayrıca Curran James (1991), "Mass media and

bu alanla ilişkili olarak medyanın yeniden tanımlanması ve hagi dinamikler çerçevesinde kamusal alanın ilkelerinin hayata geçirileceğinin ortaya konulmasıdır.

Curran, medyaya alternatif perspektifleri tartıştığı makalesinde [135] demokratik bir medya sistemi için temel koşulun , medyanın toplumdaki farklı çıkar gruplarının tümünün medyada temsil edilebilmesi olduğunu belirtir. Medya, bu grupların kamusal alana katılımlarını kolaylaştırmalı, kamusal tartışmalara katkı yapabilmelerine ve kamu politikalarını şekillendirebilmelerini olanak sağlamalıdır. Medya temsili[136], kamusal denetime ve kamuoyu ilgisine açılmalıdır.[137]Curran, medyaya alternatif perspektifler geliştiren geleneksel liberal, klasik Marksist/komünist ve radikal demokratik perspektifleri şu biçimde karşılaştırır:

a. *Klasik Liberal perspektif* 'e , göre medya ve kamusal alan, hükümet ile toplum arasında yer alır. Medya, bağımsız bir tartışma forumu yaratarak kamuoyunu oluşturur ve yurttaşların fikirlerini ifade etmesine ve yurttaşlar ile hükümet arasında dikey iletişime olanak tanır. Medya bu anlamda hükümeti ve politikalarını denetleyen bir dördüncü güçtür ve siyasi iktidarın suiistimalinin önlenmesi için bekçi köpeği (*watchdog*) vazifesi yapar. Bu yaklaşımın sorunu, iktidarın kapitalist yapılar aracılığıyla gerçekleşme biçimini göz ardı etmesidir. Kapitalist sistemlerde örgütlü çıkarların çok güçlü olması, toplumdaki farklı çıkar gruplarının medya temsilini zorlaştırır. Liberal kuramın savunduğu gazeteci modelinin gerçekleri yorumdan ayırması, iddia ve karşı iddiaları dengelemesi kısaca profesyonel nesnellik ilkesine göre tarafsız bir tutum alması, Curran'a göre güçlü gruplara ve kurumlara pasif bağımlılığı arttırır ve kolaycı bir gazeteciliği (lazy journalism) besler.

b. *Klasik Marksist perspektif*, radikal demokratik yaklaşıma bazı açılardan katkıda bulunmasına karşın, medyanın rolü konusunda farklı bir yerde durur. Klasik-

---

democracy: a reappraisal" in J.Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society , London: Edward Arnold

[135] Curran James "Rethinking The Media as a Public Sphere", *Communication and Citizenship ,Journalism And The Public Sphere* içinde ,(Eds) P.Dahlgren& C.Sparks, Routledge, London, 1991

[136] Medya temsili (representation) kuramcılarına göre medya, özellikle televizyon gerçekliği temsil etmekten çok, onu üretir ve inşa eder. Medyatik gerçeklik, söylemin bir ürünüdür. Televizyon gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik bir gerçeklik duygusu üretir. Sonuçta medyada sunulan hakikat değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkili olabilmesi , televizyonun görsel gücüyle sağlanır.

[137] Curran, 1991, s.30

geleneksel Marksist yaklaşımda kamusal alan, sınıf tahakkümünün gerçekleştiği bir uzam, kamusal alanın araçları olan medya da egemen sınıfların kontrolündedir. Medya, bu anlamda Althusser'in kavramsallaştırması olarak devletin bir ideolojik aygıtıdır. [138] Kapitalist sistem içinde sınıf kontrolü altındaki bir medyanın demokratik dönüşümü mümkün değildir. Medyanın dönüşümü ancak toplumun sosyalist bir devrim sonucunda dönüşümü ile mümkün olabilir. 1989 öncesi kendini Marksist-Leninist bir rejim adlandıran Sovyetler Birliği'ndeki medyanın rolü, resmi ilkeler ve ideoloji doğrultusunda halkı eğitmekti. Medyada eğlence dahi eğitimsel bir rol üstlenerek Sovyet toplumunun resmi kabullerini ters-yüz etmemeye dikkat etmişti. Curran, Sovyet medyasının belli açılardan farklı görüşlere olanak sağladığını eklese de otoriter bir rejimin etkisinde ve sivil toplumun yokluğunda Sovyet medyasının gelişemediğini belirtecektir.

c. *Radikal Demokratik Perspektif*' te medya çatışan güçler arasında bir savaş alanı olarak yer alır. Medya , radikal demokratik gelenek içinde bir karşı denge ajanıdır. Bunun radikal terimlerle ifadesi medyanın toplumda güç dengesizliklerini giderme yollarını aramasıdır. Kamusal alan teorisi için kritik nokta ise medyanın önceleri sadece seçkinlere giriş hakkı olarak tanınan kamusal alanın sınırlarını toplumun güçsüz/dışlanmış/marjinalleşmiş kesimlerini de içine alacak biçimde genişletilmesidir. Bu perspektifte medya, bireyler, gruplar ve iktidar yapıları arasındaki yatay, dikey, çapraz iletişim kanallarını birbirine bağlayan eklem yeri olarak görülür. Liberal perspektiften farklı olarak, radikal demokratik yaklaşımda gazeteci, medyanın iktidar yapıları karşısında bir karşıt güç oluşturma ve muhalif niteliği gereği tarafsız değil soruşturmacı bir kimliğe sahiptir (*investigative journalism).* Geleneksel Marksist perspektiften farklı olarak, gazeteciler gündelik rutin işlerinde göreli bir özerkliğe sahiptir. Radikal demokratik perspektife göre medya , toplumsal düzene tümüyle hizmet etmekten çok farklı çıkarlar ideolojik çapraz-ateş altına alınmıştır. Medyanın temsil olanağının genişletilmesi ve ilerici olarak yeniden düzenlenebilmesi mümkündür.[139]

[138] Bkz. Althusser Louis , "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Kaynakları", çeviren:Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul:İletişim Yayınları, 1994, 4.baskı
[139] Curran, 1991, s.36

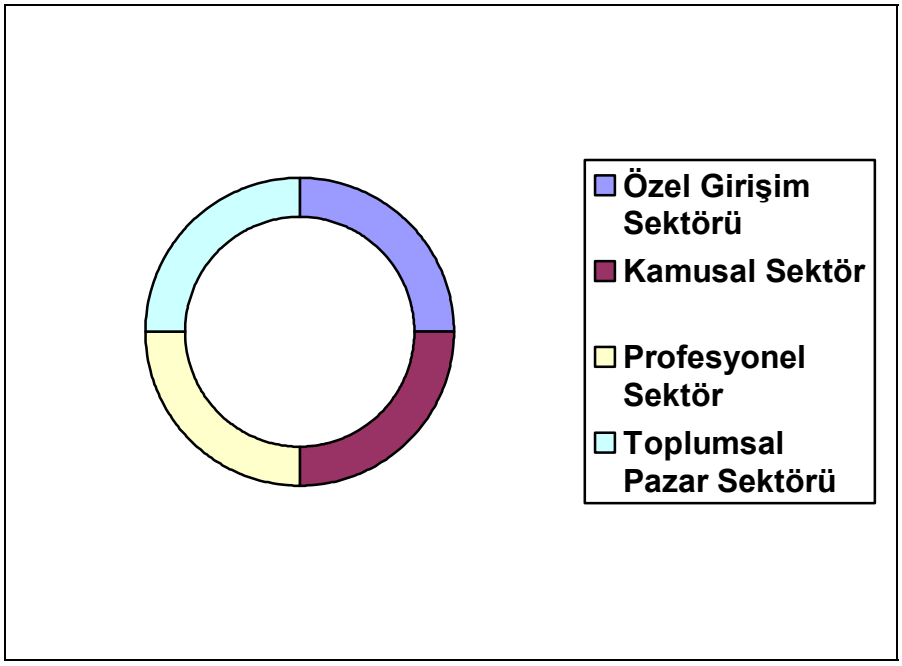
Curran'a göre medyanın temel rolü, demokratik süreçler içinde birbirleriyle rekabet halinde olan çıkarlara hakemlik etmek ve eşitlikçi müzakerelerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır. Alternatif bir medya modelinin nasıl oluşturulacağı üzerine tartışan Curran'a göre, medya düzenlemesi ile ilgili reçeteler sunan liberal pazar medyası ile kolektivist devletçi medya modelinin eksikliklerini azaltacak ve güçlü yanlarını öne çıkaracak biçimde birleştirilmesi gerekebilir. Piyasa merkezli medyanın en büyük kusuru , medyadaki üst seviyede bir kapitalistleşme süreci ile güçlü kapitalist grupların piyasada hakim olmalarıdır.[140] İkinci olarak medya sahipliğindeki yoğunlaşma ve medyadaki oligopolistik yapı nedeniyle iletişim ortamı tahribata uğramaktadır. Medya kartellerinin çapraz tekelleşme yolu ile endüstriyel sermaye ve finans alanında genişlemeleri, bu kartellerin fikirlerin ve enformasyonun yaygınlaşması üzerindeki kontrol güçlerini arttırmıştır. Üçüncü olarak da piyasa merkezli medya ideolojik ve kültürel çeşitliliği görmezden gelmektedir.[141]

Devlet merkezli medya modeli, en sonunda devlet kontrolü ile sonuçlanacağından piyasa merkezli medya modelinin alternatifi olamaz. Curran, eski Sovyetler Birliğindeki basamaklı kontrol sisteminin medyayı devletin ve partinin bir aracı haline dönüştürdüğünü söyler. Avrupa'daki devlet merkezli yayıncılık modelinde ise yöneticilerin görev atamalarında , kamusal fonların dağıtımında ve yayın haklarındaki devlet kontrolü bir baskı unsuru olarak ortaya çıkar. Bunun yanında "kitleleri eğitme" anlayışının bir sonucu olarak kültürel seçkinlerin egemenliğindeki kamu hizmeti yayıncılığı , halkın beğenilerinin çeşitliliğini dikkate almayabilir. [142]

Bu nedenlerden ötürü geride kalan seçenekleri değerlendiren Curran, devlet merkezli ve piyasa merkezli yayıncılık anlayışlarının güçlü yanlarını bir araya getirerek bir sentez yapmaya çalışır. Amacı Habermas'ın kamusal alan modelinin modernize edilmiş formu olarak yeni bir *kamusal bir medya modeli* önermektir. Öncelikle farklı ilkelere göre örgütlenmiş medya kurumlarının bulunduğu dört modelin çerçevesini çizer: *İngiliz televizyon sisteminin örnek olarak verilebileceği merkezden kontrol edilen piyasa ekonomisi, Hollanda yayın sisteminin modeli olan emir altındaki piyasa ekonomisi, İsveç basın sisteminin modeli olan kurallı piyasa ekonomisi ve Polonya'da tartışılan bir model olan kamu, sivil ve pazar*

[140] Bu savını desteklemek için Curran , 1991 yılı rakamları itibariyle İngiltere medyasından çarpıcı örnekler verir: İngiltere'de ulusal bir gazete kurmak için 20 milyon sterlin, bölgesel uydu televizyon yayını için 40 milyon sterlin, bölgesel bir ticari televizyon yayını için 50 milyon sterlin, uydu televizyon yayını için de 500 milyon sterlin gerekmektedir. Curran, 1991, s.46
[141] Curran, 1991, 56-57
[142] Curran, 1991, s. 57

sektörlerden oluşan kurallara bağlanmış karma ekonomi. Curran'a göre bu dört modeldeki medya kurumlarının amacı market-piyasa süreçleri ile kolektivist-devlet kamu hizmeti yayıncılığını evlendirmektir. Bu evlenme, medyada toplumsal çoğulculuğu üretecek ve kamu hizmeti televizyonlarını canlandıracaktır. Bu yeni medya modelleri farklı sınıf ve gruplara kamusal diyaloga katılma fırsatı verir, bireylerin kendi çıkarlarını tanımlayabilecekleri ortak bir sembolik ortam sağlarlar. Bu sayede yenilenmiş biçimiyle medya, hem hükümetlerden hem de piyasadan bağımsız bir kamusal alan olarak yeniden yaratılabilir[143]



Şekil 1 Curran'ın Demokratik Medya Sistemi Modeli
Kaynak: Curran, 1997, s. 180

Curran'ın önerdiği yukarıdaki demokratik medya sistemi modelinde farklı ilkeler çerçevesinde örgütlenmiş sektörlerin çevrelediği ortada çekirdek bir sektörü öngörür. Çekirdek sektörün çevresindeki özel girişim, kamusal, profesyonel ve toplumsal pazar sektörleri farklılaşmış izleyicilere ulaşarak çoğulculuk üretecek biçimde örgütlenmişlerdir. Çekirdek sektörde yer alacak olan alternatif kamu hizmeti televizyonu ise izleyici kitlesinin tümüne ulaşır ve kamunun tamamını ilgilendiren konu ve tartışmalarda ortak bir forum görevi görür. Farklı sosyal sınıf,grup ve kesimler bu ortak kamusal forum alanında söz söyleme imkanına sahiptirler. Curran'ın bu modelinde amaç çekirdek bir sektör olan kamu hizmeti televizyonunun potansiyel olarak en geniş toplumsal erişimi gerçekleştirmek

[143] Curran, 1991, s.55-58

toplumsal,ekonomik ve kültürel anlamda farklılaşmış izleyicilerin kamusal tartışma forumuna katılmalarını sağlamaktır. Bu sayede çekirdek kamu hizmeti televizyonu kamusal olayları geniş izleyici ketlelerine aktararak, ortaklaşa paylaşılan deneyimler sağlayarak ve paylaşılmak üzere ortak kimlik simgeleri önererek kolektif bütünlüğün odak noktası olarak hizmet edecek ve toplumsal birlik bağlarını pekiştirecektir. [144]

Kanımızca Curran'ın modelinde asıl tartışılması gereken nokta, önerilecek yeni bir kamu hizmeti yayıncılık modelinin küresel iletişimin deregülasyon baskısı altında nasıl gerçekleşeceğidir. Kamu hizmeti yayıncılığının krizi derinleştikçe, bireylerin hak ve sorumluluk sahibi yurttaşlardan ziyade tüketiciler olarak kitle iletişim süreçlerinde yer aldığı görülmektedir. Bu noktada küresel iletişim süreçlerinin ve teknolojilerin oluşturduğu çogulculaşmış kamusal alanları dikkate alan ve evrensel yurttaşlık normları açısından savunulması gereken bir kamu hizmeti yayıncılığı olabilir. Küresel bir kültürde kamu hizmeti yayıncılığına bağlılık, "hususi" bir ulusal kültürü koruma aracı olarak değil küresel düzeyde yeniden düşünülmelidir. Yurttaşların gereksinim duyduğu enformasyonun yalıtılmış bir ulus devlet sınırları içinde artık üretilmesinin mümkün olmadığına dikkat çeken Stevenson uluslararası temelli oluşturulacak bir kamusal alanın enformasyon değiş-tokuşunu ulus devlet sınırları ötesinde gerçekleşmesini sağlayabileceğini belirtir.[145] Bu da ancak tüm dünya çapında gerçekleşecek bir "küresel kamusal işbirliği" ile mümkün olabilir.

Avrupa'da kamu medya hizmeti ile ilgili son gelinen tartışma, kamu hizmeti televizyon yayıncılığının ulus-devlet bağlantısından bağımsızlaştırılarak kamusal bir arenaya taşınması ve ticari–olmayan yayıncılık üzerine kurulu bir Avrupa çapında bir kamusal alanın geliştirilmesi düşüncesidir. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı hâlâ önemli bir rol üstlenmelidir; fakat "kamusal alan" idealinin bir medya modeli olarak somutlaşabilmesi için kamu hizmeti yayıncılığından daha geniş bir perspektife ihtiyacı vardır.

3.1.3. Kamusal Alan ve Yurttaşlık: Anlam Üretimi ve Yeni Bir Kamusal Televizyon Arayışı

[144] Curran, 1997, 180-184
[145] Stevenson, 2008, s. 114

Habermas'ın "Kamusal alan" kavramının normatif ilkeleri ile kamu hizmeti yayıncılığını tezimizin araştırma önerisini tanımlamak amacıyla yeniden tartışmamız gerekmektedir. Kamusal Alan kavramı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak bir ilişkide kamu hizmeti kuruluşunun aşağıdaki asgari normatif ilkeleri gerçekleştirmesi koşulu vardır:

a. *Bu alanın (kamu hizmeti kuruluşunun) çok sayıda insanın erişimine açık, toplumsal deneyimin ifade edildiği bir forum olması ilkesi*

b. Farklı sav ve görüşlerin rasyonel bir tartışma içinde karşı karşıya gelmesi ilkesi

c. Siyasal iktidarın politikalarını sistemli ve eleştirel bir biçimde denetlenmesi ilkesi

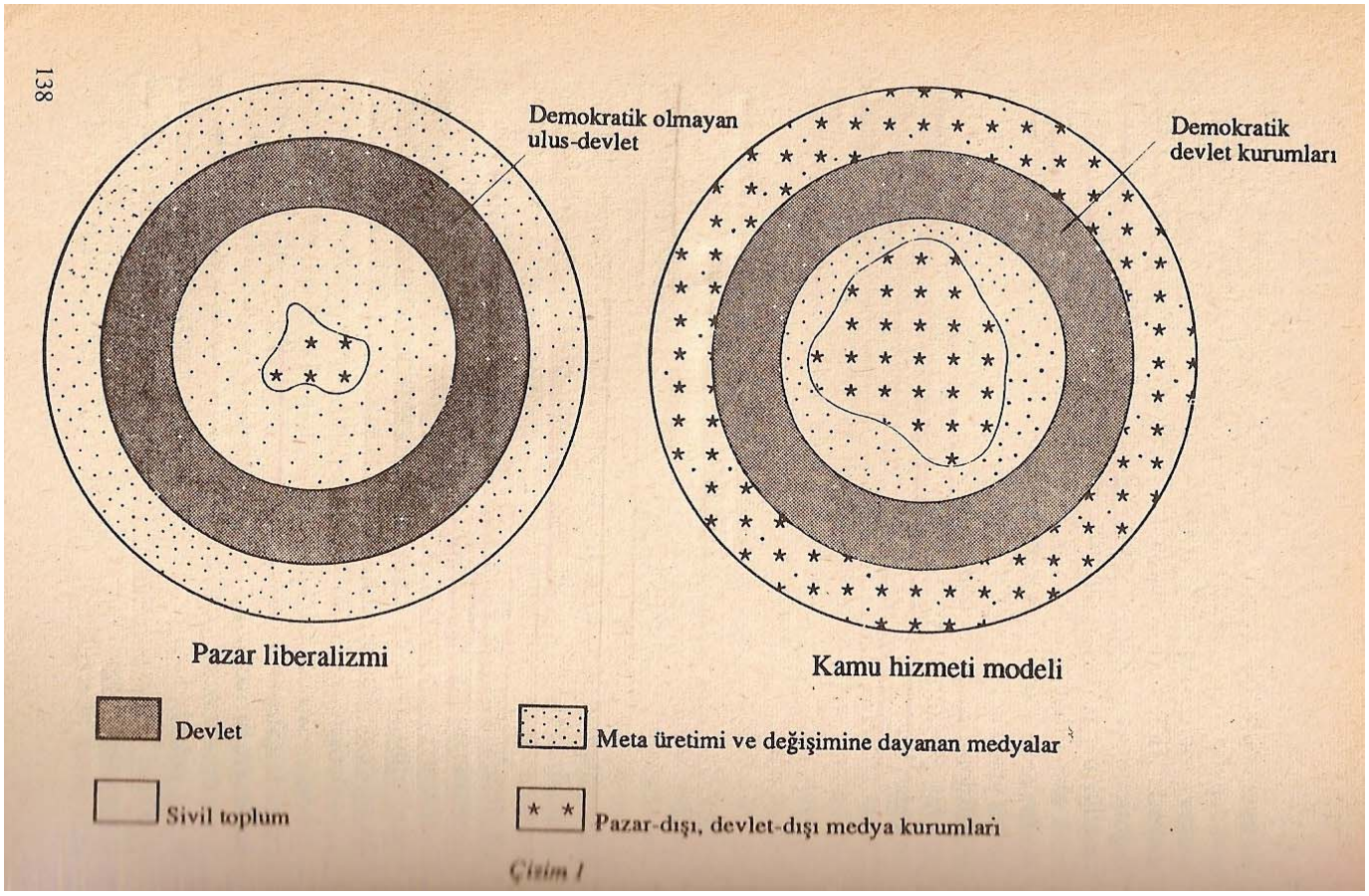
Kamusal alanın kurucu ve normatif ilkeleri açısından hükümetlerin kurduğu ya da denetimde bulunduğu "kamu hizmeti yayıncılığı" modelinin her ülkenin siyasal-kültürel yapısına göre farklılıklar taşıdığı söylenmelidir. Uygulamada bu modeli benimseyen ülkeler, çok farklı özelliklere sahiptir. Ülkelerin siyasi kültürleri ve gelenekleri kamu hizmeti yayın kurumunun bağımlılık ile özerklik arasındaki karşıt kutupların hangisinde yer alacağını belirlemiştir. BBC kurumunun ilkelerini oluşturduğu kamu hizmeti yayıncılığının özellikle II.Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da bir yayıncılık tekeli oluşturmuştur. Bu tekelin oluşumunda teknolojik açıdan mevcut radyo dalgalarının sınırlı olmasından kaynaklanan "spektrum azlığı" olgusunun etken olduğu söylenebilir. Kamusal alan kavramının ilkeleri çerçevesinde bu yayıncılık tekeline baktığımızda yurttaşların rasyonel ve eleştirel bir karşı-söylem alanını programcılık yaklaşımlarında, çeşitliliğinde ve içeriklerinde güvence altına almadığını görürüz. Verstraten'in de işaret ettiği gibi Avrupa kamu yayıncılığı tarihi, kamu hizmeti yayıncılığı kurumunun, kamusal alanın dinamik genişlemesi yerine daha çok onun denetimine katkıda bulunduğuna dair örneklerle doludur.[146] Ulus-devlet müdahalesinin sınırlı olduğu televizyon sistemlerinde bile hükümetlerin zaman zaman yayıncılık sistemini yeniden düzenleme tehditleri, kamu hizmeti yayıncılığın hükümetler tarafından güdümlenip yönlendirilmesine neden olmaktadır. Devletin medya içeriğini denetim altına alması otoriter politik sistemlerde giderek kamusal yayıncılığın devlet propagandasına dönüşmesi riskini beraberinde getirmiştir. Siyasetçiler,hükümet görevlileri, yayın kurumlarının yayınlar dolayısıyla kamuoyu oluşumunda mutlak bir rol oynadığını düşünme eğiliminde

[146] Verstraten Hans , Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü , Medya Kültür Siyaset, (Der.) Süleyman İrvan, İkinci basım, Ark yayınevi, s. 341

olduklarından yayın kurumlarının yayın ve haber politikalarına müdahale ederek , iktidarda kalma sürelerini uzatma çabası içindedir. İktidarı ellerinde bulunduran siyasetçilerin, kuralların ve normların belirsiz ya da yoruma açık muğlak olduğu durumlarda kamu hizmeti yayın kurumları üzerinde baskılar kurdukları görülmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının makro düzeydeki siyasal sistemin içinde yer aldıkları göz önüne alındığında , bürokrasileri politikleşmiş ülkelerin yayın kurumların da iktidardan yana politikaları savunmak zorunda kaldıkları görülmektedir. [147] Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı, siyasi müdahalelere açık, program yapılarında paternalist, kendi toplumunun çoğulcu ve çok-kültürlü karakterini görmezden gelen ve genel olarak hantal bir yapıya sahip ve yenilenmeleri gereken kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının kısa tarihine baktığımızda , bu kurumun "ulusun kamusal bir forumu" olmak yerine "ulus-devletin idelojik bir aygıtı" olarak işlev gördüğünü söylememiz mümkündür.

Habermas'ın kamusal alanı yeniden yaratmak için yeni medya teknolojilerinden nasıl yararlanması gerektiği konusunda açıklayıcı önermeler sunmadığı ve burjuva kamusal alanın özlemini çeken Habermas'ın elektronik kitle iletişim araçlarına yönelik karamsarlığı özellikle 1990'lı yıllarda iletişim alanında araştırma yapan birçok iletişim bilimci tarafından eleştiriye uğramıştır. Bu eleştirmenlerden Keane, Williams'ın "kamu hizmeti" fikrinin "kamu tekeli" fikrinden *mutlak olarak* ayrılması gerektiğine ilişkin tespitini referans alarak, 1990'lı yıllara ilişkin yeni bir kamu hizmeti medya modelinin yaratılması gerektiğini savunur. Merkezde ve sivil toplumda birçok pazar dışı ve devlet dışı medya kurumunun, arada ise meta üretimi ve değişimine dayanan pazar medyaları ile devletin bulunduğu bir model önerir. Yeni bir kamu hizmeti iletişim modeli Keane'e göre şu temel noktalara dayanmalıdır: *'siyasal demokrasi, mümkün olduğu kadar siyasal düzenleme ve sivil toplum üzerindeki ticari tüzel iktidarın azaltılması".* [148] Bu model, piyasa liberalizmini savunnların modeli ile bazı benzerlikler taşısa da (örneğin iki model de devlet ve sivil toplum ayrımını benimsiyor ve devlet-dışı medyaları güçlendirme amacı taşıyor) sivil toplumu piyasa rekabeti ile özdeş görmemesi ve kapitalizmin etkilerinden sivil toplumu korumak istemesi ile piyasa liberalizmi ya da diğer bir ifadeyle ticari medya modelinden ayrılıyor. Aşağıdaki tabloda kamu hizmeti modeli ile Pazar libealizmi modelini daha net karşılaştırmak mümkündür.

[147] Çaplı,1995, s. 39
[148] Keane John , Medya ve Demokrasi, Çev.Haluk Şahin, Ayrıntı Yay, İstanbul, s.137



Şekil 2 Pazar Medyası ile Yeni Kamu Hizmeti Medya Modelinin Karşılaştırılması

Kaynak: Keane, 1993, s.138

Başka bir deyişle bu yeni kamu hizmeti modeli, hem "devlet egemenliği" doktrinini reddetmekte hem de pazar medyalarının "kendi kendilerini felç eden" etkilerinden bağımsız olabilmektedir. Kapitalizm sonrası sivil toplumun kamu hizmeti medyası olarak çizdiği bu model, kamu parasıyla finanse edilebilen , kendi kendisini örgütleyebilen, çoğulcu olabilen bir modeldir. Böylece meta ekonomisinin zorunlulukları tarafından belirlenmeyen kamu hizmeti medyası, çoğulcu ve kozmopolitan bir sivil toplumda kamusal söylemin özgürce üretilmesine olanak sağlayacaktır. Keane, devletin ve pazarın sansüründen bağımsız olmanın yaşamsal bir koşulu olarak pazara yapılacak olan açık bir "kamusal müdahale"yi savunur. Pazara yapılacak olan bu kamusal müdahalenin, medyaların "millileştirilmesi" ya da merkezi devlet denetimi altına alınması anlamına gelmez . Bu kamusal müdahalenin amacı kapitalist medyaları "mali ve yasal yükümlülükler ile kamusal sorumluluk ipleriyle dikkatle örülmüş bir örümcek ağıyla" sarmaktır.[149] Başka bir ifadeyle yurttaşların pazar-dışı

[149] Keane,1993, s.140-141

iletişim olanaklarının artmasını sağlamaktır. Devlet ya da ticari pazarlar tarafından denetlenmeyen yoğun bir iletişim medyaları ağının yaratılmasıyla güçlü bir kamusal alanda kamunun parasıyla finans edilen, kâr amacı gütmeyen , yasal güvencelere sahip medya kurumlarının var olmasına olanak sağlayacaktır. İletişim özgürlüğünün maximum bir dereceye çıkartılmasının önemli bir koşulu da ticari medya mülkiyetinin dağıtılmasını ve ticari medyanın kanuni düzenlemelere tabi tutulmasını sağlayacak kurumsal yapıların oluşturulması gerekmektedir. Keane, getireceği bir takım sakıncalar nedeniyle bu kurumların sansürcü ve bürokratik kurallara dayanan bir yapıya sahip olmaması gerektiğine işaret eder. Öyleyse bu kurumlar program kotaları koyan, reklam düzenlemeleri ve sınırlamaları gerçekleştiren, çapraz,dikey, yatay medya mülkiyetine sınırlamalar getiren yasal düzenlemeleri gerçekleştirecek devlet-üstü yada devlet-dışı kamusal kurumlar olmalıdır. Kanımızca Keane'nin önerdiği bu model, tüm yurttaşların fikirlerini açıklamalarını sağlayacak iletişim ortamını sağlayacak ve kamusal alanın normatif ilkelerinden "*kamu hizmeti kuruluşunun çok sayıda insanın erişimine açık, toplumsal deneyimin ifade edildiği bir forum olması"* ilkesini gerçekleştirecektir.

Kamusal alanın temel öğelerinden birisi olan yurttaşların özgür iradeleriyle bir araya gelerek oluşturdukları rasyonel tartışma ortamında siyasal iktidarın politikalarının eleştirel bir çerçevede eleştirebilmesi, yurttaşların anlam üretebilme kapasiteleri ile ilgilidir. Bir kamu ya da yurttaşlar topluluğu kendisini, kamusal iletişim süreçleri içerisinde meydana getirir ki bu süreçler eyleme dönüşme potansiyelini içerir. Kamu ile ilgili olmayan bir şey varsa oda "tüketici" ve "tüketim" kavramlarıdır. Tüketiciler haklı olarak bireysel ve grup çıkarlarına sahiptir, ama kesinlikle kamu ve kamusallık başka bir şeydir. Kamu, bireysel kanaatlerin toplamının aritmetik olarak toplanıp kamuoyunu oluşturduğu bireylerden daha fazla bir şeydir. Kamu, kamusal çıkarları öğrenmek, kamusal çıkarlar üzerine kamusal tartışmalar ve eylemler yapmak için toplumsal mekanlara ihtiyacı olan toplumsal bir tasavvurdur. [150] Habermas'ın kamusal alan kavramı , bu mekanları yaratan ve yeniden üretimini sağlayan toplumsal yapılara gönderme yapar.

Dahlgren, kamusal alan kavramında , yukarıdan aşağıya kurumsal düzenleme süreçleriyle aşağıdan yukarıya yurttaşların anlamlandırma süreçleri arasındaki çatışma ya

[150] Aufderheide Patricia (1991), "Public Television and The Public Sphere", Critical Studies in Mass Communication, 8, s.168-183

dikkat çeker.[151] Buradan çıkacak anlam şu olmalıdır: Kamusal alan, kurumsal düzenlemelerle gerçekleşecek bir süreci içermez ve kurumsal güvenceler kamusal alanın yeniden üretiminin güvencesi olamaz. Habermas'ın şu ifadesini hatırlamak gerekir :*" politik işlev gören bir kamusal alan sadece hukuk devleti güvencelerine değil, özgürlüğe alışık bir halkın politik, demokratik kültürüne de muhtaçtır"*.Ulus-devletin kurumsal bir düzenlemesi sonucu oluşturulan kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alanın geliştirilmesinin garantisi olamaz. Kamusal alan, siyasal bilince ve demokratik kültüre sahip yurttaşların aşağıdan yukarıya doğru anlamlandırma süreçleriyle oluşturdukları bir uzamdır. Bu nedenle durağan değil dinamik ve devingen bir yapıya sahiptir.Kamusal alanın dinamik karakterinin kaynağı, siyasal bilince sahip yurttaşların kendi bilinçli iradeleriyle her konuşma durumunda ve her yerde kamusal alanı oluşturabilme potansiyelidir. Dinamik bir kamusal alan ve demokrasinin var olabilmesi için özerk karar verebilen ve buna uygun davranabilen bireylerin varlığını şarttır.

ABD'deki 1990'lı yıllardaki kamusal bir televizyon kuruluşu tartışmalarına makalesinde değinen Aufderheide, kamusal televizyonun ticari piyasa televizyon yayıncılığının bir alt tipolojisi haline gelen bir boşluk doldurucu olarak geliştiğini belirtir. ABD kamusal televizyonu, diğer devlet destekli televizyon sistemlerinden farklı olarak , yayıncılığın kalıntı bir özelliğine içeren biçimde eğitimci yayıncıların ve kurumların çıkarlarının yaratılması doğrultusunda ortaya çıktı. Eğitim Televizyonu üzerine Carneige Komisyonunun kamusal televizyon hakkındaki görüşleri şu biçimde belirtiliyordu: *"Bir kamu televizyonu tüm farklılıklarına rağmen Amerika'yı bir bütün olarak görmemizi sağlar*" ya *da "Bir halk olarak kendimizin giderek olgunlaşan farkındalığımızı içeren birliğin içinde çokluğun ne demek olduğunu bilmemizi sağlar"*.[152] Anlaşılacağı gibi ABD kamusal televizyon anlayışı, politik olmayan, kamuyu kamu olarak harekete geçirmekten çok Amerikan pragmatik anlayışına uygun olarak bireylerin kendi bireysel yeteneklerini geliştirmeyi hedefleyen, devlet veya yerel yönetimlerin sahibi olduğu büyük kurumlarca kontrol edilen eğitici ve öğretici programcılık anlayışı ile sınırlandırılmıştı. Kamusal alanın güçsüzlüğün farkına varılması ile ilişkili olarak, aktif yurttaşlığın ve toplumsalın gerilemesi açısından bakıldığında, yeni bir kamusal televizyonun bir eğitim televizyonu olarak kurulması tartışmalarına neden olmuştu. Bugün gelinen noktada ise ABD kamusal televizyon bürokrasisi, yayıncılık yoluyla gerçekleştirecek kamusal bir projeyi değil sadece televizyon

[151] Dahlgren, 1995,
[152] Aktaran, Aufderheide Patricia , 1991, s.168-183

yayıncılık servisi olarak görevlendirilmiştir. Kamusal Televizyonun şimdiki konumu kitle iletişimi yoluyla kamusal hayatın önemli bir aracı olma idealinden çok ticari yayıncılık ve programcılığın arzusuna (geniş bir izleyici ve başarılı bir *show* yaratmak) çok benzemektedir.[153]

Bu bölümde 1990'lı yıllardaki kamusal nitelikli yeni bir televizyon ile yurttaşlık kavramının normatif anlam ve değeri hakkındaki tartışmaları aktardık. Bu argümanların 2000'lerde aldığı boyut tezin ileriki bölümlerinde ayrıntılı olarak tartışılacaktır. 2000'li yılların kamusal alan ve televizyon tartışmalarında öne çıkan noktanın şu olduğu belirtilmelidir: Habermas'ın kamusal alan ilkesi ve yurttaşlık vurgusu , radikal ve güçlü bir demokrasinin kurumsal olarak nasıl hayata geçirilebileceği vurgusunu içermesi bağlamında ele alınmaktadır. Stevenson'ın işaret ettiği gibi Habermas'ın yurttaşlık vurgusu, bir yurttaşlık söylemi aracılığıyla yeni toplumsal dayanışma biçimlerini tahayyül etme çabalarının, genişletilmiş bir yurttaş grubunun popüler demokratik katılımına imkan verecek maddi koşullarının oluşturulmasına bağlı olduğu üzerinedir. Demokratik pratik, aşağıdan iktidar uygulanması ve iktidarın yoğunlaşmasından ziyade iktidarın yeniden dağıtılmasıdır. Bazı iletişim araştırmaları, kamusal alan kavramını bu vurgudan pratikte soyutlama eğilimindedir.[154] Fraser'ın bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak tartışacağımız kamusal alanın normatif boyutunu ihmal etmeden *sadece bir iletişim akışı olarak değil demokrasinin normatif politik kuramına bir katkı olarak anlaşılması*[155] gerektiğine dair yaptığı eleştirel uyarı küresel kamusal alan tartışmaları için önemli açılımlar sağlayacaktır. Bu çerçevede yeni bir kamusal televizyon yayıncılığı da demokratik normatif politik kurama katkısı çerçevesinde ele alınması gerekir.

Kanımızca bu nedenle bir medya sistemi içinde farklı ve benzersiz bir rol oynayacak yeni bir kamusal televizyon, tam da yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü öncelikle bir yayıncılık hizmeti olarak değil, **programcılık pratikleri yoluyla kamusal alanı güçlenmesine destek sağlayan bir kanal olarak** kendisini yeniden tanımlamak zorundadır. Bu nedenle Habermas'ın **kamusal alan kavramını izleyicilere değil kamuyu organize eden yurttaşlara seslenen bir kamusal televizyonla ilişkilendirmek gerekmektedir.**

[153] Aufderheide Patricia , 1991, s.168-183
[154] Stevenson, 2008, s.109-119
[155] Fraser Nancy, "Transnationalizing The Public Sphere" , www.yale-university.org/polisci/info/congerences/fraser1/doc., Erişim Tarihi: 12.06.2008

Kamusal TV, kamusal alanı organize etme projesi ve perspektifini içermek zorundadır. Televizyonun kendisi kültürel bir proje olmalı ve insanların kendilerini hem izleyici hem de programları üretenler olarak görebilmesi yönünde kamçılamalıdır. Aufderheide'ın da işaret ettiği gibi kamusal alanın sınırlarının genişletilmesi için sadece ötekilerin ve azınlık fikirlerinin dahil edilmesi ya da erişimi değil , kamusal televizyonun fonksiyonunun yeniden tanımlanması gerekmektedir. [156] Kamusal televizyon, izleyicileri aktif olarak kendi yaşamları hakkında düşünmeye ve bireyleri daha yaratıcı olmaya zorlar. Bu anlamda Kamusal TV, radikal yani bir tür medya yaratmak için önemli bir olay, bir politik organizasyon olmalıdır.

Kamusal Televizyon'un uzun süreli olarak yaşayabilmesi,kamusal alan içerisinde elektronik alanı doldurabilmesine bağlıdır ve piyasa güçlerinin egemenliğindeki medya ortamında , izleyiciye atfedilen (ya da kodlanan) "tüketici" kimliğine karşı kamusal televizyon " eleştirel yurttaş" kimliğini öne çıkarmalıdır. Piyasa güçlerinin politikalarına yön veren ekonomik rasyonaliteye karşı alternatif olarak ulus-devlet ile ilişkilendirilen kamu hizmeti yayıncılığının savunan söyleme karşı eleştirel bir mesafeden bakmak gerekmektedir. Yeni bir kamusal televizyon ya da iletişim modeli, mutlak ve değişmez kabul edilen ilkeler üzerine dayanmamalıdır. Bunun yerine Keane'in ifadesiyle "çeşitlilik ve farklılık olgularını kabul eden bir demokratik şüphecilikle kamusal sorunlara yaklaşmalı , herhangi bir kişi, grup, komite,parti ya da örgüte yurttaşları ilgilendiren konularda en üstün seçimleri yapma yetkisi verilmesine olgusuna" şüpheyle yaklaşmak gerekir. [157] Titizlikle yeni bir kamusal televizyon modelinde savunulması gereken husus, yurttaşların kamusal hale dönüştürülmüş akılla muhakeme yaparak eleştirel ve yaratıcı potansiyellerinin geliştirilmesidir. *"Kimlerin kollektif kararları hangi usüllerle aldığı"* üzerine düşünmemizi sağlayan kamusal alan ve demokrasi kavramları, artık Antik Agora'daki gibi yurttaşların bir araya gelip yüzyüze kamusal ve siyasal tartışmalar yapmalarının artık mümkün olmadığı bir elektronik bir çağda, farklı uzamlardaki milyonlarca yurttaşa aynı anda ulaşabilme potansiyeli olana iletişim medyalarının önemini daha çok arttırmaktadır.

[156] Aufderheide Patricia , 1991, s.168-183

[157] Keane, 1993, s .151

3.2.Küreselleşen Dünya Ekonomisi ve Kitle İletişim Teknolojileri Sürecinde Kamusal Alan ve Televizyon Yayıncılığının Yapısal Dönüsümü

3.2.1. Çoğul Kamusal Alanlar ve Yeni Yurttaşlık Anlayışları: Özel Alan ile Kamusal Alan Belirsizliği

Keane, "*Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri*" isimli makalesinde Garnham'ın mevcut kamu hizmeti yayıncılığı modellerin Habermas'ın kamusal alan idealinin "*kusurlu ve eksik*" gerçekleşmiş hali olduğuna ilişkin tespitini aktarır. Garnham'a göre kaliteli eğlence, enformasyon ve eğitime eşit erişim sağladığı için kamu hizmeti medyaları, pazar güdümlü medyalara göre daha üstündür. Ancak Keane, Garnham'ın kamu hizmeti medya modeli ile kamusal alan kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğu fikrini *sorunsallaştırır*. Ona göre günümüzde kamu hizmeti modeli uzun-dönemli bir kriz yaşamaktadır. Mali sıkıntılar ve teknolojik gelişmeler, ulus-devlet sınırları içinde "ulusal tekel" statüsü tanınması argümanını geçersizleştirmiştir. Keane'e göre kamu hizmeti medyasının ulusal forum sağlama görevi anlamsızlaştığı gibi , "kamusal alan"ı bu işlevle ilişkilendiren akademik söylem, dogmatikleşmeye başlamıştır .[158] Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılık ile kamusal alan arasında zorunlu bir bağıntı kurulamaz. Radyo, televizyon , gazeteler ve kitaplarla dolayımlanan , devletin yapılandırdığı ve sınırları belli bir kamusal yaşamı sona erdirdiğinden Habermas'ın belirttiği anlamda *bütünleşik bir kamusal alan idealinin* uzamsal iletişim çerçevelerinin büyük değişimlere uğradığı günümüzde mümkün değildir. Keane'e göre yapısal niteliği tarihsel bir dönüşüme uğrayan kamusal alanın yeni bir tanımının yapılması gerekmektedir. Kamusal alan artık iletişim araçlarıyla bağlantılı olarak (televizyon, radyo, faks, telefon) insanlar arasındaki bir uzamsal ilişki türü olarak ele alınmalıdır .[159] Günümüzün kamusal alanları , belirli bir iletişim aracıyla bağlantı kuran insanlar arasında , belli bir süre için verili etkileşim içinde tartışmacıların konumlandığı toplumsal ve siyasal yapılar içinde işleyen şiddet içermeyen çekişmelerin patladığı ideal tipte uzamsal ilişkilerdir. Keane, heterojen kamusal alanları üçe ayırır :

[158] Keane,1997, s.303-309
[159] Keane,1997, s.325

a. *Mikro kamusal alanlar*, yurttaşların kendi kimliklerini , yerel düzeydeki kamusal yaşamı düzenlemeyi , yeniden düzenlemeyi amaçlayan aşağıdan yukarıya doğru işleyen küçük ölçekli yerel mekanlardır . Gündelik yaşamın başat kodlarını sorgulamak ve dönüştürmek için (telefon, faks, fotokopi, video kamera, bilgisayar vb.) çeşitle iletişim araçlarından faydalanırlar. Tartışma grupları, kitabevi, kilise (ya da Cuma namazı hutbeleri) , bar, birahane vb. kamusal alanlar yurttaşların gerçekliğin sözde zorunluluklarını sorguladıkları alternatif konumlardır.

b. *Mezo (Orta düzeyde) kamusal alanlar,* geniş bir alanda televizyon izleyen, radyo dinleyen, kitap ve gazete okuyan milyonlarca insandan oluşan ulus-devletin sınırları içinde varolan mücadele mekanlarıdır. Bu kamusal alanlar belirli bir ulusal dil kullanan medya aracılığıyla gelişirler.

c. *Makro kamusal alanlar,* küresel düzeyde milyonlarca yurttaşın oluşturduğu tartışma ağı alanlarıdır. Medya firmalarının uluslar arası bir yoğunlaşmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan CNN, Reuters, Time-Warner, News Corporation International gibi küresel medya şirketlerinin kamuları ulus-devlet sınırları ötesine genişletmekteki potansiyelleri (totaliter iktidarlara karşı kamusal tartışma yaratma güçleri) ya da internet yoluyla oluşan kamusal forumlar.[160]

Bu çerçevede kamusal alanı kamu hizmeti yayıncılığıyla ilişkilendiren akademik çalışmaların ampirik ve kuramsal olarak başarısızlığa uğrayacaktır. Keane'e göre şiddet içermeyen her tür iletişim eyleminde (spor, müzik , dans, yarışma vb.) iktidar mücadelesi ve karşılaşması , meşru bir kamusal alan olarak kabul edilebilir. Kamusal alan kuramları yeni "siyasal coğrafya" ları dikkate almalıdır. Kamusal alanlar, sivil toplum ve devlet kurumlarının çeşitli sahalarında gelişebilirler. Keane, kamusal yaşamı kamu hizmeti modeline bağlamaya çalışan cumhuriyetçi siyasal geleneğin (dolayısıyla Garnham'ın savunduğu ulus-devlet odaklı kamu hizmeti yayıncılık anlayışının) reddedilmesi gerektiğini düşünür. Çünkü ona göre bu gelenek yurttaşların , ulus-devlet tarafından sınırları çizilmiş bir fiziksel mekanda inşa edilmiş alanda hareket edeceklerini varsayar.[161] İnternet çağında birçok kamusal alan -

[160] Keane,1997, s.303-306
[161] Keane,1997, s.303-306

internet vb.- fiziksel bir toprak parçasıyla bir bağlantısı olmayan siyasal olarak inşa edilmiş mekanlarda kurulmuştur. Kamusal alanlar fiziksel mekanlardan ve "siyasal coğrafya"lardan giderek bağımsızlaşmaktadır.

Kanımızca Keane, kamusal alanı (ya da alanları), herşeyin hareket halinde olduğu , siyasal bir çoğulculuk anlayışı çerçevesinde tanımlamaya çalışmaktadır .Bütünleşmiş ve ulus-devlet sınırları içinde tanımlanmış bir kamusal alan düşüncesi, farklılıkları göz ardı edebilen anti-demokratik boyutları içerme tehlikesini her zaman içerir. Kamusal yaşamın özgürce gerçekleşebilmesi için farklı büyüklükteki kamusal alanlar mozaiğinin çoğalması desteklenmelidir. Bu noktada Keane, Curran ve Garnham'ın savunduğu rasyonel söylemin belirleyici olduğu ulusal düzeyde ideal bir kamusal alan kurulması düşüncesini reddeder. Gerçi Garnham ekonomik ve siyasal kararların üzerinde denetim kuran toplumsal uzamı paylaşan bir medya sistemiyle bütünleşmiş demokratik bir sorumluluk sisteminin küreselleşmiş pazar güçlerine karşı da küresel bir düzeyde inşa edilmesi gerektiğine değinse de demokratik siyasal eylemin içinde örgütlenmeye devam ettiği siyasal bir yapı olarak ulus-devletin rolünün sürmesi gerektiğini söyler Ancak küresel düzeyde bütünleşmiş, tek bir kamusal alanın nasıl inşa edilmesi gerektiğini tartışmaz. Asıl önemli olan nokta ise küresel çağda küresel "sistem alanı" güçlerine karşı kamusal alanın bu çapta nasıl inşa edilmesi gerektiğidir.

Kanımızca Keane'nin kamusal alanı normatif , felsefi ve etik temellendirme olmadan her şeyin akış ve hareket halinde olduğu bir uzam olarak tanımlaması, kamusal alan kavramının eleştirel ve devrimci çekirdeğinin dikkate alınmaması sonucunu yaratabilir. Medya ve iletişim araştırmaları alanında son yıllarda yoğun bir biçimde yapılan araştırmalarda "global kamusal alan", "uluslararası kamusal alan" ya da "bölgesel kamusal alan" gibi tartışma alanlarının ulusların ve devletlerin sınırlarından taşması; imaj ve göstergelerin serbestçe akışını içeren değerlendirmelerde göz ardı edilen nokta Kamusal alanın bu normatif boyutudur. Fraser, *kamusal alan fikrinin ampirik bir iletişim akışı olarak değil demokrasinin normatif politik kuramına bir katkı olarak anlaşılması* gerektiğini belirtir.[162] Kamusal alan teorisi, belirli bir derecede ahlaki-politik geçerliliği güvence altına alması gereken bir biçimde kamuoyunun(public opinion) iletişimsel olarak oluşturulduğu bir

[162] Fraser Nancy, "Transnationalizing The Public Sphere" , www.yale-university.org/polisci/info/congerences/fraser1/doc., Erişim Tarihi: 12.06.2008

uzam olarak dikkate alınmalıdır. Bu nedenle Fraser, bir kamusal alanın kamuoyunun bir politik güç olarak harekete geçiren bir araç olarak anlaşılması gerektiğinde ısrar eder. Yurttaşlığı , özel çıkar güçlerine karşı desteklemeli ve yurttaşlığın devlet üzerinde tesir edebilmesine olanak vermelidir. Bu nedenle yukarıda belirtilen iki noktanın kamuoyunun geçerliliği ve devlet karşısında yurttaşlığın güçlendirilmesinin demokratik teori içinde yer alan kamusal alan için temeldir. Bu noktalar dikkate alınmadan kamusal alan kavramı, eleştirel gücünü ve politik noktasını kaybeder.[163] Küresel bir kamusal alan kavramı, normatif temeller olmaksızın ve daha önemlisi depolitize edilme tehlikesi karşısında özgürlükçü bir politika ile bağları kurulmaksızın demokratik bir perspektif olamaz.

Kitle İletişim Teknolojileri, bir yandan yeni kamusal uzamlar yaratırken bir yandan da tüketilme dayalı yeni bir küresel kültür yaratmanın öznesi hale gelmişlerdir. Morley ve Robins küreselleşme ile birlikte yeni iletişim ve enformasyon akışının yaygınlaşması, yeni küresel görüntü sanayilerinin ortaya çıkması, görsel-işitsel üretimin yurtsuzlaşmasının sonucu olarak sabit, sınırlanmış ve total kültür kavramının yerini akışkan bir küresel kültür aldığına işaret ederler.Bu teknolojik gelişmeler, görüntü akışlarından oluşan bir küresel uzam oluşturmakta, vatandaşlık ya da kültürü tanımlayan güçler coğrafyasını, toplumsal hayat ve bilginin coğrafyasını aşan bir aktarım mekanından oluşan yeni bir görüntü mekanı yaratmaktadırlar. Ancak burada önemli olan sınırlarla bunların içerdiği mekan arasındaki ilişkinin dönüşümüdür. Başka bir deyişle küresel ile yerelin nasıl eklemlendiğidir. Sınırlar aşılabilir hale gelmiştir. İletişim ve enformasyon sınırlardan akıp geçmektedir. Bu küresel sistemler, bilgi ağları, uydu erişim alanları, somut bölgesel alanlar üzerine soyut bir mekan yerleştirilmektedir. Özellikle uydu televizyon yayıncılığının bir sonucu olarak uzaydan gelen sinyalin tüm ülkeyi kapsaması nedeniyle elektromanyetik dalgaların sınırlılığı artık söz konusu olmaktan çıkmış; televizyon uydularının sayısı arttıkça kapsama alanları siyasal coğrafya sınırlarını ortadan kaldırmış , uydu televizyon yayınları dünyanın her yerinde izlenebilmekle yeni uzamlar yaratmaya başlamıştır. Görüntü akışlarının böylesine küreselleşmesi uzamsallığı, yer ve mekan duygularını radikal bir dönüşüme uğratmaktadır. Küresel medyanın yaydığı kültür ile insan kendini bir yerde konumlandırmamakta; insan hayatının daha geniş bir bağlama oturması söz konusu olmaktadır. Birey, herhangi bir tikel insan varlığa gönderme yapmaksızın betimlenebilecek bir şeylere bağlanarak kendisini etrafındaki gerçek kişilerden uzaklaştırmaktadır. Böylece yirminci yüzyıl sonlarındaki

[163] Fraser, ibid, 2008

toplumsal ve mekansal dönüşümler yeni yönelimler ve yeni bağlılık biçimleri gerektirecektir.[164]

Elektronik medya fiziksel ortam ile toplumsal durum arasındaki geleneksel ilişkiyi "artık eskisi gibi belli bir yerde olmadığımız ya da olduğumuzu düşünmüş olmamız ölçüsünde tahrip eder. Medya, bizi başka yerlerde yapılan gösterilerin izleyicileri haline getirir. Başka yerlerdeki ve fiziksel olarak mevcut olmayan izleyicilere erişebilmemizi sağlar. Yeni medya, toplumsal "konum" ve "yer" kavramlarını yeniden tanımlayarak deneyim ile fiziksel yer arasındaki bağı koparmaktadır. Bu şekilde medya aktarım uzamlarını aşarak yeni topluluklar yaratmakta , birbirinden ayrı olan grupları ortak bir televizyon deneyimi etrafında bir araya getirmekte, orası ve burasının kültürel bir karışımını oluşturmaktadır. Televizyon böylece ortak deneyimlerin ve etkileşimlerin tabanını oluşturur. Elektronik medya, bizim yer kavramımızı bu anlamda değiştirmekte, uzak yerlerin ve "yerel olmayan" insanların "genelleştirilmiş başka bir yeri" anlamında yerimizi değiştirmektedir. Böylece elektronik medya aracılığı ile sanal bir uzam ve yer, sanal bir topluluk yaratılmaktadır." Küreselleşmiş medyanın yarattığı bu yeni küresel kültür alanı, anlık ve derinliği olmayan bir iletişim dünyasıdır. Bu zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırıldığı ve ortadan kaldırıldığı bir dünyadır.[165] Küreselleşmiş medyanın yaratmış olduğu küresel kültür içinde bireyler kendilerini küresel mekanlara ait olarak hissederlerken içinde gerçek olarak yaşadıkları sınırlardan düşünsel olarak kopmakta ve kendilerini yaratılan bu sanal küresel mekanlara ait olarak hissetmektedir.

Castells,yeni iletişim sistemleri ve bilgi teknolojilerine dayanan bilgi tabanlı gelişmenin mekansal yerleri akışlar ve kanallara dönüştüdüğünü , üretim ve tüketim süreçlerini de belli bir yere ait olmaktan çıkardığını ortaya koymuştur. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin özel alan ile kamusal alanın belirgin sınırlarının olmadığı bir melezlik durumunu yarattığı söylenebilir. Sheller ve Urry, kamusal ve özel yaşam alanlarının yapısal dönüşümü üzerine makalelerinde bu yaşam alanlarının akışkan olarak algılanması gerektiğini ve kamusal/özel ayrımlarının, kamusal alanın erozyona uğradığının ya da kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırların bulanıklaştığının iddia edilmesinin bu iki alan arasındaki çok sayıda hareketli ve melez ilişkiyi kavramsallaştırmayı başaramadığını

[164] Morley&Robins1997:37-111
[165] Morley&Robins,1997:156-181

belirtir.[166] Bu melezlik durumunun en çarpıcı olarak kendini gösterdiği mecra sonraku bölümlerde tartışacağımız televizyon yayınlarındaki formatlar olacaktır. Televizyon program formatlarının birbirinin içine girmesi ve melezleştirmek biçiminde ortaya çıkan ve birçik formatı içeren programcılık biçimleri "prime-time" da öne çıktılar. Özellikle "Reality Tv" olarak adlandırılan televizyon formatları; reality show'lar, eğlence ve bilgi yarışmaları, Big Brother tarzı "reality" yarışmaları egemen programcılak biçimleri oldular. Elbette bu dönüşümde medya endüstrisinin -5.bölümde ayrıntılı tartışacağımız gibi- izlenme oranlarını arttırma stratejisi belirleyiciydi.

3.2.2.Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Enformasyon Toplumu ve Teknolojik Değişim

Avrupa'da ilk büyük gazete holdinglerinin oluşması 19.yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşmiştir . Gerçi Habermas'ın terimleriyle "kanaat yayınlayan basın" dan ticari basına geçiş , 1830'ların İngiltere, Fransa ve ABD'sine kadar gider. Özellikle gazeteleri ticari bir girişim karakteri kazandıran ilanın yayınlanması da bu tarihlerde gerçekleşir. Basının "ayrıcalıklı özel şahısların çıkarlarının" kamusal alanı istilasına açılan bir kapı karakterini içermesi tam olarak 19. yüzyılın sonuna rastlar. İletişim teknolojilerin gelişmesi, özellikle telgraf'ın icadı, basın işletmelerinde ticari ağırlığın artmasının önünü açar. Haber trafiği teknolojilerindeki gelişmeler (telgraf, telefon, telsiz, radyo) basının ekonomik yoğunlaşmasını hızlandırmış, haber servislerinin tekel biçiminde örgütlü ajanslarla (Reuter, Associated Press, Wollf vb.) birleşmesine neden olur.[167] Reklam finansmanı güçlü olan gazetelerin sektör üzerinde hakimiyet kurması, radikal ve işçi gazetelerin piyasadan silinmesine yol açtı. Reklama bağımlılığın artması daha sonrası için yeni bir tür habercilik anlayışının ortaya çıkmasına neden oldu. 19.yüzyıl sonunda tekelci kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte büyüyen ekonomik organizasyonlar, büyük şirketleri dönüşerek olugopolist bir pazar yarattı.

[166] Sheller Mimi & Urry Sheller , "Mobile Transformations of "Public" and "Private" Life, Theory, Culture&Society, Vol. 20(3) , 2003, s. 107-125

[167] ABD'de ilk büyük ticari medya örgütü olan American Newspaper Publishers Association'un kuruluş tarihi 1887'dir. .Chesney, 2006,s..68

Rekabeti muazzam ölçüde ortadan kaldıran büyük gazeteler, piyasadaki rakip gazetelerin silinmesine neden oldular. Gazeteciliğin tüm gelirleri ve reklamcılıktaki tüm payları, 1880'de % 40'lık dilimdeyken, 1920'de % 60'a yükselmişti.[168]

ABD'de şirketlerin denetiminde reklam destekli bir medya sistemine dönüşüm asıl 1920-30 arası radyo yayıncılığının karlı bir endüstri haline gelişi ile gerçekleşir. Hükümetlerin verdiği lisanslar çerçevesinde kurulan NBC ve CBS tüm ülke çapında reklam satışlarıyla desteklenen radyo zinciri kurarak ticari yayıncılığı başlatmış oldu.[169]

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkinlikleri arttıkça, "özel şahısların çıkarları" bu araçları güdümlemeye başlayacaktır. Habermas'ın ifade ettiği üzere kamusal alan, imtiyazlı özel çıkarların istilası altında dönüşüme uğrar. Bu noktada Kamusallığın ticari tanıtım için kullanılması, *marketing* aracına dönüşmesi ve reklam yayınlarının istilasına uğraması,piyasanın liberalleşmesi ile değil ancak piyasaya yönelik oligopolistik engeller yüzünden gerçekleşmiştir. Bu anlamda büyük medya işletmelerinin oluşumu ile kitle iletişim araçlarının entegrasyon kültürünün içine işleyen reklamcılık arasında dolaysız bir bağlantı olduğu söylenebilir.[170] Bu anlamda kitle iletişim araçlarının gelişimi sürecinde reklamcılığın artan önemi , iletişim sektöründeki üretimlerin niteliğinin anlaşılması için önemli veriler sunar. Tezimizin dayanak noktalarından biri de televizyon sektörünün temel destekleyici mekanizması olan reklamcılığın yayın akışındaki program tipolojileri üzerindeki belirleyiciliğinin ortaya konulması olacaktır.

Kamusal alanın *marketing* stratejisinin bir unsuru haline gelmesi, asıl karşılığını Habermas'ın KAYD'de analizini yaptığı II.Dünya Savaşı sonrası Refah toplumlarından çok 20. yüzyılın son çeyreğinde kendini gösteren toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel değişim ve dönüşümlerde bulur. "Sanayi sonrası toplum", "geç-kapitalizm", "yeni sağ", "post-fordizm", "postmodernite" ya da "küreselleşme" terimleri , yeni iletişim teknolojilerinin biçimlendirdiği bir dünyanın kültürel-siyasal-ekonomik boyutlarını betimlemek için üretilmiş terimlerdir. 1980'li yıllara damgasını vuran ekonomi, teknoloji ve siyasetteki "evrensel entegrasyon" süreci, sınır-ötesi büyük şirketlerin ulus-devletin iletişim sisteminin

[168] Mc Chesney Robert, Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, Kapitlizm ve Enformasyon Çağı, Ed. Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster, çev. N. Senem Çınga, E.Baltacı, Ö.Yalçın. epos yayınları, Ankara, 2003, s.12
[169] Chesney, 2006, s.43
[170] Habermas, 1997, s.319-320

kurumlarına saldırarak ve bu kurumları kuralsızlaştırarak *(deregulation*) ekonomik ve toplumsal düzeni radikal bir biçimde değişmeye başlamıştır. 1980'lerin sonunda "komünist bloğun" da çökmesi ertesinde politik ve ideolojik açıdan da hegemonik bir güç olarak ortaya çıkan yeni ekonomik düzen, tüm dünya çapında pazarlar yaratmak için mal, hizmet ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesini hedefleyecektir. Bu evreyi tanımlamak için de "küreselleşme" (*globalization*) terimi kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni ekonomik düzende Kazgan'ın ifade ettiği gibi ;

> "*…Devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek; mallar, hizmetler ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri kaldırılacak; dolaysız yatırımlar ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacaktır. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kar olduğu bir alanı dönüşecektir.Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecek; rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı arttıracaktır.Yeni dünya ekonomik düzenin hedefi, görünüşte devletlerin "asli görevleri" dışında rolünün kalmadığı ve devletin çok küşüldüğü, özel girişimin dünya ekonomisiyle rekabet koşullarında bütünleştiği bir dünya ekonomik düzenini yaratmaktır"*[171]

Küreselleşme terimi , yukarıda belirtilen rekabet ortamının giderek karmaşıklaşması ve riskli alanların çoğalması tehlikesi karşısında şirketlerin kârını garanti altına almak ve pazar payını sağlamlaştırmak için tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modeli olarak da düşünülebilir.[172] Küresel şirketler, mal ve hizmetlerin üretiminde uluslarötesi bir nitelik kazanmışlardır. Küresel kapitalizmden önce ulusal bir pazar için yine ulusal bir ekonomik düzen içinde üretilen mal ve hizmetler artık küresel bir pazar için ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alan küresel şirketin birimlerinde üretilen parçaların birleştirilme ya da bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle küresel şirket, her bölümünün her hizmeti verebileceği varsayılan organik bir yapı olarak tasavvur edilmeye başlanmıştır. Organik bir yapı olan şirketin farklı birimleri arasında herhangi bir aksaklık ya da düzensizliğin ortaya çıkmaması için "küresel iletişim" olgusu hayati bir önem taşıyordu.

[171] Kazgan Gülten, Yeni Ekonomik düzen'de Türkiye'nin Yeri, Altın Kitaplar, İstanbul, 1994, s.43-46
[172] Mattelert Armand, İletişimin Dünyasallaşması, Çev.Halime Yücel, İletişim Yay., 2000, s.97-99,

Mattelart'ın ifadesiyle "iletişim alanları ile üretim alanlarının entegrasyonu süreci"[173] , küreselleşmenin temel bir dinamiği olmaya başlamıştır. Bu kalkınma biçiminde üretkenliğin kaynağı bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir. Böylece iletişim, küreselleşme sürecine iki kanaldan dahil olur. Bu iki kanaldan ilki iletişim ve enformasyonun, dijital ve uydu iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli ol oynamaya başlamasıdır. İkinci dahil olma , ticari medyanın, reklam ve telekomunikasyon pazarının hızla küreselleşmesi olarak ortaya çıkar.[174] Kuşkusuz bilgi ve enformasyon tarih boyunca ekonomik üretim için her zaman kritik unsurlardı; çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine dayalıydı. Buradaki farklılık Castells'in işaret ettiği gibi bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliği ana kaynağı olmasıdır. Bilgiyi işleme, bir üretkenlik kaynağı olarak bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesine odaklanmıştır; bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesi, teknolojinin kaynağındaki bilgi ile teknolojinin bilgi üretimini, bilgi işlemeyi geliştirmek için kullanılması arasında kurulan döngüde gerçekleşir.[175] Bu da "enformasyonel toplum" ya da "enformasyon toplumu" adı verilen yeni bir kalkınma ve üretim biçiminin ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Özellikle endüstriyel kalkınma açısından toplumların gelişimini üç evreye ayıran Braman, ilk evrenin 19.yüzyıl ortasındaki elektrik teknolojisinin iletişimin hızını ve kapasitesini arttırdığını; ikinci evre olan 20.yüzyıl ortalarında bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin iç içe geçmeye başladığını ve son olarak 1990'larla birlikte "enformasyon toplumu"[176] *(information society*) adı verilen üçüncü evresine girildiğini ve sistemlerin birbirleriyle uyumlulaşmasının söz konusu olduğunu belirtir. İçinde bulunduğumuz bu son evrede iletişim sistemleri olan radyo ve televizyon yayıncılığının telekomünikasyon sistemlerine bağlanması; ulusal iletişim sistemlerinin uluslararası sistemlere bağlanması yani

[173] Mattelert, 2000, 99
[174]Mc Chesney, 2003, s. 8-9
[175] Castells, 2005, s. 20-21
[176] İngilizce "*Information Society*" teriminin "Bilgi Toplumu" olarak çevrilmesinin sakıncalı olduğunu düşünüyoruz. Enformasyon , *information*, latince biçim vermek demek olan *informare*'den gelir. Kitle iletişim araçlarında anlatılanlar genellikle hazırlanmış **"**bilgi"lerdir. Yani enformasyon birine birşey hakkında birşey anlatmaktır. Enformasyon edinen kişi (genellikle medya tarafından) hazırlanmış "bilgi" karşısında çoğunlukla etkin değildir. Bilgi (knowledge) edinme süreci ise zihinsel çaba ve emek isteyen aktif bir süreçtir. Bu nedenle "enformasyon" teriminin "bilgi" yerine kullanılması ideolojik açıdan sakıncaları kendi içinde taşıyabilir. Çünkü bilgi edinmek yorucu bir süreçtir; tezimiz bağlamında medya izleyicisi (televizyon izleyicisi) ancak bu yorucu bilgi edinme sürecini gerçekleştirdiği taktirde kamusal alana bilinçli olarak katılabilir. Medya söylemi ise genel olarak bilinçli bir çaba olmadan da bilgiye ulaşılabileceğini mitleştirmekte; izleyicileri de zihinsel bir çaba harcama yönünde desteklememektedir. Kanaatimizce televizyon izleyicinin "yurttaş" olabilmesinin koşullarından birisi, enformasyonu bilgiye dönüştürme konusunda zihinsel bir yetiye sahip olmasıdır.

uluslar arası sahiplik, mülkiyet,ortaklık,entegrasyon, üretim,dağıtım ortaklıklarının kurulması ve iletişim sistemlerinin diğer sosyal sistemlerle eklemlenmesi söz konusudur. Sonuç olarak enformasyon bugünkü ekonomik düzende hakim bir sektör haline gelmiş ve ekonomik alanın genişlemesi enformasyon ağlarının genişlemesi ile ancak mümkün hale gelmiştir. [177]

Bu teknolojik gelişmeler ve dönüşümlerlerle birlikte ekonomik ve toplumsal dönüsüm süreçleri medya hizmetlerinin tüketilmesinde, üretilmesinde ve dağıtımında radikal sonuçlar yaratmıştır. Karasal yayın, kablo ve uydu teknolojilerine geçis, enformasyonun yoğun biçimde hızlanması , enformasyon ve iletişim teknolojileriyle şekillenen yeni bir ekonomik ve toplumsal düzenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletisim teknolojileri yoluyla enformasyonun ticari alanın hizmetinde yer alması , yeni bir endüstrisi alanının doğuşu anlamına gelecektir. "Enformasyon endüstrisi" olarak tanımlanacak olan bu yeni ekonomik yapı , üretim ve tüketim kalıplarını degistirerek o zamana kadar fordist üretime dayalı ekonomik modelin dönüsümüne neden olacak ; yeni iletişim teknolojileri ve medya hizmetleri de hem mal ve hizmetlerin üretimine hem de tüketiminde belirleyici rol oynacaklardır.Enformasyon sektörünün ekonomik dünya düzeninde öne çıkmasının nedeni olarak şirketlerin kar oranlarında düşüşü nedeniyle yeni ürünler,pazarlar ve kar arayışları içinde olması gösterilebilir. Artan rekabetin reklam ve pazarlama harcamalarını çoğaltması ve bu durumun yarattığı baskı yeni medya arayışlarına neden olmuştur.[178]

Yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu en önemli sonuç ,küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgi akışının geometrik bir biçimde hızlandırması, kolaylaştırması ve ucuzlatmasıdır. Gerçekten de Şahin'in ifadesiyle *" dünyanın herhangi bir A noktasından B noktasına anında sinyal ulaştırmak, ses,görüntü, ve veri göndermek*" sorun olmaktan çıkmıştır.[179] Enformasyon akışındaki hızlanma ve telekomünikasyon teknolojilerinde yasanan dönüsümlerle birlikte üretim, tüketim ve finans sektörlerinde yasanan gelimseler küresel ölçekte yeni bir ekonomik düzenen ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresellesme süreçlerinin çalışmamız açısından ortaya çıkardığı sonuçları televizyon yayıncılıgı alanında radikal dönüşümlerin yaşanmasına neden olmasıdır. Televizyon yayıncılığı , yeni küresel ekonomi içinde yeni pazarlar arayısına girmiş ve pazarda "müşterilerine" sunmak üzere yeni programcılık arzları yaratma arayışı içine girmiştir. Hükümetlerin küresel ekonominin yaratılması sürecinde

[177] Braman, S. "Harmonization of Systems: The Third Stage of The İnformation Society", Journal Of Communication, 43:3, Summer, 1993 s.133-140,Aktaran: Pekman, 1997, s.39
[178] Garnham,Nicholas, Capitalism and Communication, Sage, London 1992, s.117-118
[179] Şahin, 2004, 20-21

televizyon yayıncılıgı üzerindeki denetimini ve kontrolünü küresel pazar güçlerine geçirme ve bu alanı kurallardan arındırıp deregüle etmesi de televizyon yayıncılığı alanında çok farklı arzların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Küreselleşme süreçleri,iletişim ve üretim alanlarının entegrasyonu ile birlikte siyasi otoritenin denetim ve kontrolünde olan televizyon yayıncılığı giderek piyasa ve pazar güçlerinin eline geçmeye başlayacaktır. Küreselleşme süreçlerinin fikirsel ve politik düzleminde yer alan "Neo-liberalizm" ideolojisi, piyasanın tüm özgürlüklerin temeli olduğu ve özgürlüklerin bu temel üzerinde inşa edilmesi gerektiği üzerine kuruludur. Tüm diğer toplumsal ve kamusal özgürlükler "piyasanın" temeli olduğu bir bina üzerine inşa edilmelidir. İngiliz iktisatça Keynes'in özel girişime dayalı ekonomik düzen içerisinde devletin müdahalesinin savunan modele karşı , Friedman'ın serbest piyasa ekonomisinin etkinliğine inanan ve devletin ekonomiye müdahalesini asgari düzeyde azaltmayı amaçlayan neo-liberal iktisat düzeni, "tüketicilerin güvenilir ticari bilgi alma hakkı" nı kutsayacaktır. Bu anlayışın karşılığı olan reklam özgürlüğü, siyasi özgürlük kadar önemli ve hatta bazı durumlarda siyasi özgürlüklerin bile önündedir. Bu düşüncenin çerçevesini oluşturduğu ekonomi politikalar sonucu reklam ve piyasa özgürlüğünün "siyasal bir özgürlük" ya da "temel insan hakkı" olarak etkinlik alanının genişletilmesi, yurttaşların eşit, özgür, demokratik ve eleştirel söylemlerinin üretildiği politika yapımı için gerekli kamusal alanı daraltacaktır[180]. "Serbest rekabetin önünde her tür engelin kaldırılması" olarak özetlenecek neo-liberal ekonomi-politikaların küresel mantığı, "İfade özgürlüğü" nün tanımını değiştirmiştir. [181]. Aslında "İfade özgürlüğü" ve "Basın özgürlüğü" vb. söylemlerinin anlamları tarihsel açıdan küreselleşme süreçlerinden daha önce değişmiştir. Bu sloganlar tarihsel açıdan otokrasiye ve siyasi devlet aygıtının kontrolüne karşı liberal bir reaksiyon olarak ortaya çıkmış olmalarına rağmen 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı anlamları içermeye başladılar. Endüstrileşen üretimin gazeteleri reklam gelirleri dışında geniş okuyucularla finanse edilir hale getirmesi, gazeteleri giderek kârlı bir yatırım alanı haline getirdi. Böylece "basın özgürlüğü" nün anlamı radikal olarak "para kazanma, girişim özgürlüğü" olarak değişecek ve basın da bu süreçte başarılı bir ticari yayıncılığın desteklendiği politik bir etki aracı olarak kullanılacaktı. Bundan sonra gazeteler, demokrasiyi savunmaktan çok bir yatırım ve iş alanı haline gelecekti. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan ise gazetelerin yaşayabilmesinin karlılığa bağlı olmasına; karlılığın reklam gelirlerinin

[180] Chesney , 2006, 220
[181] Chesney , 2006, 220

arttırılmasına; reklam gelirlerinin okuyucu (ya da izleyici) oranlarının artırılmasına; okuyucu (ya da izleyici) oranlarının arttırılması da politik ve kamusal tartışmadan çok eğlenceye bağlı olduğu yeni bir medya sistemidir. [182]

Bu medya sisteminin küreselleşme çağındaki anlamı da "ticari ifade özgürlüğü" nün, yeni bir insan hakkı olarak tüketicilerin mutlak egemenliğinin rasyonelleşmesine hizmet etmesidir. Reklam verenler, PR (Halkla ilişkiler) ve reklam ajanslarının lobi faaliyetleri sonucu, serbest bir pazarda serbest bir rekabetin gerekliliği olarak "ticari ifade özgürlüğü", kamusal alanın siyasal anlamını yozlaştırırken kamusal ve siyasal anlamından soyutlanmış yeni bir evrensel topluluk yaratılır. "Küresel tüketici topluluğunun" kültürel aidiyetten ve ulus-devlet yurttaşlığından daha önemli olduğu savı, "dünyanın her yerinde tüketicilerin aynı sosyo-stilleri, aynı tüketim biçimlerini ve kültürel davranışları paylaştıkları ulus-ötesi bir birlik" kavramına gönderme yapacaktır.[183]

"*Serbest rekabetin önünde her türlü engelin kaldırılması*" düsturunun yayıncılık alanına yansıması 1980'li yılların ortalarından itibaren yayıncılık alanını düzenleyen kuralların gevşetilmesi, ortadan kaldırılması ve yayıncılık alanının özelleştirilerek, bu alanın bir yatırım aracına "business" a dönüştürülmesi sürecidir. *"Ticari ifade özgürlügü*" alanını temsil ettiği düşünülen Amerikan ticari televizyon yayıncılıgın küresel ölçekte yayıncılık alanında belirleyici olmaya başlaması ve buna karşılık çeşitli sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel nedenlerden dolayı kamusal alan olma idealinden uzaklaşan kamu hizmeti televizyon yayıncılığının yeni küresel dönüşümlere "yanıt vermediği" gerekçesiyle yayıncılık alanındaki belirleyiciliğinin siyasi otoritelerce ortadan kaldırılması sonucu ticarileşme televizyon yayıncılık alanında yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu sürecin sonucu yalnızca özelleştirilen ve sektör haline getirilen alanlarda değil devlet kurumlarında da karlılık temel bir ölçüt haline gelmeye başladı. Daha genel anlamıyla bakıldığında ise eğitimin piyasaya açılmasıyla bilgiye erişim olanakları büyük ölçüde sermaye egemenliğine girmiş oldu. Garnham , bu süreci şöyle anlatır:

> *"Bütün bunlar, genellikle bu gelişmeleri destekleyenler tarafından enformasyon toplumu ya da enformasyon ekonomisi olarak adlandırılan bir eğilimin örnekleri olarak sunulmaktadır. Bu eğilimin sonucu, kültürel sektörde pazar anlayışı ile kamu*

[182] Leys Colin , The Public Sphere And The Media: Market Supremacy versus Democracy, The Socialist Register 1999, http://socialistregister.com/socialistregister.com/files/SR_1999_Leys.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2007
[183] Mattelart, 2001, s.117-118

hizmeti anlayışı arasındaki dengenin pazar lehine kayması ve hakim kamu enformasyonu tanımının, "kamu malı" biçiminden "özel mal"a doğru değişmesi olacaktır."[184]

İletişim alanında enformasyona ulaşma olanaklarının giderek arttığı bu dönüşüm, müşterisiyle tüketicisi birbirinden ayrışmış bir iletişim ortamını ortaya çıkarmaya başlar. Medyanın ana hedefi reklam gelirleri yoluyla kar maksimizasyonunu gerçekleştirmek olurken, toplum da bu ticari dolaşımın bir nesnesi olmaya başlar. Reklam verenin temel talebi, medya aracılığıyla tüketimi artırmak ve genel olarak da bilgiye ve enformasyona erişim olanaklarını kendi sınıfsal çıkarlarına uygun olarak düzenlemek yönündedir. Geç 20. yüzyıl ve 21.yüzyıl toplumuna aynı anda hem "enformasyon toplumu" hem de "tüketim toplumu" olabilme sıfatı kazandıran gelişme, enformasyonun ve tüketimin işte bu içiçe geçmiş yapısıdır. Kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla enformasyon ve tüketimin evrensel dolaşımı, yeni kamusal uzamları da oluşturacaktır.

Çağın en çarpıcı gelişmesi olarak alandırılan ve bir çağdan tümüyle yeni bir çağa devrimci bir geçiş sağladığı görüşlerini bir "mit" olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyleyen Hamelink'e göre *Enformasyon Toplumu'* nu *"geçmişten tümüyle farklı ,köklü bir dönüşümün yaşandığı bir toplum olarak değil, önceki tarihsel evrelerin mantıksal olarak devamı olan bir toplum"* biçiminde algılamak gerekir.[185] Enformasyon devrimi tıpkı Sanayi Devrimi gibi tarihsel bir tipolojidir. Sanayi ürünlerinin üretim ve dağıtımında makineya dayalı üretim tekniklerinin yerine enformasyon kullanan elektronik sistemler almıştır.

[184] Garnham Nicholas, "Medya ve Kamusal Alan", çev. Sevda Alankuş&Hakan Tuncel, AÜİF Yıllık'94, s.275-288

[185] Hamelink, Cees J., Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecek Mi?, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991, s. 13-14

3.2.3. Deregülasyon Süreci ve Kamu Hizmeti Televizyon Yayıncılığının Krizi

Deregülasyon (*deregulation*), ABD kökenli olup neo-liberal ekonomi politikalarının işletilmesi sürecinde üretilmiş olan bir terimdir. Neo-liberal piyasa ekonomisinin hakim kılınması ve yasal mevzuattan kaynaklanan sıkıntı ve engellerin kaldırılması amacıyla mevzuatın azaltılması , zamam zaman da ortadan kaldırılması olarak da yorumlanabilir. Özellikle neo-liberal ekonomi-politikaları savunanlar telekomünikasyon , radyo-tv yayıncılığı ,bankacılık gibi sektörlerde deregülasyonun gerçekleştirilmesi piyasa ekonomisinin yapılandırılması için olmazsa olmaz olarak algılama eğilimi içerisindedirler. Özellikle televizyonu bir reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanmak isteyen reklam sektörü, deregülüsyon ve televizyonun ticarileşmesi belirleyici bir unsur olmuştur. Kamu televizyonlarında önceleri reklama yer verilmesi ve reklam oranlarınının arttırılmasını isteyen reklam sektörü, giderek reklam tarifelerindeki kamu kurumunun belirlemiş olduğu tekelci yapının kırılması, rekabete açılmayla yeni reklam mecralarının oluşması, rekabetin izleyici ilgisini arttırması, uydu ve kablo teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak uluslar arası izleyici gruplarına ticari televizyondan ulaşma olanaklarını desteklemiştir.[186]

İletişim teknolojileri alanındaki büyük gelişmeler, 1980'lerin ilk yıllarında ABD'de başlayan kurallarının kaldırılması ya da kurallardan arındırma (deregülasyon) eğilimleri önce kıta Avrupasının gündemine sonra da dünyanın geri kalanının gündemine girdi. II. Dünya savaşı sonrasında özellikle Avrupa'da yayıncılık sistemlerinin benimsediği ve BBC'nin örnek olarak alındığı kamu hizmeti yayıncılığı modeli, sosyal, teknolojik, siyasi ve mali konularda meşruiyeti tartışılmaya başlandı. Bunun yanında küresel teknolojik ve ekonomik değişimlerin belirleyici olduğu ulusal kamu hizmetlerinin deregülasyonu ve ticarileşmesi, enformasyon ve iletişimin kontrol ve denetimini uluslararası ya da küresel aktörlere teslim etmesi, ulus-devletin etki ve kontrolündeki vatandaşlık anlayışının beslendiği zemini tehdit etmeye başlamıştı.

Bu süreci betimleyen politik ve ekonomik süreçlerin neo-liberal politikaların dayattığı deregülasyon olgusu ve küreselleşmeyle iç içe geçmesi ile yeni bir kapitalist birikim düzeninin

[186] Pekman, Cem, Televizyonda Özelleşme, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1997, s. 35

ortaya çıkısıdır. Bu olguların giderek kurumsallaşması aynı zamanda televizyonun giderek artan oranda ticari bir yapı biçimine dönüsmesine de neden olmustur. Yeni iletisim teknolojilerinden ve onların yarattıgı geniş seçme olanakları olan artan kanal imkânları ve buna baglı tüketim olanaklarından azami ticari fayda umulması, deregülasyon süreci gibi süreçler yayıncılık yapısında ve programcılık anlayış ve yaklaşımlarında önemli değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.[187]

1980'lerin politik iklimi, sosyal politika alanlarının piyasa merkezli çözümlerini savunacak ve kamu hizmeti yayıncılığın (aynı zamanda sosyal refah devletinin) hedeflerini ve prensiplerini sekteye uğratacaktır. Kamu hizmeti televizyon yayıncılığı, son 20 yılın küreselleşme ekonomi politikalarının bir sonucu olarak çokuluslu şirketlerin, kartellerin, tröstlerin hakimiyeti altına girecektir. Deregülasyon süreçlerinin özelleştirme süreçleri ile birleşerek radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başlamasına neden olduğu söylenebilir. Kamu hizmeti yayıncılığının krizinin birbiriyle ilişkili dört belirleyici faktörle açıklamak mümkündür: İletişim teknolojilerinin gelişimi, pazarda yaşanan değişimler, hükümetlerin etkileri ve iletişim araçlarını kullanan izleyicilerin alışkınlıkları. Özellikle 1990'larda fiber optik ve dijitalleşmeyle birlikte kablolu televizyon teknolojilerinin ve doğrudan uydu yayıncılığının gelişmesi, aktarım yelpazesini ciddi biçimde genişleterek , resmi makamlar üzerinde televizyon yayıncılığına ilişkin deregülasyon baskısını doğurdu. Avrupa'da hükümetler bu süreçlerin etkisi altında televizyon yayıncılığı alanındaki denetim ve etkinliklerini kaybetmeye başladılar. Kablolu ve uydu televizyon yayıncılığının gelişmesi, yerleşik televizyon şebekelerinin pazar paylarını sınırlandırmaya başladı. Bu gelişmelerin sonucunda ABD'de 1980'li yıllarda bağımsız TV istasyonlarının sayısı 62'den 330'a çıktı. Avrupa'da ticari televizyon şebekelerinin 1980'lerde 40 olan sayısı 1990'ların ortalarında 150'ye çıktı, bunlardan üçte biri uydu yayını yapıyordu. ABD'de üç büyük yayın şebekesi, 1980'de prime-time izleyicilerinin % 90'ını kontrol ederken, kablolu ve uydu televizyon yayıncılığının artmasıyla birlikte payları 1990'da % 65'e, o tarihten sonra 1995'te % 60'a ve 1999 yılında da % 55'e kadar geriledi.[188]

Televizyon yayıncılığı alanındaki bu değişimler, kamu hizmeti televizyon yayıncılığının krize girmeye başladığının sinyallerini vermeye başladı. Kamu hizmeti yayıncılığının krizi durumunu oluşturan nedenlerin başında maliyet krizi gelmekteydi. Bu

[187] Köksalan, 2007, s.299
[188] Castells, 2005, s.453-454

modeli benimseyen yayıncıların özellikle finansman konusunda yaşadıkları kriz, temel gelir kaynakları ile ilgiliydi. Kamu hizmeti yayıncılarının temel gelir kaynaklarının başında yer alan ruhsat ücretlerinin gelirler hanesine kaydı için gerekli olan artışlarının gerçekleştirilmesi hükümetlerin tasarruflarına bağlıydı. Ruhsat gelirleri ile finansman yöntemi kamu hizmeti yayıncı kurum açısından siyasal ve ekonomik iktidar odaklarından bağımsızlığını sağlama ve kamusal nitelikli yayıncılığı gerçekleştirmede önemli bir etken olarak görülüyordu. Yıllık olarak ödenen ruhsat ücretleri ile kamu yayın kurumu hangi programların yapılacağına geniş izleyici erişimini de dikkate alarak karar veriyordu. Ancak yayıncılıkta serbest piyasa ilkelerinin geçerli olmasıyla birlikte program maliyetlerindeki artışlar, geniş izleyici kesimlerine seslenen program türlerindeki yayın haklarının giderek pahalı hale gelmesi, hükümetlerin genel vergi yükünü azaltmaya çalışması nedeniyle ödeneklerde kısıtlamaya gitmeleri, bunun yanı sıra ticariliği özendiren hukuki ve mali yaptırımları ağırlaştırmaları, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kamu yayıncılarının mevcut faaliyet alanlarındaki konumlarını sarsması ve kamu yayıncılarının bu gelişmelerin açtığı yeni faaliyet alanlarıyla olan ilişkilerin düzenlemekte yapısal, yönetsel ve mali bakımdan zorlanmalarına neden oldu.[189] Bütün bu gelişmeler beraberinde kamu hizmeti yayıncılık modelinin ideolojik meşruiyetine ilişkin yeni tartışmaları beraberinde getirdi. O zamana kadar kamu yayın kurumlarının gerçekleştirdiği yayıncılık hizmetinin özel girişimciler tarafından kamu kaynağı kullanılmadan yapılması kamu yayıncılarının meşruiyetinin piyasa savunucuları tarafından yoğun biçimde sorgulanmasına neden oldu.

Avrupa'da kamu hizmeti televizyon yayıncılığının ideolojik meşruiyet krizinin başlangıç tarihini küreselleşme süreçlerinden önceki tarihlere kadar götüren araştırmacılar da vardır. Siyasi otoritelerin kontrolü altında katı bir bürokrasinin, merkeziyetçiliğin ve hiyerarşinin hakim olduğu kamu televizyonculuğu yurttaşların katılımına karşı soğuk ve mesafeli tutumu ile de meşruiyeti zaman zaman sorgulanan bir modeldi. Halloran ve Nordenstreng gibi iletişim bilimcilerinin yaptığı araştırmalarda *"iletişim etkinsizliği*" nedeniyle kamu televizyonunun yayın politikalarının oluşturulma sürecine yurttaşlar katılamamaktadır. Bunun belirgin nedenleri tezimizde daha öncede belirtilen kamu televizyonunun giderek tek-yönlü bir iletişim akışına dayanmakta olduğu ve heterojen ve fragmanlaşmış kitlesine söz hakkı tanımamasıdır. Bu kurumlarda çalışan profesyoneller ise;

[189] McKinsey Raporu'ndan Akt. Mutlu Erol, "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncıların Hali ?", Medya Politikaları , (Der.) B.Kejanlıoğlu, S.Çelenk, G.Adaklı, İmge kitabevi, Ankara, 2001, s.31-32

"(...) meslek ideolojileri ile, meslek rutinleri ile kendi toplumsal konumlarını savunmkta; benimsedikleri ve işledikleri mitolojileri ile belirli bir toplumsal sisteme entegre olmuş bulunmaktadır. Kitleler ise katılmamaktadır iletişim sürecine.Mesajları, bu nedenle, belirli bir izolasyon içinde algılamaktadır.(...) Küçük bir grup elitist, iyice eğitim görmüş, başat kültür ile oldukça ortak kodlara sahip yayıncı kesimi kendilerinden çok farklı kodlara sahip olan kitlelere yönelik bu iletişimde, iletişim sürecinin kodlama bölümünde yer almışlardır.Kitle iletişim araçları bu azınlak eliyle şartlandırılmış olmaktadır. Sonuçta kitlelerin algıladıkları anlam ile bu "azınlık" eliyle yapılan kodlamada iletilmek istenen anlam çakışmamakta; kodlama, kod-açımlama ile çakışık olmamaktadır."[190]

Kamu hizmeti yayıncılarının yukarıda çizilen "mağrur" pedagojik ve paternalist yayıncılık anlayışlarına rağmen en büyük sorumlulugu olan hitap ettigi kitleyi egitmek, bilinçlendirmek, kültür kazandırmak aydınlatmak, ulusun bir kimlik olarak yüksek ve nitelikli begeni standartlarını yaratmak ve yurttaşlarına yaymak amacı benimsediği görülür. Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının gözde olduğu 1970'li yıllarda Williams'ın televizyon deneyimini akış olarak nitelendirdiği *"Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim"* kitabında program dağılımlarını tipolojileştirmesi o yılların Amerikan ticari şebeke televizyonculuğu ile İngiliz kamu hizmeti televizyon program tiplerini ve içerikleri açısından bize bir fikir vermektedir.

William'a göre televizyonu diğer araçlardan ayıran en önemli farklardan biri televizyon deneyiminin kendisinin akış (*flow)* halinde oluşudur. Akışta önemli olan programı seyretmek değil televizyonu seyretmektir. Televizyon seyretmek sürekliliği olan bir etkinliktir. Televizyonu kapatmak zor olsa dahi, tekrar açıldığında kaldığınız yerden başlamak mümkündür. Williams akışı şöyle tanımlar : *"Bir yayın programında, ilginin ve tipolojilerin dağılımının çözümlenmesi kendi açısından önemli olsa da, ister istemez soyuttur ve durağandır. Gelişkin yayıncılık sistemlerinin tümünde karakteristik düzenleme ve bu yolla karakteristik deneyim ardı ardına dizilişten ya da akıştan oluşur. Bu planlı akış olayı belki de aynı zamanda bir teknoloji ve bir kültürel biçim olarak yayıncılığın tanımlayıcı*

[190] Oskay, 1993, s. 346

karakteristiğidir."[191] Williams, yayıncılıktan önce tüm iletişim sistemlerindeki asli parçaların farklı olduğunu söyler ve aslen bu incelemeyi ABD televizyonlarındaki yayın akışının İngiliz televizyonundakinden ne kadar farklı olduğunu fark ettiğinde ortaya çıkardığını da ekler.[192]

Williams'ın tespitleri televizyon yayıncılığında programların dagılımı yayın stratejileri ve akıs planlaması hakkında veriler sunması ve yaptığı sınıflandırma kamu hizmeti yayıncılığı ile ticari nitelikteki yayıncılığının farklı program tipolojileri arasındaki iliskileri göstermesi açısından önem arzeder. 1970'lerin televizyon yayıncılıgına iliskin bu veriler , kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa'da özellikle 1980'lerde karşı karşıya kalacağı küreselleşme ve deregülasyon süreçlerinden nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmak açısından da önemlidir. Williams klasik televizyon yayıncılıgındaki program dagılımlarını on iki temel tipolojide yapmaktadır. Bunlar büyük oranda büyük günümüzde televizyon izleme ölçümlerinde de geçerliligini koruyan tipolojilerdir. Bu on iki program tipolojisi şu programlardan oluşmaktadır:

1. **Haberler ve Kamusal Olaylar: B**u tipoloji birbiriyle zaman zaman örtüsebilen haber bültenleri, genel magazin haberleri, özel etnik gruplar için güncel haberler ve kamuyu ilgilendiren olaylarla ilgili tartısmalar gibi alt bölümlere ayrılabilmektedir.
2. **Filmler ve Belgeseller**

---

[191] Williams, 2003, s.72 .Televizyon izleme sıklığı ve televizyon izleme alışkanlıkları kuşkusuz ki "akış" kuramını oluşturduktan sonra çok değişmiştir. Önceleri bir programı bölen reklamlar büyük şaşkınlıkla karşılanırken daha sonra reklamların haricinde program aralarına giren fragman ve tanıtımlara alışılmış ve böylece televizyon metni diğer bütün kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlardan daha karmaşık bir metin haline gelmiştir. Ancak bugün televizyon izleyenler tüm bu metnin karmaşıklığına ve tüm bu ayrı parçaların bir bütün oluşturmasına alışık olduğu gibi aynı zamanda bu akış içinde kendisine bildik ve tanıdık bir anlatının kapılarını açan televizyon dramalarına fazlaca sarılmıştır. Williams'a göre akış etkisi program politikasının ana öğesi olmaya yetecek kadar geniş etkilidir ve böylece akşam akışını desteklemek için artan program fragmanlarının sıklığının sebebi ortaya çıkmaktadır. Televizyon dramasından önce haberleri, ardından yarışma programlarını seyreden bu izleme deneyimi, araya giren fragmanlarla, reklamlarla desteklenen izleyici, seyrettiği dramada, yine akışa referans veren bir etki oluşturmaktadır. Akışın kar güdüsüne ve seyircinin metalaşmasına bağlı olması başka bir deyişle akışın televizyon deneyiminin kendisiyle değil seyircinin kapitalist girişim sistemi içinde metalaştırılmasına bağlı olması kanalların rating kaygısının farkına varınca akışı hızlandırmaları sonucunu doğurur.

[192] İngiliz televizyonunda program aralarında fotoğraf veya müzik eşliğinde yayının devam ettiği ancak o anda program olmadığına dair ibareler vardı. Yayıncılık hizmetinin ilk dönemlerinde, hem radyoda hem de televizyon program üniteleri arasında ara olurdu, yani genellikle bir takım geleneksel sesler ya da resimlerle genel hizmetin (yayının) halen devam ettiğini gösteren aralar bulunurdu. Çan sesleri ya da kırılgan dalgaların görüntüsü ayrı ayrı program birimleri arasındaki aralıkları gösterirdi. Ancak ABD televizyonu, reklamı program aralarında akış için kullanmaya başlamıştı. Örneğin Williams İngiltere'den sonra Amerika'da yaşadığı bir deneyimi şöyle anlatır: " Televizyonda bir film izlemeye başlamıştım. Sıkça olan "ticari ara"lara kendimi ayarlamakta biraz güçlük çektim. Ancak bu daha sonra olanlarla karşılaştırıldığında önemsizdi. Aynı kanalda başka gecelerde gösterilecek iki ayrı film, fragman biçiminde araya sokulmaya başlandı. San Francisco'da bir suç (asıl filmin ana teması), yalnızca deodorant ve kahvaltılık reklamlarıyla değil, Paris'te geçen bir aşk öyküsü ve New York'u tahrip eden tarih öncesi canavarın ortaya çıkışıyla birlikte, olağanüstü bir uyum ve bütünlük içinde işlenmeye başlandı. Dahası bu yeni anlamıyla bir sekanstı" Williams, 2003 , 76

3. **Egitim: B**u tipoloji, diger program türlerindeki egitimsel amaçlı ögelerden ayrı olarak, resmi egitsel amaç maddeleri olarak tanımlanmaktadır.
4. **Sanat ve Müzik:** bu tipoloji özellikle kendi basına konser, gösteri ya da diger sanatsal faaliyetleri büyük oranda içeren programları tanımlamaktadır.
5. **Çocuk Programları**
6. **Drama**
7. **Filmler**
8. **Genel Eglence:** Bu program tipolojisi özellikle yarısma, skeç, müzikal gösteriler gibi birçok biçimi bir arada barındıran bir eglence bütünün içeren programları ifade etmektedir.
9. **Spor:** televizyonda gösterilen spor faaliyetleri ve sporla ilgili tartısmalar
10. **Dini yayınlar**
11. **Tanıtım(iç):** bir kanalın kendi programlarını, fragmanlar ve ayrıntılı duyurular gibi yollarla duyurması
12. **Reklamlar:** iç tanıtım programlarından baska her türlü programlar[193]

Williams bu tipolojilere belli bir dönemde belli kanallarda ne kadar süre ayrıldıgını gösteren bir içerik analizi çalısması yapmıs ve kamu hizmeti yayıncılıgı ile Amerikan ticari yayıncılıgı arasındaki temel farklılıgı gözler önüne sermeyi basarmıstır. Williams'ın seçtigi bes kanalda televizyon program tipolojilerini dagılımını Mart 1973 tarihinde bir hafta boyunca izlemistir. Seçtiği kanallar şunlardır: BBC 1, BBC 2, KQED (Kamu Hizmeti Yayıncılıgı); Anglia, Channel 7 (Ticari Yayıncılık) . Williams'ın tablolarının ilkinde[194] kanalların haftada kaç saat tipolojilere göre programlara genel dağılım içinde yer verdikleri görülmektedir. İkinci tabloda ise programcılık tiplerinin karsılastırmalı yüzde oranları verilerek kamu hizmeti yayıncılıgı anlayısı ile ticari yayıncılık arasındaki strateji ve yaklasım farklılıkları gösterilmeye çalışılmıstır. Ortaya çıkan bulgular kamu hizmeti televizyonlarının haberler ve kamusal olaylara ilişkin programlara genel dağılım içinde önemli yer verdiğidir. BBC 1, BBC 2 ve KQED gibi kanallarda bu program tipolojilerine geniş zaman oranları verilmiştir. Bu da kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının kamusal olaylar ve enformasyonun iletilmesi, bilgilendirme ve eğitim işlevini haber, tartısma, egitim ve kültür sanat programlarına agırlık vererek yerine getirecegini göstermesidir. Channel 7 tarafından temsil

[193] Williams, 2003, s.69-70
[194] Williams'ın yaptığı tablolar ekler kısmına alınmıştır.

edilen Amerikan ticari yayıncılık geleneği ise özellikle genel eğlencenin büyük ağırlık gösterdiği bir program dağılımı içermektedir.

Williams'ın beş örnek televizyon kanalını seçerek tablolaştırdığı program tipolojilerinin genel program dağılımı içindeki oranlarını deregülasyon ve özelleşme süreçlerinden sonra kamu hizmeti televizyon yayıncılığındaki ticarileşmenin olumsuz etkilerine karşı ne ölçüde direnebildikleri ve yeni stratejiler oluşturabildikleri açısından 1980'lerin bulgularına ilişkin bir örnek çalışmadan kısaca bahsedilebilir.

Ticarileşmenin Avrupa televizyon kanallarının yayın içerikleri üzerindeki etkisi üzerine Sepstrup'un 1980'lerin ikinci yarısında prime-time dilimindeki program tipolojileri ile ilgili yaptığı analizlerin sonuçları önemlidir. Ortaya çıkan bulgular 14 Avrupa ülkesindeki 40 televizyon kanalındaki program tipolojileri ile ticarileşme arasında belirgin bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre ticari televizyon yayınlarının ağırlıklı olarak eğlence programları, dizi ve seriyaller üzerine dayanan programcılık yayın akışından kamu televizyonları da olumsuz olarak etkilenmekte ve prime-time dilimi program planlamalarında eğlence programlarına, dizi ve dramalara daha fazla yer vermektedir.Eğlence nitelikli programların yer aldığı son üç sütunda Septrup, bu programların içine dizileri, televizyon-dramaları, filmleri ve diğer eğlence programlarını katmaktadır.[195]

BBC1 ve BBC 2 televizyonlarını ticari olmayan kamu yayıncıları tipolojisinde tablolaştıran Septrup'un araştırmasından çıkan sonuç, Avrupa televizyon yayıncılığında küreselleşme, deregülasyon ve ticarileşme süreçlerine en fazla direnebilen BBC1 ve BBC2'nin de içinde yer aldığı kamu hizmeti kanalları olduğu halde Williams'ın kamusal nitelikli programcılık tipleri anlamında kullandığı program tiplerinin ticari olmayan kamu yayıncıları arasında dahi gerilemekte olduğunu göstermektedir. Özellikle ticari olmayan kamu yayıncılarında eğlence programlarının ağırlıklı ortalamalarında 1980'lerin sonunda sürekli bir artış göstermiştir. Septrup'un reklam gelirlerinin belirli bir oranı oluşturduğu kamu hizmeti kanallarını "ticari nitelikli kamu yayıncıları" olarak tanımlaması ilginçtir. Bulgulardan çıkan bir başka sonuç da ticari nitelikli kamu yayıncılarının televizyon yayınlarında küreselleşme ve ticarileşme süreçlerinden en fazla olumsuz olarak etkilenen kanallar olduklarıdır.

[195] Sepstrup P. Transnationalization of Television in Western Europe, John Libbey, London 1990 s.51. Aktaran: Pekman, 1997, s. 85-86

Septrup'un reklam yayınlarına gelirleri arasında yer veren kamu televizyon kanallarını "*ticari nitelikli kamu yayıncıları*" olarak nitelendirmesi, sonraki bölümlerde daha ayrıntılı tartışacağımız gibi TRT1 kanalının bu tanımlama içine girip girmediği hususunu bize düşündürüyor. TRT 1'in program tipolojilerinde giderek ticari kanallarla rekabet eden bir stratejiyi benimsemesinin bir sonucu olarak le "prime-time" diliminde benzer ve türdeş program tipolojilerine yayın akışında daha fazla yer vermesi, kanalın "kamusal nitelikli" bir yayıncıdan çok "ticari nitelikli" bir yayıncıya dönüştürmektedir. Buna ek olarak reklam gelirlerini arttırmaya yönelik izleme ölçümü sonuçlarına göre program stratejileri ve planlamaları gerçekleştirmesi kanalın ticari niteliğinin kamu hizmeti kurumu niteliğinin önüne geçtiğini göstermektedir.

3.3. Küresel Ekonomik Düzende Yeni Bir Televizyon Talebi Olarak "Neo- Televizyon"

1980'lerle başlayan deregülasyon süreçlerinin televizyon yayıncılığının yapısal anlamda dönüştürmesinden önce klasik televizyon yayıncılığı iki temel modelde tanımlanmaktaydı. Bu modeller Avrupa televizyon yayıncılığını işaret eden "kamu hizmeti modeli" ve Amerikan televizyon yayıncılığını işaret eden "ticari şebeke (network) modeli" . Bu iki model çerçevesinde Avrupa kamu hizmeti yayıncılığına örnek oluşturan "ulus-devletin siyasi kamusal alanı" BBC modeli, ulusal kültürel özdeşliğin odak noktası olarak görülüyor ve programcılık içeriklerinin düzenlenmesi ve yaklaşımı da bu çerçevede gerçekleşiyordu. Buna karsılık Amerikan ticari televizyon yayıncılıgı ise kâr ve rekabet mantığıyla programları en geniş tüketici kitlesine ulaştırmak amacıyla program yayın akışını kurguluyordu. Bu farklılaşma her iki anlayısın yayıncılık ve program stratejilerini de birbirinden farklılaştırmaktaydı. Temelde ortak modern anlayıstan beslense de, yayıncılık yaklasımları dâhilinde bu ikili ayrım kendisini en net biçimde izleyici tanımlamalarında göstermekteydi. Kamu hizmeti yayıncılıgında ulusal ortak degerlere sahip yurttaslardan olusan homojen bir birlige seslenilirken, tecimsel yayıncılıkta yurttas kavramının yerine tüketim piyasasının öznesi olan tüketici kavramı geçmekteydi.[196]

[196] Mutlu, 1999, s.33

İtalya'daki televizyon yayıncılığı alanındaki yapısal dönüşümler , 1970'lerden itibaren Avrupa'da televizyonun kurallardan arındırılması, ticarileştirilmesi ve özelleştirilmesi konusunda İtalyan özel televizyon girişimcilerin öncü bir rol oynadığını gösterir. İtalyan televizyon yayıncılığı alanındaki hukuki boşluk sonucu 1980'lerin başında hem medya sektöründe (televizyon, reklam, sinema ve basın) hem de finans sektöründe (sigorta,ayrimenkul) dikey ve yatay olarak tekelleşmiş Berlusconi grubu televizyon sektöründe ciddi yatırımlar yapar. Televizyon kanallarının programlarını salt ticari bir düzene göre oluşturan Berlusconi grubu reklamı televizyon yayıncılığının kalbine yerleştirir. Bu açıdan İtalyan televizyonu, ticarileşme ile programcılık içerikleri arasında belirgin bir ilişkinin ve piyasa koşullarında muazzam bir rekabetin olduğu bir ortamda ticari televizyon kanallarının ne duruma geleceğinin bir ilk örneğini oluşturur. 1980'lerle birlikte Avrupa kamu hizmeti yayıncılık modelini tehdit edecek olan ticarileşme, deregülasyon ve özelleşme süreçleri sonucunda 1980'li yıllarda yayına başlayacak olan ticari televizyon şebekeleri İtalyan televizyou modelini kendilerine örnek alacaktır. İtalyan televizyonundaki bu yapısal dönüşümlere bakan Umberto Eco, televizyon yayıncılığında monopol/tekel dönemi olan kamu hizmeti televizyon yayıncılık modeli olarak da geçen ilk dönem televizyon yayıncılığını bu anlamda Paleo-televizyon; ticari kanallara denk düşen dönemi de Neo-televizyon olarak kavramsallaştıracaktır.Televizyondaki deregülasyon süreci ve buna bağlı olarak bir sonraki bölümde daha ayrıntılı tarışacağımız iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yeni televizyon istasyonlarının artması ile belirgin bir ticari televizyonculuk modeli haline gelen Neo-televizyon, programcılık anlayışları, politikaları , televizyon aktörlerinin devlet ya da özel televizyon sahnesinde olup olmadıklarına göre değişen farklı rolleri benimsemeleri, programların çeşitliliği ve çokluğu ile Paleo-televizyondan farklılaşmaktadır.[197]

1980'lerle birlikte sıkı biçimde organize edilmiş ve belirlenmiş bir model olan kamu hizmeti yayıncılığı modelinden çok daha akışkan ve kaotik bir modele bir geçiş yaşanmıştır. İlk dönem televizyonculuk modeli, programcılık anlayışı kendisini üç temel işlevsel amaca göre tanımlıyor ve sınırlandırıyordu*: bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek* . Bu televizyonun program akışı da bu temel işlevlere uygun olarak bölümlenmişti. Bilgilenmenin, eğlenmenin ve öğrenmenin farklı zamanları varı. Televizyon izleyici kitlesi,

[197] Eco, Umberto, A Guide to the Neo-Television Of The 1980's, Framework, 25 (1984:Autumn) s.18

eglendikleri, haberleri izledikleri ve bilgi sahibi oldukları programlarla farklı zaman dilimlerinde karşılaşmaktaydı. Program içerik ve formatları birbirinden belirgin biçimde ayırt edebilmek mümkündü. İkinci model olan neo-televizyon ise *"iletişimsel bir akış gibi*" kendisini organize etmiştir. Aynı program içinde birbirinden çok farklı içerikler söz konusu olabiliyordu. Tek bir program içerisinde eğlence ve gösteri öğeleri olabildiği gibi kültürel-bilimsel-tıbbi bilgileri içeren zamanlar da yer alabiliyordu. Neo-televizyonun bu özgül öğelerinin klasik "paleo" televizyonunun temel niteliklerinden bir kopuşu temsil ettiğine işaret eden Barbier ve Lavenir bunun sonucu olarak da klasik televizyon yayıncılığının programlarını karakterize eden "*program çizelgesi"* kavramının neo-televizyonunun "akış" kavramı karşısında silindiğini belirtir. Klasik televizyon yayıncılığındaki *"belirlenmiş randevu düzenlemesi, paternalist ve tek yönlü iletişim modeli , izleyicinin programlar ve seçilmiş anlar etrafındaki toplumsal gruplaşması, belirli ve hiçbirzaman düş kırıklığına yol açmayan beklemelerle izleyicilerle programcıları bir araya getiren "kontrat" ve geleneksel kamu kanallarını karakterize eden eğlence modeli"* neo-televizyonculuk anlayışı ile tartışmaya açılacaktır. [198]

Bu anlamda Neo-televizyon, klasik kamu hizmeti televizyonun program türleri ve program yayın zamanları arasındaki belirgin sınırları reddetmektedir. Program türleri arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmeye başlar. Televizyon yöneticilerin amacı, reklam gelirlerinin ticari televizyon yayıncılığının kalbi olduğu bir zeminde izleyicilerin ilgisini sürekli çekebilmek için yeni program stratejileri üretmektir. Neo-televizyonun yeni program stratejilerinin sonucu olarak üretilen yeni türlerin "melez" niteliği, çeşitli zevklere hitap ettiği düşünülen farklı televizyon türlerinin bir araya gelmesi anlamına gelir. "(…)*Program sunucusu konuşur, müzik parçası çalar, bir drama programının ve belki bir belgeselin tanıtımını ya da bir konunun tartışmasısını yapar ve hatta haberleri bile okuyabilir."* Eco'nun "Hepsi-dahil" (hold-all) programcılık dediği programlardaki "türlerin melezliği", Neo-Tv'nin **mümkün olan en fazla seyirciye ulaşma ve seyircinin ilgisini maksimum düzeyde tutma** hedefinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Mutlu'nun da işaret ettiği gibi Neo-televizyonda melez türsel birlesmelerin altında yatan mantık , ticari bir mantıktır ve neo-televizyondaki yayıncılık stratejisi 'tüketici bir kitlenin' ortak begenisine sunulan birbirine benzer, eğlence ağırlıklı türdeş programlardan olusan bir yaklasımla düzenlenmektedir.[199] Neo-

[198] Barbier Frederic&lavenir Catherine Bertho Lavenir , Diderot'dan İnternete Medya Tarihi, Okuyan Us yayınları, Çev. Kerem Eksen, 2001, İstanbul, s.287-288
[199] Mutlu, 1999, s. 29

televizyon bu mantıktan yola çıkarak izleyicilerine mümkün oldugunca çok sayıda arz sunmak durumundadır. Yeni biçim ve türlerin melezliğinin nedeni budur. İzleyici kitlesi yeni televizyonda farklı türlerin iç içe olduğu programları izleme şansına sahiptir ve çoğu zaman da bu pratik izleyicinin program sürecine ya stüdyoda ya da evden telefonla katılması sürecine neden olur. Neo-televizyonculuk anlayışı, program türleri ve akıslarında izleyici kitlesinin arzuları, isteklerini ve tercihlerini dikkate aldığı görüntüsü vermektedir. Bu süreçte program sunucuları çok önemli bir öznellik payına sahiptir. *"Talk show sunucuları izleyicinkilere benzeyen salonlarda konuklarını kabul eder, onlarla içli dışlı konuşmalar yapar, telefon konuşmaları yoluyla izleyicilerin onayını alır, hatta ekranda izleyici ölçümleri ilan ederler".* Bu sayede interaktiflik arzusunu her fırsatta hissettiren sunucular, *"sizin sayenizde buradayım*" ya da *"evime hoş geldiniz , sizin evinizde olmaktan mutluyum*" gibi cümlelere sık sık başvurarak izleyicinin kendisiyle rahatlıkla özdeşleşmesini sağlar.[200] Bu baglamda neo-televizyonla ilgili olarak Eco şu tanımlamaları yapmaktadır:

> *"Neo-TV'in temel karakteristik özelligi,dıs dünyadan giderek daha az bahsetmesidir. Oysa Paleo-TV dıs dünya hakkında konusur ya da azından konusur gibi yaparken Neo-TV sürekli kendinden ve kendi seyircileri ile kurduğu ilişkiden bahsedir. Ne söyledigi ya da neden bahsettiği o kadar önemli değildir (hele ki izleyicilerin uzaktan kumanda silahının olduğu ve televizyonun ne zaman konusup ne zaman kanal değiştireceğine karar verdiği şimdiki zamanda). Neo-TV, bu kontrolden kazasız kultulmak, izleyiciyi sürekli elde tutmak için şöyle seslenir: "Ben buradayım, bu benim, ben sizim."* [201]

Bir zamanlar Paleo-televizyonun kendisini "gerçekliği temsil eden bir araç" olarak ısrarlı bir biçimde göstermesinin bir sonucu olarak mikrofon sapının ve televizyon kamerasının ekranda görülmesine izin verilmemesi , saklanması ve hatta kameranın kendi gölgesinin bile ekranda görünmesinden sakınılmasına karşın *türlerin zayıflayarak iç içe geçip kayboldugu, gerçekligin yapılandırıldıgı* Neo-televizyon, mikrofon sapını , televizyon kamerasını ekranda göstererek yayının canlı olduğunun seyircilere ispatı için bunu yapar. . Eco'ya göre televizyon kameralarının tüm çıplaklığıyla ekranda izleyicilere göstermesiyle bu yeni televizyon şunu der gibidir: *"Ben buradayım, ve eğer ben buradaysam benim*

[200] Barbier&Lavenir, 2001, s.288-289
[201] Eco, 1984, s.19

gözlerimin önünde, sizin gözlerinizin önündeki gerçek bu; bir televizyon çekimi yapılıyor. Bunun ispatı da televizyon kamerası önüne geçip bir merhaba dediğinizde ,insanların sizi kendi evlerinde izlemeleridir."[202] Elbette ki ekrandaki her televizyon kamerası görüntüsü o anda çekim olduğu arnlamına gelmez. Sahne düzeninin ekranda bir kısmının gösterilmesi kurgunun olmadığını değil tersine bunun da kurgunun bir parçası olduğunu gösterir.Bunu neo-televizyonun izleyicileri " baştan çıkarma" stratejileri olarak okumak gerekir.

"Sen bizdensin , gelebilir ve ve bu show'un bir parçası olabilirsin !". Neo-televizyon izleyicisini karşılıklı bir etkileşime davet eder. Türkiye'nin ilk neo-televizyonu Star 1 de izleyicilerini müşteri ve tüketici olarak konumlandırmasının bir sonucu olarak "sizin televizyonunuz" , "sizin için televizyon" gibi halkla ilişkiler sloganlarını kullanacaktır. Ticari bir mantık çerçevesinde yayın yapan Star 1'in neo-televizyon olarak kendisini konumlandırma stratejisi, izleyicisine tepeden bakan, izleyicisinin taleplerini dikkate almayan klasik kamu televizyonundan daha farklı olacaktır. Star 1 'nin ilk yayına başladığı zamanlardaki en sık olarak kendisini tanımlayan sloganların başında *"Star 1, Yılların Alışkanlıklarını Kırıyor"* vardı. 1993 yılında yayın hayatına başlayan özel televizyonlar seyircilere "*ailenizin gazinosu*" olarak kendini tanıtıyordu. Bu noktada Neo-televizyonun söylemi, kendisinin seçkinci, hiyerarşık paleo kamu televizyonculuk anlayışına karşı bir alternatif oluşturduğu biçimindeydi. O zamana kadar kamu hizmeti televizyonuna hakim olan toplum içinde önemli insanların görünebileceği[203] ciddi yayıncılık yapan anlayışı kırılıyor; sıradan insanların "görünürlük kazandığı" , "seslerini duyurabildiği", " katılımcı, samimi, sıcak ve hakiki sohbetleri" içeren programcılık anlayışlarıyla izleyicinin program sürecine katıldığı yeni bir televizyonculuk anlayışı öne çıkıyordu. Bir Fransız TV yapımcısı bu değişimde izleyicinin rolünü şu biçimde anlatıyordu:

> *"50 yıl boyunca (izleyicisine) yukarıdan bakan, ahlaki ve estetik bir iktidar sürdürmüş olan televizyon günümüzde onu seyredenlerin biyografileriyle kendisini yeniden oluşturmak zorundadır.İzleyici edilgen vatandaş olmaktan çıkarak kendi tarihinin öznesi olmak istemektedir"*[204]

---

[202] Eco,1984, s.21

[203] Eco 'nun yukarıda anılan makalesinde de belirtiği gibi televizyon ekranına çıkmak için bazı temel niteliklerin olması da gerekmekteydi ve ekranda görünmenin bedeli biçimsel olarak bunu gerektiriyordu. Takım elbiseli , oturaklı , rasyonel bir görüntüye sahip ağırlıklı olarak yüksek eğitimli şahısların erişim izni olduğu bir programcılık anlayışı söz konusuydu.

[204] Aktaran Kılıçbay, 2005, s.81

Neo-televizyonun toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümlerin bir sonucu olarak şekillendiğini belirtmek mümkündür. Yeni ekonomik politikaların kültürel ve siyasal iklimi belirlemeye başladığı 1980'lerle birlikte "serbestlik" alanını yaratan toplumsal oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Missika'nın işaret ettiği gibi geleneksel toplumculuk aglarının dagılmaya, çözülmeye basladıgı bu dönemde bireyin kendi siyaset yapma alanını talep etmesi ve eski sınırlanmıs kalıplarından çıkmaya çalısan kimlik olusumları, kültürel kimlikle ilgili taleplerin artması, mikro siyaset alanlarının çogalması gibi süreçler kendini göstermeye başlamıştır.[205] Bunun televizyon üzerindeki etkisi oldukça genel ve seçkinci bir anlayısla belirlenmis soyut hedef kitleden farklı bireylere ve onların farklı ihtiyaçlarına yönelen ayrışmıs/heterojen bir hedef kitleye geçilmesi olmustur. Doğal olarak bu geçis beraberinde hedef kitleyle kurulan iliskinin dogasını ve televizyonun anlatılarının içerigin etkilemektedir. Bu bağlamda Neo-televizyon kendisinden önceki yayıncılık yaklasımı olan Paleotelevizyondan farkını en açık biçimde izleyicisiyle kurdugu iliski üzerinden gösterir. Klasik televizyonculuk anlayışında hayali bir topluluk olarak tasarlanmıs olan televizyon izleyicisi, Neo-televizyonla birlikte televizyon programlarının katılımcısı olarak yer almaya başlar. Kendisini izleyiciyle kurdugu iliskiyle tanımlayan neo-televizyon , yeni bir toplumsal bag olusturma islevini üstlenmek istemektedir. Missika'ya göre bu durumda ***"eger Paleotelevizyonu mesaj veren bir televizyon olarak tanımlarsak Neo-televizyon misyon üstlenmis bir televizyondur ve misyon oldukça basittir: toplumsal, ya da büyük krizleri degil bireyin krizlerini yönetmek"***[206]

Neo-televizyonun programlarında "m*adun olanın görünürlük kazanması*" ya da "*şimdiye kadar sesini çıkaramamışların sesinin duyurulması"* olarak tezahür eden içeriği, resmi, seçkinci ve hiyerarşik bir çerçevede düzenlenmiş kamu hizmeti televizyon programcılık anlayışlarına karşı bir alternatif olarak kendisini konumlandırmasına neden olur. Özellikle neo-televizyonun Reality Show, Talk Show gibi program tür ve içeriklerinde sıradan insanlara söz hakkı tanınması yeni bir konuşma biçimini ortaya çıkarır. Bir ölçüde ticari televizyonun iç mantığı çerçevesinde izlenme oranlarını arttırmak stratejisinin bir sonucu olarak izleyici kitlenin programlara ilgisinin sürekli tutulabilmesi için samimi, sıcak ve hakiki bir konuşma bu programlarda belirgin bir biçimde tesis edilir. Klasik paleo kamu hizmeti televizyon kanalının tartışma programlarında ciddiyet, oturaklık ,uzmanlık,resmiyet

[205] Missika, Aktaran Köksalan, 2007, s. 219
[206] Missika, Aktaran Köksalan, 2007, s.219-220

biçiminde izleyicilerin kolektif belleğinde yer etmiş ve toplumsal ve cinsel hiyerarşiye uygun olarak düzenlenmiş konuşma karşısında talk show ya da Türkiye'deki yaygın adıyla kadın tartışma programları bambaşka bir ortam oluşturmayı hedefler.[207] Ciddiyet ve resmiyet ile özdeşleştirilen politik konuşmanın karşısında gündelik hayata dair dobra dobralık ve sahicilik, samimilik duygularının öne çıktığı konuşmalar bu programlarda kendisini gösterir. Kamu klasik televizyonunun kuralcı anlatım tonunun yerine , samimi bir anlatım tonu programlarda benimsenecektir. Bu nedenle bu yeni televizyon "gündelik yaşamı" kendisine kaynak olarak alacak ve ondan beslenecektir. Bora, neo-televizyonun bu özelliğinin "yaşantı toplumu" nun nabzını yakalayan bir alet olmasını kendine has üslubuyla şu biçimde anlatır :

> *"Televizyon, "yaşantı toplumu"nun arzularına uygun bir "âlet": Dinamizm, heyecan... ve eğlence sunuyor; her şeyi eğlence formatında sunuyor. Televizyonun sunduğu eğlence, dinamizmiyle, rutiniyle, (rutin bir dinamizmin verdiği güvenle), "gerçeğe" referansları ve "gerçekle" sürekli alışverişiyle, güçlü duygular aktarıyor izleyicilerine: İzlediklerini "öyleymiş-gibi" kabul etme izlenimi ve buna dayalı bir ferahlatıcı ütopik his aktarıyor; temel olarak, bir "feel-good"(kendini iyi hissediş) etkisi yaratıyor. Medya kişilikleri, irtibatlı oldukları gerçek kişileri, birtakım söylemsel konumların veya dünyayı-hayatı anlamlandırıcı çerçevelerin işaretlerine/simgelerine dönüştüren hiper-reel varlıklar oluyor; böylece "hayata karışıyor", kâh gerçek kişileri hayalî/tasavvurî konumlara kâh kurgusal kişileri gerçeğe 'çıkartabiliyorlar'. "*[208]

Neo-televizyon kanallarının ticari mantığının belirleyici olduğu bir kitle iletişim ortamında bu kanalların sayılarının çokluğunun, program çeşitliliğine ve toplumsal temsil olanağı tanınan izleyici seçimlerinin çeşitliliğine imkan verip vermediği tartışılması gereken bir konudur. Bununla bağlantılı olarak televizyonda toplumsal temsilin "sırf görünür olma" olgusuna indirgenmesinin, kültürel ve siyasal yurttaşlık anlayışını güçlendirmekte yetersiz kalacağı açıktır. Toplumsal eğlence, toplumsal dayanışma ve toplumsal ortaklıkların televizyon dışındaki başka ortak alanlarda, mekanlarda da sağlanması gerekir. Aksi bir durumda Türkoğlu'nun işaret ettiği gibi *"yalnızca televizyonla kurulan yurttaşlık deneyimi, her şey hakkında bir parça bilgisi olan, ancak duygu patlamalarından başka biçimde kendisini ifade etmekten ürken, dilsiz kaçak avcılar olmaya gerektirir ki bu durum yaşamı*

[207] Kılıçbay, 2005, s.64-66
[208] Bora, 2007

deneyimlerle zenginleştirmek yerine, hiç tükenmeyecekmiş gibi kimliklerin harcanmasından başka bir şey değildir."[209]

3.3.1. Kamusal Alan ve Neo-Televizyonun Başat Melez Anlatım ve Program Biçimleri:

3.3.1.2. Infotaintment ve Sansasyonel Habercilik

Neo-Televizyon'un haber programcılık içerek ve yaklaşımlarını "kamusal söylem" açısından değerlendirdiğimizde ana haber bültenlerinde genellikle önemsiz ya da "gel geç" haberlere ilk sıralarda yer aldığını görüyoruz. Önemsiz olaylara bu kadar çok zaman ayırması (televizyon haberlerin sunulmasında öne çıkan sansasyonel olmaları ve gösteriye dönüştürülmeleri hali) ve o zamanı boşlukla doldurması, yurttaşların kamusal bir tartışma yapabilmeleri ve demokratik siyasete etkin olarak katılabilmeleri için erişmeleri gereken haberlerin dışlanmasına neden olmaktadır [210]. Neo- televizyonda kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır ve bunlarında küçük bir bölümü hükümet uygulamalarının eleştirisi biçimindedir.[211] Siyaset, televizyon haberlerinde genel olarak önemsizleştirilerek sunulmakta ve gösteri mekanizmasının egemenliği altına girmektedir. Bu noktada Thomas Meyer, televizyonun genel mantığında haberlerde gerçekliğin çarpıtılmış bir temsilini vermesinin ve yurttaşları yanlış bilgilendirmesinin "hakikatten", "nesnellikten" ya da "doğrudan" bir sapma olmadığını belirtir. Tersine Meyer'e göre *medyanın gerçeklik temsilinde çarpıtma bir norm, temel bir kuraldır*.[212] Neo-televizyonun rasyonel davranışı, hedeflediği kitle içinde en geniş pazar payını ele geçirmektir. Bu çerçevede siyasal açıdan önem taşıyan olgu ve olayların çarpıtılmamış temsili ve yurttaşların kamusal muhakemesi için gerekli olan doğru bilgilere ulaşabilmesi açısından sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Haber konularının seçimi ve bunların sunum biçimi, siyasal açıdan önemli olayların zenginliğinin tam ve eksiksiz aktarımının yapılmasında engel oluşturmaktadır. Olayların "haber değeri" olarak seçiliş biçimleri belirli

[209] Türkoğlu, 2004, s.72-73
[210] Bourdieu, 2000, 24
[211] Curran, 1997, s.146
[212] Meyer, 2004, s.45

süzgeçlerden , "*haber eleme süzgeçleri* "nden (Chomsky ve Herman)[213] , *"gazetecinin özel gözlükleri*" nden (Bourdieu)[214] geçer. Bu seçme işlemi çoğu zaman rasyonel ve bilinçli olarak formüle edilmiş bir norm olarak değil farkına varılmadan (ya da bilinçdışı) olarak gazetecinin yargılarını etkileyen örtülü bir konsensüs biçiminde etkili olur. Halkın ya da seyircilerin dikkatini çekmesi en fazla olası olan malzemenin haber olarak seçilmesi, bu mekanizmaya yol gösterir.[215] Amaçlanan hedef izleyici kitlesinin dikkatini olabildiğince çekmektir. Tezimiz açısından da burada önemli olan nokta, ticari televizyon sisteminin kalbinde izlenme oranlarının maksimize edilmesinin ve maksimize edilen seyircilerin reklam veren kuruluşlara satılması olgusunun programları domine etmesidir.

Meta mantığı altındaki ticari medya sisteminde, izleyiciler reklamcılara satılan birer ürün, televizyon programları da -birçok iletişim araştırmasının ortaya koyduğu biçimiyle- reklamlar arasındaki boşlukları dolduran "dolgu" dur. Bu mantık neden bazı programların diğerlerine nazaran daha çok tercih edildiğini gösterir. Dahlgren, ticari medya sistemine hakim olan meta mantığının daha iyi anlaşılması için Roman Jacobson'un temel iletişim teorisi modelinden bir örnek verir. Jacobson'un altı aşamadan oluşan iletişim modelindeki aşamalardan ilki *iletişimin kesintisiz sürdürülmesi* üzerine dayalıdır: bir telefon konuşmasındaki bazı ifadeler buna örnektir: "*Orada mısın*?", *" Beni duyabiliyor musun?*" , "*Sakın kapatma*!". Ticari neo-televizyonun açık mantığında ve kamu hizmeti televizyonun örtük mantığında bu iletişim tarzı baskındır: "Sakın kapatma" – ya da televizyon terimleriyle ifade edilirse "*Sakın bizden ayrılmayın*!". [216] Televizyon programcılığının amacı, meta ve depolitizasyon mantığına uygun olarak olabildiğince geniş bir izleyici kitlesi oluşturmaktır..

---

[213] Chomsky ve Herman, haber eleme süzgeçlerinin amacının toplumda güç sistemlerinin inanç ve tavırlarını samimiyetle içselleştiren insanları oluşturmak olduğuna dikkat çeker. Kamunun düşüncelerinin sıkı bir düzene sokulması , toplumsal uyumun ve rızanın imalatı için medyanın uygulamakla yükümlü olduğu haber eleme süzgeçleri şunlardır: 1. Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti ; 2. Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı oluşu ; 3. Medyanın devlet organları, iş çevresi ve uzmanlara enformasyon kaynağı olarak başvurması; 4. Medyayı disipline sokma aracı olarak " aşırı tepkinin" kullanılması ; 5. Denetleme mekanizması olarak "anti-komünizmin" kullanılması Bkz. Chomsky&Herman, Medyanın Kamuoyu İmalatı, Çev.Adnan Köymen& vd., Çiviyazıları-Nemesis Kitaplığı, 2004, İstanbul , s. 45-131

[214] Bourdieu, "Gazetecilerin özel gözlükleri" nin bazı şeyleri görürken , bazıları görmediklerini ve gördükleri şeyleri de belli bir tarzda gördüklerine işaret eder. Gazetecilerin özel gözlükleri, belirli bir "ayıklama ilkesi" ne tabidir. Haberlerde yer alacak olan olayların sansasyonel, gösteri niteliği taşıyanları aranır, diğer kalanlar dışarıda bırakılır. Bourdieu, 2000, s.24

[215] Meyer, 2004, s.47

[216] Dahlgren, 1997, 29

Televizyon haberlerinde "tarz-ı hayat " *(life-style*) ve gündelik magazin biçimini alan " cemiyet haberler"ini (*human interest stories*) daha çok tercih edilmesi, bu haberlerin ticari açıdan daha çok kazançlı ve daha az maliyetli olmasıdır. Bu tarz haberlerin maliyeti kamusal açıdan önemli haberlere oranla maliyetleri daha düşüktür ve üretilmeleri daha az zahmetlidir. Kamusal önem taşıyan haberlerin oldukça zahmet gerektiren karakteri ve zaman zaman yüksek maliyetli araştırmacı ve soruşturmacı gazeteciliğin önemsizleşmesine neden olur. Ticari medya üzerindeki kâr maksimizasyonu ve maliyetlerin düşürülmesi baskısı, kamusal açıdan önemli olmayan haberlere yönelimin temel nedenini oluşturur. Yurttaşların kamusal akıl yürütebilmeleri gerekli olan enformasyonu bu koşullarda edinmeleri zorlaşmaktadır. Böylece Ramonet'in de ifade ettiği gibi televizyon haberleri, bilgilendirmek için değil eğlendirmek üzere yapılandırılır. Kısa ve parçalı haberlerin peş peşe sıralanması ikili bir etki yaratır: az bilgilendirme ve dezenformasyon . Daha çok ve daha kısa haber.[217]

Neo-Televizyon haberciliğinde "siyasal içeriğin" bir tema olarak giderek marjinalleşmesi ile enformasyon zamanının hızlı akışı arasında bağlantı vardır. Kamusal sorunların bilgisi ve çözümü zamanı ile enformasyon zamanı arasındaki uyuşmazlık, haber formatlarının baş döndürücü bir biçimde hızlanmasına naden olur. Siyasalın zaman ufku ile medyanın zaman ufku birbirinden farklı biçimde işler. Medya ürünleri özel olarak televizyon haberleri, olayların akış onları anında eskittiği ya da sunulur sunulmaz önceki haberleri değersizleştirdiği için yaratıldıktan hemen sonra buharlaşırlar ve "değişim değerleri"ni kaybederler. Bu nedenle medya iletişimi "ödünsüz bir şimdi" üzerine kurulu bir iletişimdir.
Medya zamanı, siyasalın zamanı ile asla örtüşmez. Her şeyin güncel olmasında ısrar eder. Medya zamanı , politik kamusal alanın yaratılması için gerekli gelişme ya da kamusal iletişim gibi süreçleri değil, birbirleriyle bağlantısız "şimdilerin" aralıksız birikmesi üzerine kuruludur. Siyasal süreçlerin "ağır" hızı, siyasal pratiğin çoğu kez özünü oluşturur. "*Medyanın bu telaşsız hıza tahammülü yoktur. Bütün süreci ya yeni olanı açığa vuran birkaç ana indirger ya da toptan görmezlikten gelir*" [218]. Baudrillard'a bunun nedeni televizyon programlarının tüketim toplumu değerlerine uygun olarak şekillenmesidir. Haber , tüketim toplumunun içinde çabucak tüketilmesi gereken bir değere indirgenir. Gündeme ilişkin konular , tüketim koşullarına göre ayarlanmış olduğundan , haberin kalıcılığı değil, haberin sağladığı hazlar ve duyumlara dayanır. Çünkü *"tüketim toplumunda haber tümüyle*

[217] Ramonet, 2000, s. 86-87
[218] Meyer, 2004 , s. 60-61, 119-120,

güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve tümüyle günceldışılaştırılır, yani araç tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir."[219]

Televizyon programlarının pragmatiği ile entelektüel çalışma arasındaki keskin karşıtlık dikkat çekicidir. Tezimizin hipotezlerinden olan ticari medyanın kendi iç mantığını oluşturan izlenme oranlarının programlar üzerindeki baskısı ı ve bu baskının bir sonucu olarak Amerikan ticari televizyonun "vakit nakittir" (time is money) anlayışının neo-televizyonun modeli haline gelmesi televizyon programlarında "hız"ın öne çıkmasına neden olur . Bora'nın da ifadesiyle "t*elevizyonun, görselleştirmeye, hızlı ve çarpıcı sunuma dönük basıncı ,düşüncenin , sözün dolaşımını terörize eder. Televizyonun ağzına layık olmak için, bir söz ,bir fikir kısa, kolay anlaşılır, "şık" hale getirilmelidir."*[220] Oysa ki yüksek hız, mevcut dünyayı anlaşılmak ve kavramak için fazla karmaşık gösterdiğinden düşüncenin, akıl yürütmenin düşmanıdır. Televizyonun izleyici kitlesiyle kurduğu iletişim "anlıktır". Bourdieu'nun da belirttiği gibi hızın içinde düşünmek mümkün değildir. Televizyon bu sözde-iletişim içinde hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan "*fast-thinkers*" lara söz verir. *Fast-thinkers*, herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış kanaatlerin üreticisidirler. Bu kanaatler mevcut dünyanın anlaşılmasından çok onun onaylanması üzerine kuruludur. Televizyon haberleri de bilinmekte olan şeyleri onaylar ve zihinsel yapıları olduğu gibi bırakır.[221] Neo-televizyonun ticari mantığı, akıl yürütme ve düşünsel faaliyetler üzerinde olumsuz etkide bulunur. Televizyon sahnesinde program sunucularının ya da sahne arkasındaki program yapımcı ve yönetmenlerinin davranışlarına yansıyan "rating" baskısının dışavurumu *"fikir yürütme edimini*" , *"reklam diline benzeyen slogansı ifadelere*" dönüştürülür:

> *"Belirli bir uzmanlık bilgisinin, özgül söz bağlamının, TV programı filtresinden geçmesi çok zordur.TV'nin kendine özgü etkinlik/verimlilik hesaplarına dayalı söz ekonomisi, entelektüel üretim alanlarında "işbirlikçilerini" bulur. Medya gündemine her daim amâde bekleyerek her konuda çarpıcı/fiyakalı yorum yetiştiren (...) abur,cubur düşünür denilen tipoloji doğar."* [222]

---

[219] Baudrillard, Tüketim Toplumu, çev. Hazal deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1997,s.26
[220] Bora, Tanıl, Entelektüel kıstırılmışlık ve sözün sınırları, Birikim:144, Nisan 2001, s.18
[221] Bourdieu, 2000, s.33,51

[222] Bora , bu tipolojinin anlık yorum siparişlerini karşılayan bir görüşveren olarak gündemin peşinde konudan konuya,kanaatten kanaate atlayan "köşe-yazarının" konumuna denk düştüğünü ekler. Buna göre düşünsel/entelektüel emeğin bu fragmenter, perakende kullanımını ifade eden yeni bir kavram olarak (*infotaintment* kavramına gönderme yapan) *"eğlencelik olarak entelektüellik*" anlamında *"enteltaintment*" medyada gündemi belirlemektedir. Bora'nın kendine has üslubuyla aktarırsak: *"Medya, hızıyla ve*

Televizyon sahnesinde ancak yeterli derecede zaman verilen ve sınırlılıklardan kurtulan bir kamusal topluluk, fikir yürütme sonucu rasyonel bir oydaşmaya ulaşabilir. Televizyonun izleyicilerle kurduğu "anlık iletişim" , Meyer'in de işaret ettiği gibi daha tam olgunlaşmamış kanaatleri ve ruhsal halleri dondurup, katılaştırıp değişmez önyargılara dönüştürme eğilimindedir. Kitle kanaatlerinin katılığı ve önyargısı, kamusal tartışma ve düşünce alışverişi bağlamlarından yalıtılmışlığı ile at başı gider.[223] Sonuç olarak medyanın birbirleri ile iletişimi olmayan yurttaşların henüz olgunlaşmamış kanaatlerini katılaştırıp sabitlemesi , kamusal alanın kurucu işlevlerinin (*kanaatlerin ve argümanların kamusal muhakeme yoluyla geçerli hale getirilmesi ve siyasal iktidarın rasyonelleştirilmesi*) yitirilmesine neden olur.

Ticari televizyonun ana haber bültenleri , izlenme oranlarını arttırmak için *"heyecan stratejileri"* adı verilen eğlence unsurlarını içeren , izleyiciyi sürekli bir coşku, merak ve heyecan halinde tutan düzenlemelere gitmeyi tercih eder. Medya üzerine yapılan araştırmalar, eğlendirici olmayan, sansasyonel ve gösteri özelliği içermeyen ana haber bültenlerinin, haber-dosya ve haber programların izleyici tarafından izlenme şansının zayıf olduğunu göstermektedir.[224] Haber programının başladığı dakikalardan itibaren dikkat

---

'format'ıyla, toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyici bir güce sahip. Medya, bilişim-iletişimin modern kapitalizmde kazandığı rolle, büyük paraları kontrol ediyor. Medyacılık, entelektüelliğe üstten bakan bir konumda, birçok durumda da işveren konumunda. Medya, kendisi dışında hiçbir kamusal sözün dolaşımına yer vermeyebilecek, her kamusal sözü ehemmiyetsizleştirebilecek bir kudrete sahip. Entelektüel emeğin ürününü kendi hızına, süresine, formatına uyarlanmaya zorlayan bir gücü var.(...)Nitekim günümüzün muteber ve meşhur entelektüelleri arasında, üretimlerini, sözlerini medyadan geçirtebilenler oluyor. Bu çığırda, birçok düşünür, filozof, akademisyen, "medyada yer alma" hevesi içinde entelektüelliği sulandırmakla; enerjisini akıl yürütme, fikir olgunlaştırma yerine medyanın ağzına lâyık fiyakalı lâf imalatına harcamakla suçlanıyor. (...)Entelektüelin entelektüelce pozuyla birlikte aktarılan, reklam sloganına benzer bir yarı-cümle, onun merâmını tamamen önemsizleştirebiliyor." Bkz. Bora, 2001, s.19-20 ve Bora Tanıl, **Enteltainment,** www.medyakronik.com **,** erişim tarihi: 18.12.2007

[223] Meyer, 2004, s. 118. Meyer'in tespitleri çerçevesinde Türkiye'de halihazırdaki politik iklimi şöyle yorumlamak mümkündür: Özellikle Kürt, Ermeni ve Kıbrıs meselelerinin politik anlamda "tabulaştırılması", bu alanlardaki "söylemin kapalılığı" ; devlet ve medya seçkinlerinin manipülasyonu sonucu oluşturulan kitle kanaatlerinin katılığı ve önyargısı , bu konularda yurttaşlara kamusal ve politik tartışma imkanı vermemektedir.

[224] Buna karşılık Ekim 2007 tarihinden itibaren Türkiye televizyonlarında ülke gündemine damgasını vuran terör konusu, ana haber bültenlerinin içeriğini değiştirmiş ve terör haberlerinin ana haber bültenlerde kapsadığı alanın genişlemesine neden oldu. Burada ilginç olan nokta, son birkaç ay öncesine kadar cemiyet ve magazin haberlerine çok yer ayırmaları nedeniyle magazin programlarına dönüşmeye başladığı için eleştirilen Türk televizyonlarının ana haber bültenlerinin içeriğindeki değişimlerin izleyici oranlarına etkisidir. Medya Takip Merkezi'nin verilerine göre ana haber bültenlerinde cemiyet, yaşam ve magazin haberleri % 67 oranında azalırken, terör ile ilgili haberler ise 8 katından fazla artış göstererek yayımlanan haberlerin % 58'inin teröre ayrıldı. Bu dönemde Anaakım medyada ana haber bültenlerinin en çok ele aldığı konu, terör ve sınır ötesi operasyonu oldu. Türkiye'nin gündemine yerleşen terör ve sınır ötesi konusu, medyanın ana haber bültenlerinin

çekme,dramatizasyon ve eğlence stratejilerinin uygulanmaya başladığı görülmektedir. Televizyon izleyicisinin sürekli heyecan durumunda kalması için uygulanan strateji;tamamlanmamış ayrıntılar, boşluklar ve süreksizlik yaratmaktır. Haberler gerilim ve polisiye filmlerdeki gibi öyküleştirilerek sunulmaktadır.[225]

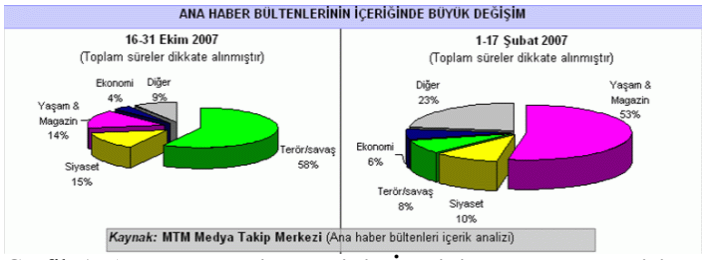
Haber görüntüleriyle metinlerin hızlı akışı yurttaşların haber mesajlarının kodlarının açımlamalarına imkan vermemektedir. Televizyondaki aralıksız heyecan ve eğlencenin çokluğu uzaktan kumandanın egemenliğinden kaynaklanır. Televizyon akışındaki her program, izleyiciyi koltuğuna mıhlayacak düzeyde sunulmalıdır. Haber programlarında sık verilen terör, cinayet, soygun haberlerinden fragmanlar gösterilerek , "az sonra" stratejisiyle seyircinin heyecanı ve merakı dorukta tutulur. Ayrıca altyazılarla haberlere ilişkin açıklamalarla izleyici ekran başında tutulmaya çalışılmaktadır. Aksi taktirde izleyicinin kanal değiştirmesi an meselesidir.. Moresi'nin RTL kanalının bir yöneticisinden aktardığı gibi:

> *" Halk en fazla bir dakika konsantre biçimde durabilir, ardından zihinsel olarak kopmaya başlar. Kumandayla başka bir programa geçmesi içten bile değildir*"[226]

Televizyon haberleri üzerine inceleme yapan Postman ve Powers, haberlerin *iş alanı ve yatırım* olarak düşünülmesi gerektiğini söyler. Hangi programların ya da haberlerin

---

izlenme oranlarını arttırdı. Medya Takip Merkezi, **"**Ana Haber Bültenlerinin İçeriği Terör Olaylarıyla Değişti" , **http://www.medyatakip.com**, erişim tarihi: 15.11.2007



Grafik 1: **Ana Haber Biltenlerinin İçeriğinde Büyük Değişim**
Kaynak: Medya Takip Merkezi, **http://www.medyatakip.com**

[225] 32. Gün Haber Programlarının analizini yapan Poyraz, 32. Gün Haber ekibinin program TRT7de yayına ilk başladığı 1985 yılından beri zıtlıkları bir araya getiren, şaşkınlık veren, hayret uyandıran, beklenmedik bir biçimde gerçekleşen bir sunum biçimi benimsediğini; bunun da amacının haber programını popüler kılmak için sunum biçimlerine dramatik unsurları egemen kılmak olduğunu belirtir. Sonuç olarak haber programlarının izlenebilirlikleri, ele alınan konuların dramatik olarak kurgulanmaları koşulu ile koşut bir hale gelmiştir. Bkz. Poyraz Bedriye , Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya yayınları, Ankara, 2002,s.119-140. Buradan çıkan sonuç neo-televizyonun program yapımcıların zihninde ana haber haber bülteni ve haber programlarının ancak dramatik öğeler (heyecanlı,coşkulu,hüzünlü, acıklı) izlenebilirlik kazandıkları düşüncesinin yer aldığıdır.

[226] Aktaran: Moresi, 2006 s.137,

yayına gireceğine karar veren kamu hizmeti unsuru değil, ticari televizyonun mantığına yön veren kârları maksimize etme güdüsüdür. Haber programların medya kuruluşları açısından çok cazip olduğunu söyleyen Postman ve Powers, bunun nedeninin haber izleyicisinin daha Medya ve televizyon araştırmalarında sıklıkla dile getirilen medyanın kamuyu bilgilendirerek aydınlatması ve kamusal alanın özgürce oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi olan "haberciliğin" yerini "haber" ve "eğlence" sözcüklerinden türetilen (information and entertainment) habeğlence (infotainment) işlevine bırakması olgusunun haberciliği abartılı, sansasyona dönük sunuşları dayatması söz konusudur.[227] Kaya, medyadaki gelişmenin "siyaset dışının" (non-polıti-que) ağırlık kazanması olarak değil , kamunun siyasete katılımını kısıtlayan "siyasete karşı" (anti-politique) bir gelişme olarak yorumlanması konusunda ısrar eder. Medya sunumundaki "siyaset dışılık" , özünde siyasal bir olgudur.[228]

---

[227] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2007 yılında Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığına yaptırdığı Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması Sonuçlarına göre "Türk kamuoyunun" haber kanallarını tercih etme nedeni olarak, "doğru, güvenilir ve gerçekçi" haber verme anlayışının öne çıktığı; ve öncelikli olarak belli haber programlarını içeriğinde çok fazla magazin haberi olması nedeni ile beğenmediklerini ve seyretmediklerini ifade etmiştir. Buradan çıkan , ticari kanalların varsayımlarının aksine kamuoyunun, magazin içerikli haberlere karşı mesafeli bir tutum takındığıdır.

Televizyonların haber programlarını beğenmeme nedenleri konusundaki bulgular belirgin bir nedeni ortaya çıkarmaktadır; Magazin haberlerinin çok fazla olması (% 18.1). İkinci neden olarak "Yalan Haber" ifade edilmektedir (% 8.6). Üçüncü neden olarak ifade edilen ise; Taraflı haberdir (% 7.0). Diğer nedenler olarak haberlerin abartılması (% 6.7) ve haber içeriklerinin beğenilmemesi (% 6.8) sayılabilir. kamuoyunun % 59.8 inin "Televizyonların Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verdiği" iddialarını doğru bulduklarını ve bu söylentilere tamamen katıldıklarını ifade ettiklerini göstermektedir. Araştırmaya katılanların % 46.91'i bu söylentileri doğrular biçimde televizyonların bazı kişi, kuruluş, inanç ve düşünceleri hedef alarak onları kötü göstermeye dönük haberleri bilerek ve kasıtlı olarak yaydığı görüşlerine tamamen katıldığını ifade etmişlerdir. Kamuoyunun % 17.4 ü ise, bunun doğru olduğunu ancak bazı kanallar için söylenebileceğini düşünmektedir. Bu noktada bu iki grubun aslında benzer bir şeyi ifade ettikleri kolayca görülebilir. Yani, kamuoyunun % 77.2 si televizyon haberlerinin yalan, yanlış ve eksik haber verdiği kanaatini taşımaktadır.

Televizyon haberlerini gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığına ilişkin kanaatler ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında izleyicilerin % 58.2'sinin televizyonda yayınlanan haberlerde yer alan bilgilerin haber değeri taşıdığını düşündüklerini ifade ettiği görülmektedir. Buna karşılık televizyondaki haberlerin gerçekte haber değeri taşımadığını düşünen haber izleyicilerinin ise, % 38.6'lık bir dilimi oluşturduğu görülmektedir.Televizyon haberleri gerçekten ülke gündemini yeterince vermekte midir? Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen bulgular televizyon izleyicilerinin % 55.0 'inin ülke gündemini yeterince vermediği yönündedir.

Televizyon haberlerinin meslek ahlakı ile hazırlanıp hazırlanmadığı konusundaki kanaatler ise şu şekilde oluşmuştur; televizyon haber izleyicilerinin % 59.2' si hayır televizyon haberlerinin meslek ahlakı gözetilerek hazırlandığına inanmıyoruz biçiminde cevap vermiştir.

Televizyonlar habercilik anlayışlarını kamu yararı gözeterek mi hazırlamaktadırlar? İzleyicilerin % 65.8' i hayır kamu yararı gözetilmemektedir düşüncesindedir. Televizyon haber izleyicilerinin % 59.2' sinin televizyon haberlerinin izlenme kaygısı taşımadan hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna karşılık % 31.7 lik bir grup ise, izlenme kaygısının olabileceğini ancak ölçülü olması gerektiğini ifade etmektedir.

Kamuoyu araştırmaları tekniklerinin bazı sakıncalarını göz ardı etmemekle birlikte Rtük'ün kamuoyu araştırması bulgularından çıkan sonuç, televizyon haber izleyicisinin haber metinlerine karşı zaman zaman eleştirel bir tavır sergileyebildiğidir. www.rtuk.gov.tr., Erişim tarihi:10.09.2007

[228] Kaya, 2005,s.4

Postman'a göre buradaki problem televizyonun kendisini *bir eğlence olarak* sunmasıdır. Haberler ve haber programları olmak üzere birçok medya içeriği ,eğlence ve eğlendirme üzerine kuruludur. Televizyonun belirgin niteliği insanların birbirleriyle iletişim kurmasından çok izlenmek için var olmasıdır. Postman aracın "televizyon" olarak adlandırılmasına dikkat çeker. Aracın adı *Tele- Vizyon* 'dur çünkü gösteri değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir. *"Bu yüzden eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir":*

> *" Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının bir önemi yoktur.Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız için sunulmasıdır…Televizyon muhabirlerinin, "haberlerin ciddiye alınmayacağını bildiğimiz için , deyiş yerinde ise her şeyin eğlenceye çevrilmesi önerilerini kabul ederiz. Bir haber programındaki her şey (iyi görüntüler ve program ekibinin sevimliliği,hoş espriler, program müzikleri,canlı yayınlar,dikkat çekici reklamlar) bunu gösterir. Açık bir dille ortaya koyarsak, haber programı bir eğitim, düşünme ve katarsis değil, bir eğlenme çerçevesi sunar. Onlar ne okunacak haber toplar, ne de dinlenecek yayın yaparlar. Onlar bakılacak haberleri ekrana getirmektedir. Kullandıkları aracın onları götürdüğü yolda yürümek zorundadırlar." [229]*

Habermas'ın KAYD tezini okuduğunu düşündüğümüz Postman, günümüzde kamusal alanın bir "vodvil temsiline" ; yurttaşın da "tüketici izleyicisine" dönüştüğüne vurgu yapar. Tüketici-izleyici artık yurttaşlık niteliklerini tamamen yitirmiştir ona göre. Her şeyin üstünde "işbitiricilik" ve "bireysel başarı" değerleri yüceltilmektedir. Özellikle sıkıcı bir çalışma gününden sonra işten eve yeni gelen insanların televizyonu ilk açtıklarında karşılarına çıkan eğlence ve yarışma programları, toplumsal denetim aracı olarak işlev görür. Mills'in ifadesiyle "*insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu medyanın karakterleri özdeşleşme için kolay yanıtlar sunar"*. Bu da kitleleri eğlence programlarındaki mesajların pasif alıcısı yapmaktadır. Mills'e göre modern toplum, kamu toplumunun kitle toplumuna doğru dönüşümün yaşandığı bir toplumdur. Kitle toplumundaki baskın iletişim biçim, kamu toplumunun iletişim biçiminden ayrılır. Kamu toplumunda taraflar görüş, düşünce ve kanaatlerini eşit koşullarda ifade edebildikleri bir tartışma ortamı vardır ve iletişim araçları kamuları birbirine bağlayarak bu tartışma ortamının canlandırılması işlevini üstlenir."*Kamusal Aklın*" kendini ifade olanağı

[229] Neil Postman, Televizyon: Öldüren Eğlence, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1994

bulduğu ve kamusal tartışma ortamının canlı olduğu bu dönem kitle toplumuna doğru değişmeye başlar. Kitle toplumundaki iletişim biçimi ise eşit tartışmanın dışında kamuyu sadece mesajların ve iletilerin tüketicisi ve kendisine verilenlerin alıcısı olarak görür.[230] Kitle iletişim araçlarının artık kamu toplumunda olduğu gibi kamusal tartışmayı canlandırmak, kamunun eleştirel aklının geliştirilmesini sağlamak gibi bir işlevi yoktur. Bu toplumda medya kitlelerin orta sınıf değerlerine uyumlanma sürecinde belirgin bir rol üstlenir. İletişim araçlarının işlevi kamuları "kitle iletişim pazarı"nın parçası haline getirmektir.

"Eğlence" kavramı, ticari televizyonda giderek artan biçimde tüm temaları dolayımlayıp çerçevesi içerisine almaktadır. Postman, eğlence yönelimli programların hegemonyasının bir sonucu olarak yurttaşların siyasal yargı yeteneklerini hızla kaybedeceğini belirtir. Daha önce de tartıştığımız Neo-televizyon programcılığının özellikleri olan hakikat , haber, reklamcılık ve eğlence arasındaki sınırların bulanıklaşması; kamusal değer taşıyan olayların ve olguların medya temsilinde buharlaşıp kaybolmasına karşı entelektüellerin ve kuramcıların çalışmalarında örtük ber biçimde ifadesini bulan *"medya kültürüyle kirlenmemiş steril bir kamusal model"* arayışını ortaya çıkarmıştır. Dahlgren, haklı olarak Habermas ve Postman gibi kuramcılarda sezdiği geç kapitalist modernite koşullarında *"Kamusal Alanın Altın çağı*" na ağıt yakmanın darlaştırıcı ve sınırlandırıcı sonuçlarına dikkat çeker. Kamusal alandaki politik söylem ve pratiğinin coşkulu, heyecanlı ve tutkulu boyutları da vardır. Politik söylemin tutkulu ve coşkulu boyutları diyalektik bir bakış açısıyla hem rasyonaliteyi hem de eğlenceyi aynı anda içerir. Dahlgren aşağıdaki sorularında bu noktayı tartışır:

> " *Acaba Televizyon kamusal açıdan çok önemli konuları tutkulu, coşkulu bir biçimde gösterebilir mi? Gerçekten de hep söylendiği biçimiyle "eğlence" dokunduğu her şeyi mahvediyor mu? Televizyondaki kaliteli haber programları, "kaçış" zevkini ve eğlencesini* ***içinde barındırarak*** *da kamusal açıdan anlamlı olamaz mı?.* [231]

Kanımızca televizyonun alternatif kamusal alanı, modernitenin mutlak bir aydınlanmış rasyonalizmi üzerine kurulmaması gerekir. Kamusal alan teorileri çerçevesinde medya programlarının değerlendirilmesi açısından bu sorular önemli bir noktayı açığa çıkartır. Salt eğlenceye indirgenen bir medya kültürünün, yurttaşların rasyonel olarak

[230] Mills C.Wright , İktidar Seçkinleri, çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara,1974, s.425-426
[231] Dahlgren, 1997, s.17

kamusal muhakeme yapabilme ve tartışmayı sürdürebilmelerinin önünde bir engel oluşturacağı söylenmelidir. Buna rağmen bilgi verici söylem ile eğlenceli söylem arasında kamusallığın yaratılması açısından yapılacak mutlak bir ayrım doğru değildir.[232] Eğlencelik bilgi, kendi başına bilginin düşmanı değildir.Medya söyleminin eğlenceli, tutkulu, coşkulu, drama yüklü ve duygusallığı, Bourdieu'nun *sınıf ethosu*[233] konsepti göz önüne alındığında eğitim olanağından yoksun bırakılmış, siyasal ya da sosyo-kültürel açıdan marjinalleştirilmiş kamulara siyasal açıdan önemli konuları ulaştırabilir. Neo-televizyonun eğlendirici söylemi , belirli normatif ve etik ilkeleri içerdiğinde kamusal açıdan önemli konuları halkın gündemine taşıyabilir. Tez çalışmamızın hipotezlerinden birisi de televizyon programlarında öne çıkan *eğlence, haz, oyun evrenlerinin a priori olarak kamusal alanın normatif ve etik ilkelerini dışlamayacağıdır.* Bu programlardaki haz,eğlence ve oyun biçimlerinin nasıl bir düzlemde gerçekleştiğinin ortaya konulması gerekir. Kamusal alan kavramını "rasyonal argümanların" ileri sürüldüğü bir zemin olarak tanımlayan ve haz, eğlence, oyun gibi *arasyonel* iletişim biçimlerini dışlayan anlayış, alternatif kamusal alanların oluşturulma zeminini ortadan kaldırma tehlikesini içinde barındırır. Homojen, tekbiçimli ve konsensüsü hedefleyen rasyonel söylemin kamusal alanın tek kurucu ilkesi olarak kabul edilmesi, Batı modernitesinin dışladığı, bastırdığı, ötekileştirdiği, gayrimeşru kıldığı "ötekilerin" seslerinin bastırılmasına neden olur. Habermas'ın kamusal alan kavramının güçlü bir demokrasi için önemli olan değeri, herkese, her yurttaşa söz hakkına , kendini ifade etme hakkına sahip olmasıdır. Çalışan, yoksul sınıfların kamusal alanda kendi sözlerini söyleyebilmeleri için mutlak bir rasyonalizm üzerine kurulmaması gereken televizyon kamusal alanlarına ihtiyaç vardır. Bu nedenle medyanın sahneleme biçimleri konuyu, bilgisel özünden ödün vermeden dönüştüren bir sentez üretebilir. Kamusal söylemin ya da kamusal tartışmanın akılcılığının abartılmaması gerekir. Curran'ın ifadesiyle medya eğlencesi, insanların, toplumun geleceği hakkında girdikleri kamusal iletişimde , sezgisel ve anlamlı bir düzeyde meşgul oldukları araçlardan birisidir. Bu anlamda medya eğlencesi, medyanın enformasyon rolünün ayrılmaz bir parçasıdır.[234] Çünkü yurttaşların oluşturacağı kamusal iletişimin tek amacı, devlet üzerindeki yurttaşların demokratik denetimi ya da hükümet politikalarının biçimlendirilmesi olamaz. Yurttaşlık politikaları ile haz politikaları birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamalıdır.

[232] Habermas, 1990 baskısına yazdığı önsözde Bahktin'in Rabelais üzerine yazdığı kitabın (Rabelais ve Dünyası) kendi gözlerini açtığından bahseder. Kanaatimizce bunu şöyle yorumlamak gerekir: Kamusal Alanların yaratılmasında karnaveleks, şenlikli, cümbüşlü nitelikler de belirgin biçimde rol oynayabilir. Argümanların rasyonelleşmesi ve konsensüsün aranması konusunda ısrar edilmemesi gerekir.

[233] Bourdieu'nun sınıf ethosundan kastı insanların çocukluklarından itibaren içselleştirdikleri gizli değerler sistemidir.

[234] Curran, 1997, s.174-175

Ciddi tartışma ile haz, kamusal söylem ile tüketim arasındaki ayrımlar , erillik ve kadınlık arasındaki ayrımla örtüşür. Popüler eğlence yalnızca siyasal içerikten yoksun olduğu değil, aynı zamanda popüler kültüre ve feminen olana ilişkin toplumsal cinsiyetçi bir anlayışla bağlantılıdır.[235] Bu nedenle akıl ve arzuyu birbirinden kesin çizgilerle ayırmak aklın diğer yüzünü ihmal etmektir. Feminist kuramın önemli bir kavramı olan "özel olan politiktir" ya da "kişisel olan politiktir" önermesi, bu anlamda yol göstericidir. Geleneksel özel alan kamusal alan ayrımı, bu açıdan sorgulamaya tabi tutulmalıdır. Özel alandaki sorunlar (örneğin cinsiyet eşitsizliği, geleneksel kadın-erkek rolleri, vb.), kamusal muhakeme ilkeleri çerçevesinde yurttaşlar arasında konuşulabilir, tartışılabilir, müzakere edilebilir. Kamusal iletişim bu anlamda toplumsal yaşamın ortak süreçlerini içermek zorundadır: iletişimin sonunda , toplumsal ilişkilere biçim veren toplumsal tutumlar ya yeniden onaylanmalı ya da değiştirilmelidir. [236]

3.3.1.3. Politaintment ve Medya Sahnesinde Siyaset

Castoriadis"in *"modern siyasetin en bariz özelliği önemsizliğidir*" sözü, geç-modernite koşulları altında pazar güçlerinin oligopol nitelikli bir denetimi altındaki neo-televizyonun "kamusal alanı" ve yurttaşların eleştirel politik tartışmalarını kendi içinde barındırmasının zor olduğunu düşündürtmektedir. Siyasetin bir gösteri biçimde yapılmasını "gösteri toplumu" kavramıyla açıklayan teorisyenler de vardır.Bu kavramı savunanlara göre "gösteri toplumu" , her şeyi gösteriye dönüştüren ve bu yolla her şeyi kaskatı hale getirerek kendisine anlam veren kapitalist topluma ve yaşanmış her şey üzerinde hakim olan meta dünyasına tekabül etmektedir.[237] Buna göre çağdaş tüketim toplumunun nihai meta şeyleşmesi biçimi, bizzat imgedir.

---

[235] Stevenson, 2008, s125-126

[236] Curran, 1997, s.175

[237] Geç-moderniteyi anlamak için "Gösteri toplumu" nosyonunu savunan Guy Debord'a göre meta , geç-modern toplumun "evrensel bir tipoloji"si haline gelmiştir. Bu anlamda gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez. Debord'a göre metanın tüm toplumsal yaşamı sömürgeleştirmesi, toplumsal yaşamın değerlerinin altüst edilmesi anlamına gelmektedir. Gösteri, kapitalist meta üretiminin bir sonucu olarak toplumsal yaşamın içindedir. Gösteri bir imaj olarak değil bir gerçeklik olarak vardır çünkü bütün özel biçimleriyle gösteri, (reklam, medya eğlenceleri, enformasyon vb.) toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut *model*'ini oluşturmaktadır. Kapitalist üretimin onaylanması anlamına gelen gösteri toplumunda kitleler, seyirci rolü oynamaya; gösterinin baş aktörleri de kurban rolü oynamaya zorlanırlar. İletişim insani içeriğinden giderek dışlanmakta işlevsel bir yapının hizmetinde (reklamlar, yarışma programları vs.) sadece iletiye ya da mesaj taşıyıcısına indirgenmektedir. Bkz. Debord Guy ,Gösteri Toplumu, Çev.Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent,

Neo-televizyonun anlatım yapısında siyaset, giderek kendi mantığını kaybetmekte ve televizyonun işlevsel mantığına boyun eğmektedir. Bunun anlamı televizyonda siyasetin giderek kitle kültürünün bir parçası haline gelmesi ve eğlence, *show* ve gösteri formatında yapılmasıdır. Televizyonda siyasetin eğlencelik (politainment) bir biçimde sunulması nedeniyle siyasetin yurttaşları doğrudan etkileyen en belirleyici yanları, medyanın egemenlik kurduğu alanda bambaşka bir düzeyde gerçekleşmektedir. Siyaset, neo-televizyonun sunduğu gerçeklik "şeklinin" nüfuzu altına girmiştir. Televizyon kendi eğlence-merkezli formatı icabı siyaseti kitle beğenisini uygun bir biçimde "popülist" bir biçimde sahnelemeye başladı. Medya demokrasisinin yarattığı Bora'nın bahsettiği "*sürekli bir seçim kampanyası"* atmosferi, politik meselelerin etraflı tartışmadan, düşünce beyânından ziyade pazarlamaya; önerilerin ve fikirlerin pazarlama diline uyarlanmasına koşulladı. Zira seçim kampanyası, politikanın basitleştirilmesi, imgeselleştirilmesi, kişiselleştirilmesi demek ve böylesi de süratlenen, karmaşıklaşan, eğlence- ve "yaşantı"-merkezli hale gelen modern hayatta daha geçerli oldu. [238] Bunun sonucu halkın büyük çoğunluğu için siyasetin tam da televizyon ekranında temsil edilenden başka bir şey olmamasıdır. Televizyonun izlenme oranlarının azamileştirilmesi baskısının bir sonucu olarak şimdiki ana ve "imaj yaratma" siyasetine odaklanması siyasetin giderek eğlenceleşmesine neden olur.

İlk kez Andreas Dörner'in kullandığı "Politainment" kavramı, politik izleklerin, aktörlerin, süreçlerin, açıklama şablonlarının, kimliklerin, anlamlandırma tekliflerinin eğlence tarzı içinde politikanın yeni bir gerçekliği olarak monte edildiği, medya dolayımlı bir kamusal iletişimdir. Bugünkü dünyada yurttaşların politikayla ilişkisinin, bu algı kapılarından geçerek gerçekleştiğini ve siyasetin yalnızca politainment bir formda yapılmak zorunda olduğunu savunan Dörner'e göre Alman kamu hizmeti televizyon yayıncılığının yüksek kültürü savunan, ciddi, pederşahi ve didaktik söyleminin dahi, politainment'in etkisi altısında gevşemek zorunda kalmıştır. Dörner'e göre Politainment'in iki boyutu vardır: İlki politik aktörlerin eğlence kültürünün enstrümanlarına el atmasıyla yürütülen eğlendirici politika..

Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 13-27. 1968 politik ve kültürel protesto hareketinin sıcak zamanlarında yazılmış "Gösteri Toplumu" kitabında Debord'un bireylerin edilgin birer alıcılara dönüştüğü tezlerinden farklı olarak günümüz küresel piyasa rasyonalitesinin en büyük hedefi tüketicileri aktif, bireyselleşmiş ve tüketim sürecinde özne olarak konumlandırmaktır. 1980'lerin Thatcherizm'in "aktif yurttaş" ideolojisi, günümüz küresel piyasa koşullarında üretim ve tüketim süreçlerinin efendisi olmaya davet edilen "neo-tüketici" lere dönüşmüştür.

[238] Bora Tanıl , "Politaintment", www.medyakronik.com.tr, erişim tarihi: 12.10.2006

Yani politikanın, medya ve pazarlama tekniklerine kapılmasıdır. İkincisi ise eğlence endüstrisinin, imgesel kurgularını cazip ve ilgi çekici kılmak üzere politik izlekleri, hadiseleri, aktörleri malzeme olarak kullandığı politik eğlencedir. Bu ikinci düzlemde Politainment, televizyon programlarının kurgusal dünyasına bir sahicilik hissi, bir otantiklik referansı temin etme ihtiyacını karşılar.[239]

Medya temsilindeki "imaj yaratma siyaseti" , yurttaşların siyasal olayları yeterince bilgilenmiş olarak denetlemesini ve etkilemesini zorlaştırır ve medyadaki i siyaset popüler kültürün bir parçası haline gelir. İletişim bir rasyonellik , tartışma ve güvenilir bilgi çekirdeğini beslemedikçe, tartışmalı hesap verebilirliğe açık ve konsensüs üretebilir olmadıkça demokratik meşrulaştırma siyasal işlevini yerine getiremez. Bu anlamda *televizyon demokrasisinin çarpıcı diyalektiği, demokratik karar alma potansiyelinin zirvesine ulaşırken aynı zamanda yurttaşların siyasetten koptukları ve siyasete yabancılaştıkları bir durum yaratır*. [240]

Siyasetin kitle beğenisine uygun bir biçimde sahnelenmesine siyasetçiler de boyun eğmek zorunda kalır. Parti politikaları konusunda karar alma yetkisi, parti organlarından, medya ile organik ilişkileri olan medya ve imaj danışmanlarına, halkla ilişkiler birimlerine geçer. Medyatik imaj ve karizma, kamusal muhakemenin ve demokratik usullere uygun meşruiyetin yerini alırken bunun sonucu siyasetin televizyon ve medya sahnesinde giderek daha fazla görüntüler ve medya olayları dizisi olarak betimlenmesidir. Bunun sonucu da Meyer'in ifadesiyle *"tüm politik mesajların söylemle değil , görüntülerle taşınması*" yani siyasetin "show" için yapılmaya başlandığı andan itibaren siyasal eylemin ve söylemin yerine medya için sahnelenen görsel izlenimler ve manipülasyon geçmesidir. [241] Gitlin, televizyonun 1968 Öğrenci olaylarını ünlüleriyle, starlarıyla bir televizyon show'una dönüştürdüğünü ve böylece sığlaştırıp etkisini zayıflattığını ayrıntılı bir analizle ortaya koymuştur. Televizyon, toplumsal ve siyasal olayları "show" haline getirdiğinde gençlik hareketinin entelektüel, zihinsel temelleri ile hareketin starlaştırılan önderleri arasındaki bağ kopmakta ve bu olaylar yüzeysel anlatılara dönüşmektedir.[242]

[239] Bora, 2006, ibid,
[240] Meyer, 2004, s.70-71
[241] Meyer, 2004, 78-80
[242] Gitlin, Aktaran: Mutlu, 1999, s.90

Kamusal alanın tarihsel anlamda kurucu unsurlarından biri olan "aleniyet ilkesinin" siyasetin popülerleştirildiği görsel bir resim ve görüntü kültürüne dayanan bir "medya olayına" dönüştürülmesi, siyaset yapma biçimini dönüştürür. Bilindiği gibi KAYD'de kilit kavramlardan biri olan "aleniyet ilkesi", burjuvazinin yükseliş çağında mutlak krallıklıkların gizlilik politikasına karşı siyasal kararları, kamusal akıl yürütmeye tabi tutuyor ve bu kararların kamu oyu önünde tartışılmasına olanak sağlıyordu. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise "aleniyet", ilginç bir diyalektiğin sonucu olarak çıkar sahiplerinin gizlilik politikaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir siyasal partinin temsilcisinin, bir şirketin yönetim kurulu başkanının ya da petrol sanayisinde özelleştirmenin neden zorunlu olduğuna dair hükümetin bir üyesininin görüşü, kamusal-olmayan ama aleni bir ortamda "kamusal prestij" ve çıkar elde etmek amacıyla ortaya çıkmaktadır. Habermas'ın işaret ettiği gibi siyasal partilerin sınıf partisinden çıkıp "entegrasyon" ve kitle partisi haline gelmeleri, meclisi tartışma ve müzakere heyetinden çıkarıp bir gösteri heyetine dönüştürmüştür. Bunun sonucu olarak kamusallık önündeki müzakereler, siyasi bir *show*'a dönüşmekte, aleniyet eleştirel işlevini gösteri işlevi aleyhine kaybetmektedir.[243] Yukarıda belirtildiği gibi siyasal aktörler de bu süreçte siyasal geleceklerini ve kariyerlerini güvenceye almak için "medyada görünürlük" lerini güvenceye altına almaya çalışırlar. Bunun sonucu siyasal aktörlerinin medya ve televizyon rasyonalitesine boyun eğmeleridir. Yani en yüksek izlenme oranlarına ulaşmak için izleyici kitlenin en fazla dikkatini çekecek ve siyaseti buna uygun olarak popüler bir eğlence biçimine indirgeyen bir anlayış, medya demokrasisinin tek geçerli siyaset anlayışı olur.

Politainment kavramının kuramsal arka zemininde, kitle kültürünü bir kültürel yıkım olarak sayan Frankfurt Okulunun ilk kuşağı ile, popüler kültürün özgül alımlanma biçimlerini inceleyen ve burada özgürleştirici potansiyeller de keşfeden Kültürel Çalışmalar Okulu arasındaki farklı okuma biçimlerinden kaynaklanan bir çatışma var gibidir. Bilindiği gibi Frankfurt Okulu ilk kuşak düşünürleri "kültür endüstrisi" üzerine yaptığı çalışmalarda temel motivasyon sorularının başında şu gelmektedir: *Modern Demokrasinin anlamlı bir ölçüde genişlemesine karşılık yurttaşların bilgi düzeylerinin hâlâ cesaret kırıcı biçimde düşük olmasının nedeni nedir?*. Bu soruya verdikleri cevaplarda kitlelerin kültürel düzeylerinin cesaret kırıcı ölçüde düşük olması ve yüksek kültürel standartlardan yararlanamamasının nedenlerini kapitalizmin genişlemesi ile açıklanması gerektiğini belirtirler. Kapitalist piyasa içinde birbirleriyle rekabet eden ya da tekelleşme, sermaye entegrasyonu biçimde

[243] Habermas, 1997, s.344

birbirleriyle danışıklı içinde olan firmaların müşteri kazanmak için sayısal olarak en fazla orana sahip toplumsal sınıf,grup ve tabakanın kültürel alışkanlıklarını piyasa normları haline getirmeleri sonucunda kültürel anlamda tekdüzeleşme ve standartlaşma olgusu kaçınılmaz hale gelmiştir.[244] Sonuç olarak kitle iletişim ekonomisinin baskısı altında özel alanda tüketicilere uygun davranış kalıpları kamusal alana taşmıştır. Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yakın dönemde öne çıkan kuramcılarından John Fiske ise medya metinlerinin bireysel olarak okunmasının mümkün olduğu ve medyanın kendisinin izleyicilerin siyasal görüşleri üzerinde hiçbir etki yaratmadığı savunur. "*Semiyotik demokrasi*" kavramını kullanan Fiske' e göre televizyon metninin özelliği çok anlamlı ve farklı okumalara açık bir özelliğe sahip olmasıdır . Dolayısıyla izleyici, semiyotik düzlemde kendi yarattığı anlamla televizyon metinlerine kerşı kendi tercihlerini,arzularını ve direnişini koyabilir. Bu süreçte yaşadığı deneyim de "semiyotik bir demokrasi" deneyimi olarak ortaya çıkar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus televizyon metinlerindeki toplumsal ve kültürel iktidarın nasıl kurulduğunun dikkatten kaçmamasıdır. Sadece televizyon seyircilerinin direnişine ve anlam üretme kapasitesine odaklanan bir yorum, televizyon sahnesinin ticari iç mantığını gözden kaçırabilir. Kar maksimizasyonunun gerçekleşmesini güvence altına almak amacıyla gerçekleştirilen televizyon sahnesinin, programcılık planlama ve stratejilerinin siyasal ve kamusal anlam içeriklerini marjinalleştirme eğilimi taşıdığı dikkate alınmalıdır.

Buna karşılık Dörner, popüler kültürün çok metinli ve çok anlamlı akışlarının önemsenmesi gerektiği kanısındadır. Medya eğlencesi ile politika arasındaki ortakyaşar ilişkinin bu ilişkinin somut etkilerini ciddiye almaktan yanadır. Dörner'e göre "Politaintment" kavramının şu çerçevelerde savunulması gerekir:

- Politainment, yurttaşların çoğunun politikanın karmaşık mekanizmalarına nüfuz edemediği bir çağda, politikayı görünür ve algılanabilir kılar.
- Politainment, sınırlı hale gelen "dikkat" kaynaklarını kendine çekerek birçok konuyu kamusal alana dahil eder.
- Politainment, gündelik hayatta geçerli olacak tasavvur ve açıklama şablonları inşa eder.

[244] Beğenilerdeki vasatlığın tarihsel ve toplumsal nedenleri ve kitle demokrasisi üzerine çalışmalar yapan Tocqueville ve J.S.Mill kültürel ve siyasal sıradanlığın egemenliğinin toplumsal-tarihsel nedenleri üzerine dururlar. Özellikle Tocqueville, özellikle kitle demokrasisinin kültüre egemen olmasının çoğunluğun beğenisine uymayan her şeyin manjinalleştiğini , bunun da sıradanlığın egemenliğine yol açan bi r eşitlik baskısı yarattığını belirtecektir. Habermas, 1997, s. 242-247

- Politainment, bir politik kültürün entegrasyon sağlayıcı politik değerleri takdim eder, güçlendirir, popülerleştirir.
- Politainment, politik eyleme ilişkin somut modeller sunar.
- Politainment, profesyonel ustalıkla sergilediği estetizm vasıtasıyla, politikaya duyusal ve duygusal bir ilgi uyandırır.

Dörner, ayrıca yukarıdakilere ek olarak televizyondaki tartışma show programları için şu soruyu sorar: *"İzleyicilerin de kendi aralarında, bulundukları yerlerde çoğaltabileceği bir politik müzakere forumu mu, yoksa eğlence endüstrisi ve bu endüstriyle uyumlu hale gelmiş politik prezentasyon profesyonelleri için bir pazarlama platformu mu?"*[245].

Kanımızca burada tartışmamız gereken nokta şu olmalıdır: Televizyon sahnesindeki eğlencelik politik sohbetler gerçekten de sahici bir kamusal tartışma etkisi yaratabilir mi?Eğlence ile bilgi ya da enformasyon arasında temel ve mutlak bir ayrım yapmak doğru mudur? Eğlencelik bilgi, Dahlgren'in belirttiği anlamda "*aksi taktirde kapalı kalacak bir çok kamusal ve siyasal sorunları yurttaşların gündemine taşıma*" fırsatı sunabilir mi?. Eğlence değerinden ötürü televizyonda sahnelenen metinlerin nitelikli bir siyasal bilgi vermesinin koşulları yaratılabilir mi?

Bu soruları tartışırken şu olgunun göz ardı edilmemesi gerektiğine inanıyoruz. Kanımızca eğlence yönelimli medya metinlerinin yalnızca bazı türleri siyasal bilgi iletme ve kamusal tartışma ortamı oluşturması bakımından yararlı olabilir. Eğlence yönelimli tem medya metinlerinin kamusal alanı genişleteceğini iddia etmek mümkün görünmemektedir. Özellikle sohbet ve konuşmaya dayalı televizyon programlarında politik ve kamusal meselerini tartışma biçiminin ciddiyet, resmiyet ve oturaklıkla ilgili çağrışımlar yapması bunun yanında bu tartışma programlarında söz hakkının toplumsal ve cinsel hiyerarşiye göre paylaştırılması kamusal alanın özgürlükçü kurucu ilkelerini zedeler. "Politaintment" kavramının düşündürttüğü konulardan biri de budur:O zamana kadar kamusal ve siyasal meselelerin karşılıklı tartışılması ve çözüm yollarının müzakere edilmesi biçiminin ciddiyet, uzmanlaşma ve resmiyete indirgenmesi. Kamusal alana ilişkin meselelerin "bayağılaşma ve sansasyonel" bir eğilim taşımadıkları sürece politaintment çerçevesinde ele alınabileceğini düşünüyoruz. Elbette ki bunun özellikle televizyon kamusal alanı için gerekli önkoşulu şudur:

[245] Dörner: Aktaran: Bora,2006, ibid

program yönetim, yapımcı ve sunucuların kamusal alanın genişlemesine katkıda bulunmak gibi bir niyetlerinin de var olması gereklilği. Eğer bu niyet varsa sonuç tam da Dörner'in söz ettiği anlamda politaintment'ın "yurttaşların çoğunun politikanın karmaşık mekanizmalarına nüfuz edemediği bir çağda, politikayı görünür ve algılanabilir kılması" olarak ortaya çıkabilir. Eğer televizyon yapımcı ve yöneticilerin kamusal alanın sınırlarını genişletmek gibi bir amaçları yoksa sonuç tam da televizyonun önemli kamusal ve siyasal meseleleri seyirliğe (show) a dönüştürerek içlerinin boşalmasıdır.

Asıl sorun oluşturan nokta -tezimiz bağlamı içinde- televizyonun mülkiyet yapısının ve ekonomi-politiğinin anonim kurallarının bir sonucu olarak ortaya çıkan "izlenme oranları baskısı" nın yukarıdaki örnektede kendisini açığa çıkardığı siyasal ve kamusal olanı daraltan bir eğilim izlemesidir. Bu anonimleşmiş baskı "Demokles'in kılıcı" gibi program öncesinde, süresince ve sonrasında TV yöneticilerinin, yapımcılarının, sunucularının üzerinde durur. Siyasalın ve kamusalın televizyon sahnesine ulaşmasının önündeki en büyük engeli bu oluşturur. Televizyon sahnesindeki haber-tartışma ve haber dosya programlarının sunucu aktörlerinin gazetecilerden oluşmaları da bu durumu değiştirmez. Gazetecilerin de "izlenme-oranı kıstasına" uygun olarak program içeriklerini belirlemesi, yurttaşların olup biteni anlamalarına yardım etmekten çok siyasal yorum gerektiren olaydan uzaklaştırması yönünde bir sonucu ortaya çıkarır. Televizyondaki her yeni sahne, her an izleyici kitlenin kanal değiştirmesini önleyecek şekilde tasarlanır. Bu eğilim, televizyon eğlencesinin kültürel ve siyasal niteliğinin "sözsüzleşmesine" neden olur.[246]

Kuşkusuz ki siyasetten kaçınmanın nedenlerini yaratan televizyonun kendisi değildir. Castroriadis'in yukarıda aktardığımız ifadesi, siyasetten kaçınma nedenlerini geç kapitalist modernite koşullarında aranması gerektiğini işaret eder. Yine de modern kültürün medya dolayımı (mediazation) ile gerçekleşmesi ya da Murdock'un ifadesiyle *"modernitenin kuruluşunun temelini modern iletişim sistemlerinin oluşturması"* olgusu, medya ile kamusal ve siyasal alan arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Modernite koşullarında kitle iletişim sistemlerindeki değişimler, kamusal alanın ve kamusal iletişimi yapısal olarak dönüştürür. Televizyonun kamusal tartışma olanaklarını ne ölçüde genişlettiği konusunun önemi burada ortaya çıkar.

[246] Meyer, 2004, s. 96-97

3.3.1.4. Program İçeriklerinde Kamusal ve Özel Alan İçiçeliği

Neo-televizyon yayıncılığının programcılık pratiklerine baktığımızda ekranlarda tartışma, görüşme ve iletişim biçimlerini gözle görünür biçimde genişlettiği söylenebilir. Ulus-devletin belirgin biçimde etkisini hissettirdiği kamu hizmeti televizyon yayıncılığında bu etkinlik biçimleri daha sınırlıydı ve toplumun belirli kesimlerinin (daha çok eğilimli ve seçkin) kamusal tartışma alanına katılma şansı vardı. Retorik, vaaz, konferans, söylev, çok daha sınırlı bir dinleyiciye ulaşıyordu. Kamu hizmeti televizyon yayıncılığında bu programların kamuoyu olusturma konusunda belli bir etkinlikleri olsa da izleyicilerin katılımı sınırlıydı. Bu anlamda izleyicilerin katılımlarının gündeme geldigi programların sıradan insanı konu almaya basladıgı *talk show* formatları adı altında yapıldığı söylenebilir. Gündelik yaşama dair izleyici deneyimlerin bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi televizyon kanalları tarafından ilgi gösterilmesi bu programlar ile gerçekleşmeye başlamıştır. Sıradan izleyicilerin öyküleri ve deneyimleri üzerine inşa edilmeye başlanan talk show programlarının izleyici katılımını genişlettiği söylenmelidir. Neo-televizyonun bu belirgin formatlarından *talk show* üzerine çalışmalar yapan kimi araştırmacı ve teorisyenler , toplumsal-sınıfsal-kültürel engeller nedeniyle seslerini ve düşüncelerini kamusal alanda duyuramayan kesim, grup ve toplulukların bu programlara çıkarak fikirlerini toplulukla birlikte tartışmalarının demokratik işleyiş açısından önemsenmesi gerektiğini belirtmektedir.[247] Tartışılan konu başlıklarının dinamik olarak değişebildiği *talk show* formatı, stüdyodaki seyirci-izleyicilerle konuklar arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bir program formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu programların hem belgesel hem, pembe dizi, hem haber, hem de tartısma programı özelliklerini bir arada alıyor olusu program tipolojileri arasındaki farkların giderek bulanıklaştığını gösteriyor. Stüdyoda izleyici-seyirci katılımının artması; programların sıradan insanların öyküleri üzerine kurulması, stüdyo ortamında dolayımsız , sıcak ve samimi bir iletişim ortamının gerçekleşmesi ve bu programlarda kamusal alan içinde yeri olmadığı düşünülen özel alana ilişkin konuların televizyon ekranına taşınması nedeniyle bu formatların demokratik bir potansiyeli içerdikleri savunulmuştur. Karşıt görüşteki kisilerin de belli bir konu hakkında tartısmalarını içeren bu talk show programların kaynağını , klasik kamu hizmeti televizyon yayıncılığındaki aktüel politika gündemi üzerine gerçeklestirilen tartısma programları olduğunu belirten araştırmacılar da vardır.

[247] Livingstone Sonia & Lunt Peter , Talk on Television- Audience Participation and Public Debate, Routledge, London and New York, 1994, s.34

Kamusal sorunların tartısıldıgı bir forum alanı olarak görülen haber ve güncel aktüel tartışma programlarının kamusal alanın önemli bir parçası olduğuna dair görüşler vardır. Örnebring bu bağlamda İsveç televizyonundaki güncel aktüel tartışma programlarını tartışılan konuları, tartışmaya katılan aktörleri , tartışma usulü ve program sunucularının tartışma içindeki rolünü 40 yıllık bir dönem içinde kamusal alan ve televizyon ilişkisi bağlamında analiz edee ve İsveç televizyonu tarihindeki dönüşümler açısından üç önemli dönemeç noktasını işaret eder. Buna göre , "evlilikte sadakat" veya "kadın erkek ilişkileri"nin konu edinildiği bir tartışma programının sosyo-ekonomik toplumsal,kültürel dönüşüm ve buna bağlı olarak İsveç televizyonunun yapısal dönüşümü çerçevesinde üç farklı format ve bağlamda gerçekleştirilmiştir. Örneğin 1963 yılındaki bir tartışma programında bu tartışma sadece kadın-erkek ilişkileri üzerine formal biçimde , resmi ya da sosyal açıdan ve uzman kabul edilen kişilerin(doktorlar, rahipler,psikologlar vs.) hakimiyetinde gerçekleştirilmiş; 1976'daki bir programda sadece iki uzman bu tartışmaya katılmış, geri kalan uzman olmayan, " sıradan insanlar"ın insan ilişkilerine dair kendi kişisel deneyimlerini paylaşmışlar; son olarak da 1994 yılındaki programda ise tartışmanın katılımcıları medya ve kültür dünyasının tanınmış isimleri olmuştur. Örnebring'e göre aynı konu (kadın-erkek ilişkileri) üzerindeki tartışma İsveç'te 30-40 yıllık bir zaman dilimindeki televizyon güncel aktüel tartışma program türünün değişiminin çok net bir resmi olduğu kadar , gazeteciliğin medyatik kamusal alanın aynı zaman dilimindeki dönüşümüne de işaret eder. [248] Bu noktada İsveç televizyonundaki tartışma programlarının yeni içerik ve formatları, tıpkı Türkiye'deki gibi kamu hizmeti televizyon yayıncılığı tekelinden ticari ve rekabet prensipleri tarafından yönlendirilen bir medya ortamına doğru bir değişime işaret eder.[249]

---

[248] Örnebring Henrik , "Televising the Public Sphere: Forty Years of Current Affairs Debate Programmes on SwedishTelevision"**,** European Journal of Communication*,* SAGE Publications, London, 2003, Vol 18(4): 501–527.

[249] Bu çerçevede Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığından özel neo-televizyon yayıncılığına geçtikten sonra ekranlardaki tartışma programlarına kabaca baktığımızda istisnaları olmakla birlikte ağırlıklı bir çok programın eleştirel-rasyonel bir tartışma sonucu akla dayalı bir anlaşmayı içerisinde barındırmadığını görürüz. Tartışma programlarında belirgin olarak göze çarpan tarafların kendi söylemlerini dayatma çabalarıdır. Bu programlarda tartışmalar, argümantasyon biçiminde değil, tez ve anti-tezlerin statik çarpışmasına indirgenmiştir. İktidar ilişkilerinin görünmez bir sansür olarak yansıdığı bir sunucunun yönetimindeki programlarda da durum çok farklı görünmemektedir. Bourdieu'nun belirttiği gibi programlardaki konunun dayatılmış olması, iletişimin koşullarının dayatılmış olması, zaman sınırlamasının, söylemin, birtakım şeylerin söylenebilmesinin pek de mümkün olamayacağı ölçüsünde zorlamaların dayatılması, televizyondaki iletişim sürecinin "özerklikten yoksun" olduğunun bir göstergesidir. Sunucuların, konukları hizaya getirme, söz hakkı dağıtımını elinde tutma, söylemsel hiyerarşiyi belirleme işlemleri olan "*simgesel şiddet*" i sık sık ürettiğini görürüz. Tartışma programlarında , konukların siyasal ve toplumsal açıdan önemli olan olaylar üzerine yaptığı değerlendirmelerin "fazla ideolojik" yaftası yemesi , söylemin kapatılmasının bir sonucudur. Yaygın televizyon kanalları ihtilaflı bir konunun taraflarının "horoz dövüşü" gibi kapıştırılmasını , "*tüm çıkarların ve bakış açılarının eşit olarak temsil edilmesi*" ilkesinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlar . Karşıtlıklar , aşırı ölçüde abartılır. Tarafları ekranda çatıştırırken program sunucusu , kendisini " sağduyuyu " temsil eden bir "kamu avukatı" olarak kodlamaktadır.Elbette bütün bu süreçlerin asıl gerisinde ileride ayrıntılı olarak tartışacağımız üzere izlenme oranlarının arttırılması stratejileri vardır.

Moderniteden geç moderniteye geçiş süreci içinde politik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel olarak televizyon yayıncılığının gelişimi ve değişimi, program içerik ve formatlarında kendisini gösterecektir.

Livingstone ve Lunt, televizyondaki tartışma programlarının bir forum alanı sağlayıp sağlamadığına ilişkin bu programlarda kamusal tartısma için ideal bir biçimin var oldugu ve bunun uygun kurumsal bağlamlar bulabilme ölçüsünde potansiyel olarak bütün yurttaslara erisim imkanı saglayacagı düsüncesidir. Bu programlar sayesinde gündelik yasam üzerindeki baskıların sınırlandığı savunulmaktadır. Bu çerçevede Livingstone ve Lunt, Fraser'ın demokratik bir toplum için gerekli kamusal alan fikrinin ortaya çıkardığı soruların bu tartışma programları için de sorulabileceğini belirtir.Televizyondaki izleyici-tartışma programlarının "kamusal alan" yaratıp yaratmadıklarını ortaya koymak için şu soruların cevaplarının bu programlarda ortaya konulması gerekir:

- *Toplumsal, ekonomik, sınıfsal, kültürel çelişkiler ve eşitsizlikler aleni kılınabiliyor mu? (Bu programlara kim gidiyor? Kimler nasıl seçiliyor? Programlara çıkanların görünürdeki motivasyonları nelerdir?)*
- *Programda birbirinden farklı kamulara nasıl müsaade ediliyor? (Kim konuşuyor? Kim sessiz? Ne konuşulabileceğini kim belirliyor? Tartışma nasıl yönetiliyor? Tartışmayı kim sonuçlandırıyor?)*
- *Hangi tartışma konu başlıkları kamusal ya da özel olarak ayrılıyor?(Konu başlıkları nasıl seçiliyor? Hangi konu başlıkları tartışmaya dahil edilmiyor? Konu başlıkları nasıl örtbas ediliyor ya da görmezden geliniyor?)*
- *Yurttaşlar siyasal ya da toplumsal eyleme nasıl geçebiliyor? (Bu programların nasıl bir toplumsal değeri ve etkisi var?*)[250]

Lunt ve Livinstone'un bir diğer yaklasımı ise televizyonun , müzakere gerektiren konularda bir anlaşma ortamı yaratmak için farklı toplumsal ve siyasal çıkarların ifade edilmesini kolaylastırıcı bir islevinin olması gerektigidir. İzleyicilerin televizyon kamusal alanına erişimi , iletişim kavramının islevsel anlamında önemli degisikliklere neden olmuştur. Televizyon kamusal alanında Habermas'ın iletişimsel eylem modelinde kurucu unsurları içeren güçlü argümanyon ve rasyonel tartışmadan çok müzakere kavramı öne

[250] Livingstone & Lunt, 1994, s.34-35

çıkmakta; diyalog sürecinde ise uzlaşma yerine anlaşma (oydaşma) anlayışı söz konusu olmaktadır. Bu anlamda izleyici tartısma programları herkesin dahil oldugu, toplumsal, siyasal, psikolojik gündem hakkında genis bir uzlasımın var oldugu ve ortak duyusun gündelik sorunların çözümünde en önemli rehber olma islevi gördügü bir topluluk hissiyatı sunmaktadır.[251] Bu tartısmanın sonucu Lunt ve Livinstone'un aktardığı biçimde Eco'nun "açık metin" ya da Bakhtin'in "diyalojik metin" kavramlarının ifadesi olarak karsımıza çıkmaktadır. Buna göre bu programlarda anlam çoklu biçimde olusturulur ve farklı bakıs açıları karşılıklı bağıntı içindedirler. Katılımcı ve evdeki izleyiciler göreceli ve kendi içinde bulundukları kosullara baglı olarak farklı yorumlarda bulunmakta özgürdürler . [252]

Binark ve Çelikcan Talk-Show'u "t*elevizyon anlatı türleri içerisinde programı sunanın, konukların ve izleyicilerin eşanlı olarak etkin bir* s*ekilde programa katılmasına olanak tanıyan, anlam üretim sürecinin önceden herhangi bir merkeze yerlestirilmedigi*" bir anlatı olarak tanımlamaktadır. Bu formatın en önemli biçimsel özelliklerinden biri olarak sabit bir metne veya senaryoya sahip olmaması olarak gösterilebilir. Binark ve Çelikcan'ın aktardıkları gibi burada metin "*izleyiciyi söze dâhil eden, sözün umulmadık ve kendiliginden dolasımı sürecinin paylasımıyla*" yazılmaktadır ve bu da izleyicinin anlamın üretim sürecine katılmaya çagrılması anlamına gelmektedir.[253]

Neo-televizyonun sıradan insanlarının stüdyolarda görünür hale gelmelerinin önünü açtığı açıktır. Programlarda izleyici doğrudan televizyon stüdyosunda yer almaktadır. . Burada etkin bir biçimde tanımlanan izleyicinin, sıradan bir insan olarak sıradan meseleleriyle televizyonda kendine yer bulması, neo-televizyonun izleyici oranını arttırma stratejisinin bir sonucu olarak öne çıkardığı samimiyet, sıcaklık, insaniyet gibi anlatım tonlarıyla mümkün olmaktadır. Fakat burada tartışılması gereken husus, izleyicilerin ya da stüdyo konuklarının Kendi gündelik yaşamları içinde çok önemli olan sorunlarının televizyon sahnesinde ele alınış biçiminin gerçekten de kamusal bir tartışma ortamı içinde yani "*herkesin dâhil oldugu, toplumsal, siyasal, psikolojik gündem hakkında genis bir uzlasımın var oldugu ve ortak duyusun gündelik sorunların çözümünde en önemli rehber olma islevi gördügü bir topluluk hissiyatı*" biçiminde olup olmadığıdır. Türkiye'de yaygın televizyon kanallarında büyük oranda kadınları (ev kadınlarını) hedef kitle olarak benimsemis olan tartısma programları kısa zamanda çok popüler olmus ; çatışma, kavga ve tartışmalarla ilerleyen ve katılanları

[251] Köksalan, 2007, s. 272
[252] Lunt & Silverstone, 1994 , s.31-35
[253] Aktaran Köksalan, 2007, s .269

yargılayan, onları azarlayan snucuların tavırlarıyla bu programlar ,RTÜK web sitesindeki 178 ALO RTÜK hattına gelen en fazla şikayet edilen programların başında gelmektedir. [254]

Özel alana ait olarak tanımlanagelen konuların televizyon ekranında tartışılmasının eğitim olanağından yoksun sıradan insanların kamusal bir platformda görünür ve var olma hakkını kazanarak seslerini duyurma imkanına sahip olmaları demokratikleştirici işlevleri ile değerlendirilmektedir.

Türkoğlu, McQuail'den aktararak televizyonda kamusal alanın bileşenlerinden kültürel ve siyasal çoğulculuk ve çeşitliliğin gerçekleşebilmesi için şu ölçütlerin dikkate alınması gerektiğine işaret eder:

- Biçim ve konularda çeşitlilik (Eğitim, bilgi, eğitim çeşitliliği- İzleyiciye daha çok kanal ve seçim olanağının verilmesi, seçeneklerin bollaşması)

[254] Bu programlar izleyicilerden en fazla şikayet alan programların başında gelmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nın verilerine göre, 1 Ocak-31 Mart 2005 tarihleri arasında Üst Kurul'un "Alo RTÜK 178" hattı ile internet adresine toplam 22 bin 593 izleyici şikayeti geldi. Kadın kuşak programları ile ilgili şikayetler, geçen yıla göre yüzde 100 oranında artış gösterdi. 3 bin 600 şikayetçi izleyiciden 1327'si programların kaldırılmasını talep etti, 442'si RTÜK tarafından işlem yapılmasını beklediğini dile getirdi.
Alo RTÜK hattını arayan izleyicilerin görüşlerinden bazıları şöyledir:

"Evlenenler, evlenemeyenler, boşananlar, dayak yiyenler, kavgalar, küfürler, hakaretler... Artık televizyona bakamaz olduk, radyo dinlemeye başladık."

"Kadınların kavgalarından, küfürleşmelerinden ve aile içi şiddet olaylarından bıktık. Oturup da ağız tadıyla izleyecek bir şey yok, daraldık ve nefret ettik. Yeter artık!"

"RTÜK geç bile kalmıştır. Programlara karşı alınan tavrın devamını bekliyoruz"

"Bu yarışmaların kadınları aşağıladığını ve toplum ahlakını yok ettiğini düşünüyorum. Geleneklerimize tamamen aykırı bulup yayından kaldırılmasını istiyorum."

"Annelerimiz bu yarışmaları izlemek için televizyon başından hiç kalkmıyorlar. Bizlere bir bardak süt bile vermiyorlar. Bu yayınları kaldırın, bize annelerimizi geri verin."

"Bu yarışmalar başladıktan sonra ailemizde birlik, düzen, huzur kalmadı. Karımla her gün kavga ediyoruz. Psikolojimiz bozuldu resmen."

"Analar, kızlar, oğullar birbirine girmiş vaziyette. Kavgalardan, küfürlerden bıktık, gına geldi artık"

"Aile hayatı kutsal bir müessesedir ve kimsenin müdahale etmemesi gerekir"

"Ne aile, ne hukuk, ne de insan hakkı diyorlar. Böyle yayıncılık olur mu?"

"Eşya gibi eş seçiliyor. Bunlar bizim ahlakımıza, örfümüze sığar mı? İnsanlar ömür boyu çalışıyor bu parayı kazanamıyor. Genç bir kız koca bularak bu parayı kazanacak, kınıyorum."

"Programlardaki konuşma şekilleri, birbirine hitap şekilleri son derece bozuk. İzlemesek bile kanal değiştirirken rastlıyoruz. Evlilik müessesesi ayaklar altına alınıyor."

- İçerikte çeşitlilik (haber ve bilgi yayınlarında görüş ve konuların çeşitliliği - farklı gruplar, çıkarların kendi kültürel kimliklerini ifade edebilmelerinin sağlanması, konuşma özgürlüğüne, etkili konuşma fırsatına sahip olmaları)
- Kişi ve grupların çeşitliliği (geçiş izni ve temsil yeteneği- toplumun farklı kültür, görüş ve toplumsal koşulların temsili ve yansıtılması; farklılıklara geçiş izni vermede çeşitlilik)
- Coğrafi dağılımın medyada temsil olanağı bulabilmesi[255]

Bu ölçütleri dikkate alarak neo-televizyonun öne çıkan programlarına baktığımızda siyasal çoğulculuk ve çeşitliliğin sağlanabildiğini söylemek zor görünmektedir. İzleyici kitlesi ne kadar yaygın ve izlenme oranı ne kadar fazlaysa program metinlerinde ve seçim yelpazesinde çeşitlilik o kadar az olmaktadır. Neo-televizyon metinlerinin seçim çeşitliliğini ve karşılıklı etkileşimi desteklediğine ilişkin görüşler , medya ve kültür endüstrisinin izleyici etkinliğinin nereye kadar ulaşabileceğine ilişkin belirleyici rolünü göz ardı etme eğilimindedir. Program metinleriyle izleyici arasında kurulduğu iddia edilen karşılıklı etkileşim miti aslında hem endüstrinin kârlarını arttırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi hem de izleyiciyi metin üretim sürecinin içine dahil etme iddiasıyla onun daha çok tüketmesini sağlayan bir pratiktir.[256]

Bu nedenle neo-televizyon program içeriklerinde kamusal sorunların çözümü için siyasi bir açılım sağlamaktan çok izlenme oranını arttırmayı hedefleyen televizyon kanallarının "*sansasyonel olanı kamusal ve siyasal olana tercih*" etmesi sonucunun ortaya çıkmasıdır. Tavener'in de işaret ettiği gibi neo-televizyonun talk show ve tartışma programları için düşünülen kamusal alanın bir ayağı olma ideali, *yurttaşlık söyleminin ticarileşme ve metalaşma süreçleri ile birlikte tüketici söylemine indirgenmesi* sonucunda kamusal sorunlara tartışarak çözüm bulma arayışına girmesi gereken izleyici ve stüdyo katılımcısı profili, kişisel dertlerin ekrana taşınarak bir zamanlar melodram filmlerinin doldurduğu boşluğu, "gerçek yaşam" kesitleriyle doldurarak kavga ve gözyaşıyla varolan bir profile dönüşmüştür.[257]

[255] McQuail, Aktaran: Türkoğlu Nurçay ,Toplumsal İletişim, Babil yayınları,İstanbul, 2004, s.75-77
[256] Kılıçbay Bora Barış, Türkiye'de Gerçeklik televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2005, s. 9
[257] Tavener; Aktaran: Kılıçbay, 2005, s.69

Kitle iletişim araçlarının belirleyici gücünün etkisi altındaki geç modern kitle toplumlarında bu tarz program içerik ve yaklaşımların izleyicilerin gündelik hayatla ilgili sorunlarının tartışma ve iletişim biçimlerini genişletmesine rağmen *kamusal alanın ve kamusal aklın ideal anlamda güçlenmesine* destek olduğu söylenemez. Williams'ın da işaret ettiği gibi televizyon kamusal alanında özellikle bu programlarda muhalif, karşıt ya da azınlıktaki görüşleri düzenli ve gerçek bir dışlama vardır. Bu tarz programlar, belirli mesaj tipolojilerini dışlar, ancak program sunucusunun kendi sorumluluğuna bırakılan geniş bir kamusal hareket ve tutum yelpazesi içindeki bakış açılarını içerir[258]. Televizyon sahnesinde program sunucusunun inisiyatifi ve yönetimine bırakılan tartışma programlarında kamusal alanın normatif ilkelerinin sağlanabildiğini söylemek zor görünmektedir. Özel alanın ve mahremiyetin neo-televizyon sahnesinde yaratılan "kamusal alan"da tartışmaya açılması meselesi beraberinde bir çok tartışmalı konuları da getirmektedir. Habermas'ın KAYD'de erken modernlikte "mahremiyet hakkı" ile birlikte savunulan ve ancak edebi mektup ve romanlarla ifade edilebilen özel/mahrem alan, medya kültürünün egemenliğindeki geç modernlikte "aleniyet hakkı" ile birlikte düşünülmesi gereken bir kavram olarak dönüşüme uğrar. Özellikle neo-televizyon sahnesinde "kamusallık" tanımı, özel ve mahrem sorunların teşhire, açığa çıktığı , alenileştiği bir alana indirgenir. Bauman'ın da işaret ettiği gibi televizyon sahnesinde özellikle bu tarz programlarda tabu yıkmak, şok etmek, sansasyonel olmak, teşhircilik , ifşaat etme , mahrem sırların açıklanması, hislerin herkesin önünde ortaya konması, merak uyandıran, cazip olan her şeylerin ortaya konulması gibi davranışlar kamusal çıkarlara uygun eylemler kodlanıp yer almaktadır. [259] Bu programcılık içerek ve yaklaşımları giderek kamuoyundan onay bekleyen bireysel itirafların dışavurumu haline gelmeye başlar. Bu çerçevede kamusal alan-özel alan ayrımı belirsizleşmiş Buman'ın ifadesiyle *" özel alan, televizyonda siyasi kamusal alanın mütalaa, müzakere, tartışma ve uzlaşma pratikleri ile kamusallaştırılmıştır"*. Samimiyet ve içtenlik, mahrem olanı ifşaat etmeye ya da özel sırrı açığa vurmaya indirgenmiştir. Foucault'un modern gözetim toplumunun metaforu olarak kullandığı "*Panoptikon*" [260] kavramının yerini "*Sinoptikon*" un

[258] Williams, 2003, s.41-42
[259] Bauman Zygmunt , Siyaset Arayışı , çev. Tuncay Birkan, Metis yayınları, İstanbul 2000, s. 74

[260] 19.yy başında Jeremy Bentham tarafından oluşturulan bir mimari biçim olan *Panopticon,* daire biçiminde oluşturulmuş hücrelerde mahkumların merkezi olarak bulunan gözetleme kulesinden gözetlenip gözetlenemediklerinden asla emin olamadıkları bir işleyiş mekanizmasını anlatmaktadır. Mahkumların daireleri kulenin(ya da sahanlığın) etrafında dizilmiş ve böylece muhafız,gardiyan,iktidar vb. 'nin mahkumları her an görebildiği yeni bir cezaevi modeli oluşturulmuştur.Sahanlıkta her hangi bir polis,muhafız,gardiyan olmasa bile mahkumlar her zaman izlendikleri düşüncesini üzerlerinden atamazlar.Mahkumlar dolayısıyla "paranoyak" bir psişik konumda kendi kendilerini denetlemektedirler.Bir ölçüde *Panoptikon*, George Orwell'ın *Big Brother*'ını ya da Freud'un *Süper Ego*'sunu çağrıştırmaktadır. Modern disipliner iktidarı, *Panopticon* ile örneklendirmeye

aldığına işaret eden Bauman, bu kavramın belirli televizyon program içerikleri ve türleri için kullanılabileceğini söyler. Artık yönetici azınlığın denetim amacıyla çoğunluğu gözetlemesi, seyretmesi değil, yönetilen çoğunluğun hasetle baktığı azınlığı gözetlemesi, seyretmesi söz konusudur. Sinoptikon, Bauman'a göre kamusal olanın yok oluşunu, kamusal alanın özel alan tarafından işgal edilmesini, fethedilmesini, istila edilmesini ve sömürgeleştirilmesini anlatır.[261] Kamusal alanın zayıflığı, özel / mahrem alanın da zayıflaması sonucunu da birlikte getirir. Gelişkin bir kamusal alanda özelin ya da mahremin ifadesi, "ifşaat etme" biçiminde değil, Habermas'ın kitabında tarihsel çerçevesini çizdiği gelişkin bir "edebi kamusal alanın" içinde edebiyat, sanat vb. dilsel imgelemin ve kültürel biçimlerinin dolayımından geçirilerek yapılır. Elbette ki bu değerlendirmeye yaparken Bourdieu'nun *sınıf ethosu* kavramınu göz ardı etmemek gerekmektedir. "Edebi bir kamusal alan" içinde mahremiyetin ifadesinin edebi ve sanatsal imgelem dolayımından gerçekleştirilerek yaratılması, eğitim ve kültürel ayrıcalıklara sahip kesimler açısından çoğunlukla geçerli olabilir. Eğitim olanağından yoksun bırakılmış çalışan sınıflara mensup kişilerin kendilerini ifadesi, edebi, politik ve entelektüel referansları çerçevesinden çok gündelik yaşamından kaynaklanan sorunlarını dile getirmesi biçiminde gerçekleşir. Sıradan ve gündelik durumlar bu programlarda çıkan konuşma türleridir.

çalışan Fransız düşünür Foucault'a göre bu sistem, düşkünlerevi,ıslahevi,cezaevi,hapishane vb. kurumlarda bireylerin denetlenmesi için bir laboratuar işlevi görmüştür.Böylece iktidar otomatikleşmekte ve bireysellikten çıkarılmaktadır.Bu iktidar ilkesini bir kişiden çok, bedenlerin, yüzeylerin,bakışların hesaplı kitaplı bir dağılımından ;iç mekanizmaları bireyi içine alan bir aygıttan almaktadır.

[261] Bauman, 2000, s. 81

4. TÜRKİYE'DE KAMUSAL ALAN ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI

4.1. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kısa Tarihi: TRT Televizyonundan "Özel" Neo-Televizyon Yayıncılığına

4.1.1. Moderleşme Projesinin Bir Aracı ve "Vatandaşın Eğitmeni " Olarak Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de ilk düzenli ve programlı radyo yayınları İstanbul Radyosu'nda 1927 yılında başladı. Telsiz haberleşmesinin altyapısı devlet tarafından kurulurken, radyo yayını yapma hakkı ilk yıllarda bir özel şirkete verilmiştir. Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi 1926 yılında aldığı resmi ruhsatname ile yayın yapma imtiyazını elde etti. Özel şirket döneminde radyo yayınları, tamamen bir eğlence aracı olarak değerlendirilmiş ve 1930lardan itibaren de kısmen buna bir tepki olarak, çok etkili bir eğitim ve "terbiye" aracı olarak sunulmuştur.[262] Özel şirket radyo girişiminin sonuç vermemesi ve 1930'ların siyasal ikliminde (1930'ların totaliter ve otoriter siyasal rejimleri olan İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliği'nde radyonun siyasal iktidarlar tarafından propaganda aracı olarak kullanılma eğilimlerinin ortaya çıkması) kimi hükümetlerin radyo yayıncılık politikalarını doğrudan belirlemesi, Türkiye'de de radyonun devletleştirilmesi sonucuna neden oldu. CHP'nin 1931 yılındaki Kurultay'ında "Altı Ok" ta ifadesini bulan "resmi ideoloji", halkevleri ve özellikle o yılların güçlü bir iletişim aygıtı olan radyo aracılığıyla, resmi ideolojiyi benimsetmek ve halka yaymak göreviyle yükümlendirilmiştir. 1930'ların önemli bir politik siması olan Recep Peker' in ifadesiyle halkevlerinin radyolarla donatılmasının amacı , "*ulusu katılaştırmak, sınıfsız, katı bir kitle haline getirmektir*" . 1930'larla birlikte iletişim araçları, "*milletin kültür ve politika terbiyesi için en değe*rli *vasıtalar* " haline gelmiştir. Haberleşme araçlarının öneminin artmasıyla radyodan resmi ideolojiyi "tamim etmek, köylere kadar prensipleri yaymak' görevi beklenmeye başlanmıştır.[263] Radyonun etkin bir "telkin ve propaganda" aracı olarak öneminin artması, bir kitle haberleşme aracından çok , genel idari ve bürokratik

[262] Kocabaşoğlu Uygur, "Radyo" , Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 10, İletişim yayınları, İstanbul, tarih belirtilmemiş, s. 2732-2735

[263] Kocabaşoğlu Uygur, Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, AÜ SBF yayınları, Ankara, 1980, s.113-117

mekanizmanın bir parçası olarak görülmesi, 1940'larda siyasal iktidarlarca "*Devletin Ağzı, Milletin Kulağı*" olarak değerlendirilmesine neden olacaktır.[264] Demokrat Parti iktidarının başladığı 1950'li yıllardan itibaren de Türkiye'nin modernleşme tarihinde yeni bir evre olan kapitalist dünyaya entegrasyonunda radyo, Batılı yaşam tarzını özendirecek nitelikte yayınlar yapacaktır. Kocabaşoğlu, TRT'nin kurulmasına (1964) kadarki tarihsel dönem içerisinde, 1930'larda radyodan naklen yayınlanan İnkılap Dersleri, 1940'larda İktisat Saati konuşmaları, 1950'lerde Haftanın Siyasi İcmali ,Çalışanların Saati gibi programların önde gelen amacı ve işlevinin sınıf bilincinin oluşmasını ve geniş kitlelere yayılmasını önlemek olduğunu belirtir. [265] Türkiye'de "s*ınıfsız, imtiyazsız ve kaynaşmış"* olarak kodlanan bir "Türk ulusuna" yeni bir kültür ve medeniyet anlayışının benimsetilmesine dayalı bir yayıncılık anlayışı medya ve iletişim ortamını belirlemiştir.

27 Mayıs 1960 Askeri Hareketi, bir ölçüde 1950-60 yılları arasındaki Demokrat Parti iktidarında gelişmeye başlamış kapitalist üretim ilişkilerinin bürokratik rasyonalite anlayışına uygun bir yön verme amacı vardı. Kapitalizmin gelişmesi sonucu, Türkiye'de yaşanan hızlı ekonomik-toplumsal-siyasal değişim, devlet bürokrasisindeki ve toplumsal yapıdaki çelişkileri açığa çıkartmıştı. 27 Mayıs hareketi ve 1961 Anayasası, kapitalizmin hem toplumsal–sınıfsal yapıda ortaya çıkarttığı hem de devletin temel kuruluşunda ortaya çıkarttığı çelişkileri yumuşatma amacıyla yapılmıştı. 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ve tartışma ortamı, mevcut siyasal sistemin Türkiye'de ilk kez yurttaşları kapsayacak biçimde eleştirilmeye başlanması, ilginçtir ki radyoda ve 1964 TRT yasasının arkasından radyo ve televizyonda izdüşümünü bulamamıştı. 1964 yılında yürürlüğe giren TRT yasası, kurum çalışanlarının yönetim kuruluna seçilmelerine olanak sağlıyor, yönetim kurulu üyelerinin görev yaptıkları kurumlar tarafından demokratik olarak seçilmeleri ve kurulda hükümetin seçtiği üye sayısı karşısında çoğunlukta olmaları özgür ve özerk radyo ve televizyon yayıncılığı için umutlu bir başlangıçtı.[266] Buna rağmen "a*nti-komünist yayınlar yapmak*" radyonun hala ana çalışma prensipleri arasında yer alıyor ; yayın hayatına yeni başlayan televizyon da geniş kitlelerin yaşam ve çalışma koşullarına dair programları içermiyordu. Kalkınma, gelişme, batılılaşma ya da "muasır medeniyet seviyesine ulaşma" gibi kavramlar, 1960'lardan itibaren daha yoğun olarak tartışılmaya başlanmış, Türkiye'nin

[264] Kocabaşoğlu, tarih belirtilmemiş, s. 2734
[265] Kocabaşoğlu, 1980, s.112-117
[266] *" Yönetim kurulunu oluşturan dokuz üyeden ikisi bakanlar kurulu tarafından atanır, beş üye; üniversiteden, konservatuar, tiyatro ve opera sanatçıları arasından , ikisi de yönetim kurulu tarafından kurum personeli arasından seçilir."* 357 s. Radyo Televizyon Kanunu m.

ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesinde radyo ve televizyondan yararlanma düşüncesi öne çıkmıştı. 1961 Anyasasının 121. maddesinde TRT'nin kuruluş görevleri içinde "radyo ve televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardım eder" ifadesi televizyon yayınlarının başlangıcında eğitimin ağırlığını göstermektedir.

1960'lar "Modernleşme Kuramları"nın "ulusal kalkınma" da önemli rollerinin olduğunu öğütlediği yıllardı. Ülkenin temel sorununun "kalkınma" olduğunun keşfedildiği Türkiye'de 1961 ve 1964'te yürürlüğe giren 359 sayılı TRT yasası modernleşme kuramlarının öngördüğü tüm görevleri TRT'ye vermiştir. Bu adım uluslarası esin kaynaklarının da yardımıyla ideolojik destek araçlarına olan gereksinimin ayırdına varıldığını göstermektedir.

359 sayılı TRT Kuruluş Kanununun ilgili hükümlerini bu çerçevede değerlendirebiliriz:

a .Kurum , haber hizmeti görecektir.

b . Kurum , eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı yayınlar yapacaktır

c. Kurum, programları ile Anayasanın temel görüşlerini ve ilkelerini benimsetecektir.

d. Kurum, yayınları ile Cumhuriyetin niteliklerini benimsetecektir,

e. Kurum, Türk toplumunu çağdaş uygarlık seviyesine eriştirici Atatürk devrimlerini yerleştirecek ve geliştirecektir.

f. Kurum, fikir, sanat, milli eğitim ve toplum kalkınması konularında programlar hazırlayacak, yayınlar yapacaktır.[267]

TRT'nin Görev Yönetmeliğindeki hükümlerde de *"Atatürk ilkelerine ve çağdaş Batı uygarlığı anlayışına uygun eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarıda tanıtıcı yeterli yayınlar yapmak"* ve *"toplumu çeşitli yönlerden manen çağdaş uygarlık seviyesine ulaştırmayı hedef alacak olan yayınları hazırlamak*" gibi toplumsal gelişmeyle ilgili görevler öne çıkmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatının 1966 yılındaki bir raporunda şu görüşler ileri sürülmüştür :

[267] 359 sayılı TRT Kuruluş Kanunu

" Halkın kalkınma hareketine katılması ve beklenen fedakarlığı göstermesi, kalkınma fikrinin yerleştirilmesine bağlıdır. Halk ise, varlığında saklı olan psikolojik bir yönelişle, ancak gördüğüne inanmak ve inandığı şey için çalışmak eğilimi göstermektedir. Halkın bu özelliği televizyon aracılığı ile yararlı bir nitelik haline getirilmelidir." [268]

Türkiye'deki klasik algılandığı biçimiyle "Batılılaşma" ve "muasır medeniyet düzeyine ulaşma" anlayışına uygun bir TRT yayıncılığı politikasının hedeflendiği görülmektedir. 1968 yılında televizyon ilk yayına başladığında bu araca ilişkin planlar kalkınmacı ve modernleşmeci fikirlerle şekillenmiş, alışılagelmiş "Batılılaşma" terimine uygun olarak kendisine eğitim, öğretim, kültür ve aydınlatma işlevleri yüklenmişti. Televizyon, görselliğinin yaratacağı etki nedeniyle ulusun eğitim ve öğretim seviyesinin yükselmesinde, modernleştirici bir ajan olarak görev yapacaktı. Cumhuriyet seçkinlerinin tıpkı Halkevleri, Köy enstitüleri ve Türk ocakları kurumlarına yüklenen işlevler gibi TRT'ye de ulusal kavram ve hissiyat çerçevesinde "kalkınma" ve "gelişme" işlevleri yüklendi. [269] Televizyon , ulusun kimlik inşası gibi bir ideolojik işlev açısından etkili bir görsel aygıttı. Devlet eksenli gerçekleşen " yukarıdan aşağıya modernleşme", özne modernleştirici seçkinlerin, kendi modernlik anlayışına uygun olarak ilke, inanç ve davranışları seçilmiş olan nesneye kabul ettirmesi olarak yayıncılık politikaları TRT'nin işleyişine hakim oldu. Erol Mutlu'ya göre TRT'nin yayın politikaları genellikle mesafeli, pedagojik, pederşahi ve yüksek kültür yanlısıydı. Türkiye'nin mevcut siyasal ve örgüt kültürü TRT' nin işleyişine dayatıldı ve TRT bu yüzden dayandığı ilkeler çerçevesinde bir örgüt kültürü oluşturamadı.[270] TRT'nin kendi örgüt kültürü oluşturamaması kamusal tartışmaları ve etkinlikleri kendi bünyesinde barındıramamasına neden olmuştu. M.Tali Öngören de TRT'nin "kendi örgüt kültürünü" oluşturamamasına dikkat çeker:

" Tüm başarılı ve olumlu adımlara karşın TRT yönetimi, çağdaş yayıncılık ilkelerini, anlayışını ve uygulamasını sergileyememiştir. Bunun nedenleri (...) TRT'nin ilk döneminde yetki ve sorumlulukların 359 sayılı TRT yasasında ve "Kuruluş ve Görev Yönetmeliği"nde açıkça belirtilmemiş olması; ilk TRT genel müdürünün yasanın kendisine verdiği personel atama yetkisini iyi kullanamaması; (...) TRT' nin

[268] DTP, 1966 Raporu,
[269] Mutlu Erol, 1999, s.25-26
[270] Mutlu Erol, 1999, s.25-26

hizmet içi birimlerinin kuruluşu ve işleyişi ile ilgili olarak hazırlanan yönetmeliklerin yetersizliğinde ve hizmetin yürütülmesini engellemesi, TRT'nin program birimleri ile teknik birimleri arasındaki işbirliğinin sağlanamaması; TRT personelinin yayıncılık konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması ve yeterli hizmet içi eğitimden geçirilememesinde, TRT'nin geleneksel tutumla (hiyerarşik düzene aşırı bağlılık, hizmetlerle ilgili en küçük kararların bile kurumun üst kademesinde toplanması, yayın için yapılan çalışmalarda her işlem için üst yönetim örgütünün izninin aranması vb.) yönetilmesidir ."[271]

TRT'in tüm bu yetersizlikleri ve esneklikten yoksun "katı merkeziyetçi" yönetim anlayışı yanında 1965 yılından itibaren giderek artan biçimde siyasi iktidarların eleştirileri müdahaleye varan eylemleri TRT'nin yayıncılık anlayışında , kamusal alanın oluşturucu öğelerinin (yurttaşların eleştirel söylem ve demokratik katılımının) dışarıda bırakılmasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

"Vatandaşın eğitilmesi" olgusu, bir kitle iletişim aracı olarak TRT'nin en önemli toplumsal işlevi olarak görülüyordu. TRT' den "bireyi çağdaş toplum düzeyine getirecek" , " topluma uyumunu sağlayacak bilgi, beceri ve yetenekle donatacak" radyo ve televizyon yayınları ile genel eğitim olgusuna yayın yolu ile yardımcı olması isteniyordu. Toplumdaki "eğitim politikası" radyo ve televizyonla yapılan eğitimin türlerini belirleyecektir. Bu yüzden ulusal eğitim politikası ile radyo ve televizyonda yer alacak eğitsel içerikli, eğitim işlevini görecek programların yer alması arasında doğrudan bir ilişki kuruluyordu .[272] Kalkınma planlarında da TRT'nin eğitsel görevleri açıkça belirtilmişti. Beş yıllık kalkınma planlarından İlk ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemlerinde radyoya, Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planlarında ise televizyona eğitim konusunda görevler yüklenmekteydi. Kalkınma Planlarında TRT , *" eğitim ve ulusal bütünlüğün sağlanması konusunda etkili bir araç*" olarak görülüyordu. Kalkınma Planı Raporlarında da erişilmek istenen genel hedefler arasında şu maddeler dikkat çekiciydi: " *Devlet ile halk ilişkilerini en iyi şekilde sağlamak" ; " halkta kalkınmaya yatkın davranış değişikliklerini sağlamak*" ve "*halka Batıyı tanıtmak , Batılılaşma çabasının anlamını açıklamak*" . Aynı görüşler Devlet Planlama Teşkilatının 1963 yılındaki Eğitim Raporunda savunulmaktaydı: " *köylünün muhafazakarlığın giderilmesi,*

[271] Öngören Mahmut Tali , "Televizyon", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 10, İletişim yayınları, İstanbul, s. 2748-2756

[272] Aziz Aysel , Radyo ve Televizyonla Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırmaları Merkezi yayınları, Ankara, 1982, s. 33-34

sosyal davranışlarının ve ideallerinin değiştirilmesi" gerektiği belertiliyor ; kalkınmanın "*ancak belli bir eğitim düzeyine erişmiş yapıcı ve yaratıcı insanla mümkün olabileceği*" belirtiliyor; "*uyuşukluğa terkedilmiş toplumun refahlı ve mutlu yaşama yönünde harekete geçirme zorunluluğu*" olduğu öne sürülüyordu.

Planlı dönemlerde TRT kurumuna verilen eğitimle ilgili etkin görevler, TRT'nin yıllık program planlamalarında ayrıntılı olarak yer almıştır. 1973 yılından sonra eğitsel yayınların hedefi TRT genel program planında şöyle yer almaktaydı: " *...Atatürk inkılabının sonucu olan uygar Türk ulusunun gelişmesinde ve ilerlemesinde gerekli ihtiyacın sağlanmasına yardımcı olmaktır*" . Yaygın eğitimin amacı ise yine aynı planda *"... Kişinin aile, toplum ve devlete karşı görevleri ile haklarının bilincine erişmiş iyi insan ve yurttaş olarak mutlu bir hayat sağlamaya yardımcı olmaktır "* biçiminde tanımlanıyordu.[273]

Tablo 2 : TRT Televizyonunda Yer Alan Eğitsel Ve Kültürel Yayınların Genel Yayın Planı İçerisindeki Yıllara Göre Durumu

Programın Adı	**1968 %**	**1972 %**	**1976 %**	**1982 %**
Haber yayını	14	16	12,4	4,5
Müzik Yayını	15	9	9,4	2,5
Eğlence Yayını	6,5	4,5	9,4	3
Genel Eğitim yayını	7,6	6,9	1,7	1
Genel Kültür Yayını	30	16	8	6
Aktüalite-Magazin yayın	12,5	4,5	15,3	10
Sinema-Tiyatro Yayını	3,5	20,5	29,1	31
Spor Yayını	4,5	11	8	6
Reklam Yayını	--	4	4,1	0,8
Çocuk, kadın, köy yayınları	5,4	7.6	2,6	15,2

Kaynak: Aziz ,1982, s.101

[273] Aziz, 1982, s.98-104

Tablo 5 ‘de yer alan eğitsel ve kültürel yayınların diğer yayınlarla oranları açısından karşılaştırılması açısından aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yaptığımızda “muasır medeniyet” düzeyine ulaşmak için gerekli resmi kültür politikasının televizyon programcılık yaklaşımlarında daha net görebiliriz.

Tablo 3 TRT Televizyonunda Eğitsel Ve Kültürel Yayınların Toplam Oranı İle Diğer Yayınların Oranlarının Yıllara Göre Karşılaştırılması

Programın Adı	**1968 %**	**1972 %**	**1976 %**	**1982 %**
Eğitsel ve Kültürel yayınlar (müzik yayını, genel eğitim yayını, genel kültür yayını, sinema-tiyatro yayını,çocuk, kadın ve köy prog.)	**61,5**	**60**	**50,8**	**55,7**
Haber ve Spor yayını	**18,5**	**27**	**20,4**	**10,5**
Eğlence, Altüalite ve magazin yayını	**19**	**9**	**24,7**	**13**
Reklam Yayını	**--**	**4**	**4,1**	**0,8**

Kaynak: Aziz,1982:101’den tablolaştırıldı

Çizelgede açıkca görüleceği üzere TRT televizyon yayın oranlarında eğitsel ve kültürel yayınlar 1980’li yıllarda azalmasına rağmen genel yayın içerisindeki oranları oldukça yüksektir. Programlarının yarısı (hatta televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde yarısından fazlası) eğitsel ve kültürel nitelikte programlardan ouşmaktadır. Bir önceki çizelgede yer alan sineme-tiyatro yayınını da eğitsel ve kültürel yayınlar tipolojisi içinde değerlendirmeyi uygun gördük. Çünkü her ne kadar televizyonda sinema yayını daha çok eğlence ve hoşça vakit geçirme tipolojisi içinde yer alsa da televizyon tiyatrosu programlarının eğitsel ve kültürel amaçlı gösterildiklerini belirtmemiz gerekir. TRT programcılık içerik ve yaklaşımları üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar, Türkiye’de okuma yazma oranının düşüklüğü, “gelir düzeyi farklılıklarının başka kültürel faaliyetlere geniş olanaklar tanımaması” gibi nedenlerle televizyonun bir eğitim ve kültür aracı olarak konumunu koruması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu nedenle toplumun eğitim ve kültür

eçığını kapatmak üzere etkin bir işleve sahip olması gereken televizyonun yetişkin eğitiminde etkin bir işleve sahip olması gerektiği savunulmuştur.[274]

Türkiye'de eğitim sorununu çözmede kitle iletişim araçlarına üstün bir özellik atfedilmekte ve iletişim araçları okulun yerine geçmektedir. Eğitim sorununun çözümlenebilmesi için eğitime fonksiyon kazandırabilecek gelişkin bir ekonomik ve toplumsal yapı kurulması gerekmektedir. Toplumsal örgütlenme sorunu çözülmediği sürece TRT eğitim programlarıyla bunu çözümleyemez. Asıl önemli olan halkın yaşam biçiminin , bu yaşam biçiminden kaynaklanan "tutuculuğunun" toplumsal, ekonomik ve siyasal nedenlerini öğrenmesidir.[275] TRT yayınları aracılığıyla Türk halkının psikolojisini değiştirmeye odaklanan resmi yayın politikaları bu kişilik yapısına neden olan sosyo-ekonomik ve politik koşulları olduğu gibi bırakıyordu. Bunun sonucu bir ölçüde TRT'nin kendisini *"paternalist*" bir noktaya yerleştirmesinden kaynaklanmaktaydı. Bir yayın kurumu olarak TRT'nin kendisini *paternalist* yani "*toplumun dışında, üstünde bir yerlerde, toplumun eğitmeni konumuna yerleştirmesi*" [276] kamuyu , yurttaşları dışarıda bırakan tepeden alınan kararlarla yayıncılık politikalarının oluşturulmasına neden olmuştu. Türkiye'deki "kamu hizmeti yayıncılığının ", kamusal alanın ilkeleri olan müzakere, rasyonel tartışma ve uzlaşmaya dayalı bir biçimde düzenlendiğini bu açıdan söylemek zordur.

TRT yayıncılık politikalarında belirgin olarak ifade edilen "halkın eğitilmesi" olgusu ile kamusallığın dışlanması arasında bir ilişki kurulabilir. Zygmunt Bauman , Fransız Aydınlanmacılarının *"ulusal eğitim projesini*" , "*herkesin gözetim altında bulunduğu ve hiçbir ayrıntının kuralların dışına çıkmadığı bir okul*" olarak tanımlamalarına dikkat çeker. Eğitim fikri, Bauman'a göre devletin yurttaşlarını biçimlendirme, davranışlarına yön verme, gündelik yaşamı ve toplumu akla göre tasarlama amacını içerisinde taşır. Nihayetinde "*eğitimin amacı, itaati öğretmektir. Uyum gösterme içgüdüsü ve isteği, emirleri yerine getirme, üstlerin tanımladığı biçimiyle toplumsal çıkar neyin yapılmasını gerektiriyorsa onu yapma, tasarlanmış, bütünüyle rasyonelleştirilmiş bir toplumun yurttaşlarının en çok gereksindiği becerilerdi".*[277] Türkiye'de " sürekli eğitim kaynağı olarak görülen " televizyona, "toplumun yaşama koşullarını çarçabuk" değiştirecek üstün bir mucizevi araç anlamı atfedilmemelidir. Oskay'ın da işaret ettiği gibi

[274] Bkz. Aziz, 1982, s.33-34 ve Cankaya, 1986, s. 109-110
[275] Oskay Ünsal, Tolumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, AÜSBF yayınları, Ankara, 1971, s.45
[276] Mutlu ,1999, s.24
[277] Bauman Zygmunt, Yasa Koyucular ile Yorumcular, Çev. Kemal Atakay, Metis yayınları, 1996, İstanbul, s.91

toplumun ekonomik, toplumsal, siyasal yapısını değiştirebilecek toplumsal kesimlerin bilinçlenmesini sağlamaktır.[278]

TRT'ye radyo yayıncılığından gelen (özellikle televizyonda görev alan ve çalışan elemanların büyük çoğunluğu Ankara Radyosu'ndan gelmekteydi) "devletçi örgüt kültürü" ile özerklik anlayışı arasında çelişkiler yaşanmasına neden olmuştu. Bu yüzden TRT yönetimde, yayında ve mali anlamda özerk olduğu tek dönemde bile (1964-1971) sıkça mevcut siyasi iktidarların müdahalelerine maruz kaldı. Özellikle 1964 tarihli 359 sayılı TRT yasası'nın 17. maddesi, siyasi iktidarlara TRT yayınlarına müdahale, yayın durdurma ve yayından kaldırma gibi geniş yetkiler veriyordu:

> *"*Madde 17. *Başbakan veya görevlendireceği bir Bakan, milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde , bir haber veya yayını men etmeye yetkilidir. Men kararının yazılı olması veya acele hallerde sözlü ise, derhal yazıyla tekrarlanması şarttır."*

Bu maddeye dayanarak 12 Mart 1971 askeri müdahalesine kadar Adalet Partisi hükümeti, TRT'nin televizyon yayınlarına mdahale etmiş , yükselen öğrenci hareketleri ve hükümet karşıtı siyasal eylemler ve gösterilerin haber yapılmasını ve yayınlanmasını engellemiştir. TRT'nin özerk olduğu tarihsel dönem olan 1964-1971 (ki televizyon yayınları açısından bu 1968-1971 tarihleri arasında 2-3 yıl gibi kısa bir süredir) yılları arasındaki siyasi iktidarın müdahalelerinden kısaca söz açmak gerekmektedir:

- 22 Şubat 1969 tarihinde Başbakan Süleyman Demirel TRT'ye gönderdiği yazıda İstanbul'da 16 Şubat 1969 tarihinde meydana gelen ve " Kanlı Pazar" diye adlandırılan olaylara ait filmin 359 sayılı TRT yasasının 17. maddesine dayanarak televizyonda yayınlanmasını yasaklamıştı. Bu TRT televizyonuna konulan ilk yayın yasağıydı.
- 17 Temmuz 1969 tarihinde TRT Ankara Televizyonu'nda yayınlanan 1930 Menemen Olayı ile ilgili "Niçin, Niçin" isimli programdan dolayı Ankara Savcılığı " Hükümetin manevi şahsiyetinin tahkir edilip edilmediğini incelemek " üzere soruşturma açtı.

[278] Oskay , 1971, s.43-45

- 15 Aralık-16 Aralık 1969 tarihinde öğretmenlerin başlattığı boykot haberi ile ilgili ikinci yayın yasağı konuldu.
- 10 Kasım 1969 tarihinde "Türkiye'nin Kalbi Ankara" isimli Sovyet yapımı bir film , TRT Genel Müdür'ün emri ile yayın sırasında yarıda kesildi. Genel Müdür, program dairesi başkanı Mahmut Tali Öngören'in yetkilerini aldı, kendisi hakkında idari soruşturma başlattı ve Ankara savcılığına suç duyurusunda bulundu. Ankara Savcılığı suç ihbarı üzerine M.T. Öngören hakkında hazırlık soruşturması açtı.
- 23 Mayıs 1970 tarihinde TRT Ankara Televizyonu'nda " Bir Özel Program" yayınlandı. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğrenci Yurdunun aranması ile ilgili bu programdan dolayı programı gerçekleştirenlere Ankara 7. Asliye Ceza Mahkemesi tarafından 6 ay hapis ve 3 ay memuriyetten men cezası verildi. Bu Türk radyo ve televizyon yayın tarihinde verilen ilk mahkumiyet kararıydı.[279]

Yukarıdaki örneklerden çıkarılabilecek sonuç, 1961 Anayasasının iktidarı sınırlandırmak amacıyla yurttaşların hak ve özgürlüklerini ayrıntılı olarak düzenlemesi ve TRT'ye özerk bir statü tanımasına rağmen, siyasi iktidarın müdahaleci pratiklerinin TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığının gerçekleşmesinde engeller oluşturduğudur. TRT'nin özerklik döneminde M. Tali Öngören, Varlık Özmenek, Emil Galip Sandalcı gibi nitelikli yayıncı ve yapımcıların belirleyiciliği altında olduğu bir TV yönetimine sahip olması, TRT' de görevlendirilecek olan yapımcı ve yönetmenlerin yurtdışında BBC uzmanlarınca açılan kurslarda gerekli eğitimden geçtikten sonra TRT'ye titizlikle seçilerek eleman olarak atanmaları ve M. Tali Öngören'in kısa bir süre başkanlığı yaptığı TRT TV Program Dairesi Başkanlığının yaptığı nitelikli program seçimleri TRT'nin artıları olarak düşünülebilir. Bu çalışanların da da katkılarıyla bu dönem boyunca (1968-71) ülkenin toplumsal gerçeklerini konu alan programlar yapma çabası vardı. Programların büyük çoğunluğunu bilgilendirici ve eğitici programlar oluşturuyordu. Toplumsal konuları işleyen bu programlar bu dönem boyunca dönemin AP hükümetinin tepkilerini çekti ve muhafazakâr basında sert eleştirileri uğradı. TRT televizyonculuğuna yönelik suçlamalar arasında kurulu düzeni yıkmaya çalışmak

[279] Öngören M.Tali, , Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler, AİTİA Gaz.Halkla İliş.Yük. Ok. İletişim Sayı:4, 1982, s. 290-296

ve solculuk yapmak yer alıyordu.[280] Siyasi iktidarın bu baskılarına karşı bir ölçüde kurum açısından bir "kalkan" olarak işlev gören özerklik statüsü, ülkenin siyasi iklimi 12 Mart 1971'de değişmesinin ardından idari bir işlem sonucu ortadan kaldırılacaktır.

4.1.2. Özerkliğin Ortadan Kaldırılmasının Bedeli:Siyasi İktidarın İdeolojik ve Siyasi Bir Kurum Olarak TRT

Kamu hizmeti veren televizyon yayınlarına siyasi müdahalenin fiili ve kanuni olarak meşrulaştırıldığı bir siyasal kültürün fiili olarak hayata geçemeyen "özerklik" kavramına müdahalesi gecikmedi. *"Gerektiğinde demokrasilerin üzerine şal örtülebilir*" söylemiyle bilinen Nihat Erim, 12 Mart muhtıracıları tarafından yeni hükümeti kurmakla "görevlendirilecek" ve yaptığı bir açıklamada *"12 Mart öncesi TRT'nin bazı programlarını izlerken, tüylerinin diken diken olduğunu"* belirterek TRT'nin özerliğinin neden kaldırılması gerektiğini haklılaştırmaya çalışacaktı. 12 Mart 1971 askeri Muhtıra'sından sonra en başta TRT olmak üzere tüm kamu kuruşlarının yapıları değiştirildi. TRT'nin genel müdürü, yönetim kurulu üyeleri , birçok yöneticisi ve yapım sorumluları değiştirildi. 1961 Anayasası'nın bir çok maddesi değiştirildi ve TRT'nin özerkliği ortadan kaldırıldı. 1972 yılında çıkarılan 1568 sayılı yasa ile birlikte TRT'nin önceki yasada "*özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü"* olarak düzenlenmiş kuruluş maddesi aşağıdaki gibi değiştirildi:

> *"TürkiyeRadyo televizyon kurumu adıyla tarafsız bir kamu tüzel kişisi kurulmuştur. Kurumun kısa adı TRT'dir. Kurumun merkezi Ankara'dadır"*

1961 Anayasasının radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 121. maddesi de değiştirilerek TRT'nin yalnızca "tarafsız" olması hükmü getirildi. *"Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmezliği"* ifadesi Anayasa ve kanunlarda yerini aldı. 359 sayılı TRT kanununun bir çok maddesi değiştirilerek *" eğitici, öğretici, eğlendirici, yurdu içeride ve dışarıda tanıtıcı, yeterli , doğru ve tarafsız yayın yapmak*" bölümü çıkarıldı. "*Kültür ve eğitime yardımcılık görevi*" bölümü, "*milli kültür ve eğitime yardımcılık görevinde Türk Milli Eğitimin temel görüş ve ilkelerine uymak*" biçimine dönüştürüldü. Yapılan değişikliklerle

[280] Haluk Şahin, "Televizyon İdeolojisi: Teorik Çerçeve ve Bir Vak'a İncelemesi" , çev. Tarık Günersel, Birikim , Sayı:58/59, 1979/1980, s.41

TRT 'nin artık yayın politikasında "*milli güvenlik, genel ahlak*", "*Türk Devletinin ülkesi ve milleti ile bütünlüğüne bağlılığını güçlendirmek*" gibi amaçları benimsemesi gerekiyordu. Değiştirilen yasada televizyon yayınlarının "tarafsızlığı" sadece haberler için öngörülüyor, diğer programlar çok fazla hesaba katılmıyordu. "Tarafsızlık" sözü aslında kağıt üzerind tarafsız ama siyasi iktidarlardan yana taraflı bir radyo televizyon yayıncılığı anlamına geliyordu. 1568 sayılı yeni TRT yasası, siyasi iktidarlara kendilerine bağlı genel müdürleri atama ve siyasal iktidara bağlı olmayan genel müdürleri de görevden alma olanağı sağlamıştır. Bu yasanın 13. maddesi *ancak hükümete bağımlı* genel müdürlerin görevde kalabileceğini işaret etmektedir:

> *"Genel Müdür, milli güvenliğin ve kamu düzeninin gerekli kıldığı, devlet memuru niteliğini yitirdiği, ağır hizmet kusuru işlediği veya tarafsızlığının ihlal edildiği hallerde, bu hallerin gerekçeli olarak belirtilmesi suretiyle Bakanlar Kurulu kararıyla görevden alınabilir"*[281]

Genel müdürü Bakanlar Kurulu atayacak veya görevinden alacak;yönetim kurulu üyeleri 9 kişiden 11 kişiye çıkarılacak ve hükümet temsilcilerinin yönetim kurulu içindeki sayısı arttırılarak kurulun siyasi otoriteye daha da bağımlı hale getirilmesi sağlanacaktı. TRT personeli, üniversiteler, konservatuvar, opera ve tiyatrolar yönetim kuruluna artık üye seçemeyeceklerdi.Yeni yasada "TRT Seçim Kurulu" adında yeni bir kuruluş oluşturularak bu kuruluş TRT yönetim kurulu üyelerini seçmek ve gerekli durumlarda görevden almak gibi görevlerle yükümlü kılınacaktı.Bu kuruluşun üniversite rektörlerinden oluşan üyelerini cumhurbaşkanı atarken beşinci üyesini de MGK Genel Sekreteri oluşturuyordu.

12 Mart muhtırasının "doğal" bir sonucu olarak TRT'nin ilk genel müdürü olan Adnan Öztrak yerine Tümgeneral Musa Öğün genel müdür olarak atanacaktı. Musa Öğün'ün genel müdürlüğü döneminde "yeniden organizasyon" adı altında televizyon yapımcı ve yönetmenlerin yerleri değiştirilecekti.TRT'nin özerkliğinin kaldırılması , açıkça belirtilmese de TRT'nin siyasal iktidarlara tamamen bağımlı kılınmasının önünü açmıştır. Bu dönemde TRT'nin çeşitli kademelerinde görev alan nitelikli elemanlar ya tutuklanacak ya da televizyondaki aktif görevlerinden alınarak kurum içerisinde pasif yerlere

[281] TRT 1568 s. Yasa,13. madde. 12 Mart sonrası genel seçimle iktidara gelen Ecevit hükümetinde TRT'ye genel müdür olarak atanan İsmail Cem, 1,5 yıl TRT genel müdürü olarak görev yaptıktan sonra ilk Miliyetçi Cephe hükümeti kurulduğunda bu maddeye dayanılarak görevden alınmıştı.

getirilecekti.Musa Öğün kurumun üst düzey yöneticilerini e görevden alarak yerlerine çoğu emekli subay olan kişileri atamıştı. TRT yönetim kurulu üyelerinden bir kısmının da "sakıncalı siyasi fikirler" savundukları gerekçesiyle işlerine son verilmesi TRT tarihinde ilk kez yaşanan bir olaydı. Görevine son verilenlerden birisi olan TV Daire Başkanı Mahmut Tali Öngören 12 Mart dönemi TRT'si için şunları söylüyordu:

> *"12 Mart oldu; bir günde desem belki biraz abartılı olur, ama bir hafta içindeTRT tamamen kabuk değiştirdi. Çünkü kemikleşmiş, yerleşmiş demokratik bir uygulamaya, bir geleneğe henüz ulaşamamıştı. Bu nedenle onu yıkmak veya bozmak, onu ortadan kaldırmak 12 Mart yönetimi için çok kolay oldu. Bu sadece elebaşı gibi görünen kişileri TRT'den atarak –tabii bu yapıldı- veya ayrılmaya zorlayarak elde edilmedi.Ama onun dışında TRT'de çalışan pek çok insan atılmadığı halde korkutuldu."*[282]

Musa Öğün'ün kurumun yayıncılıkla ilgili önemli dairelerinin başına getirmesi emekli subayları getirmesi ve birçok kaliteli yayıncıyı TRT'den tasfiye etmesi, bu kurumda liyakatin değil rejime ideolojik sadakatin önemli olduğunu ortaya koydu.

Özerklik-sonrası TRT açısından şu soru gerçekten önemliydi: Özerkliği kaldırılan TRT'nin Anayasa'da öngörülen "tarafsızlığı" nasıl sağlanacaktı? Soysal'ın teşbihindeki gibi özerklikle desteklenmeyen tarafsızlık "kanatları koparılan bir kuşa" benzemektedir. Çünkü özerklik anlayışı ile desteklenmeyen bir kurumun gerçek anlamda "yansız" olabilmesi mümkün değildir. Özerklik, tarafsızlığı ya da bağımsızlığı hem içeren hem de aşın bir yönetim biçimi olarak kamu kuruluşlarının kamusal yarar ilkeleri çerçevesinde kendi davranış kurallarını kendileri koymaları, kendi kendilerini yönetmeleri ve kamu bütçesinin sağladığı destekle doğruyu araştırmaları ve bunu yaymaları anlamına gelir. 1971 Anayasa değişikliğinin Türk Anayasa sistemine "donukluk" , "kalıplaşma" ve "katılık" getirdiğini savunan Soysal, TRT'nin özerkliğinin kaldırılmasına gerekçe olarak gösterilen TRT'nin "devletin temel niteliklerine aykırı düşüncelerin oluştuğu bir yer haline geldiği" suçlamasının doğru olmadığı belirtir. 1961 Anayasası ile özerkliği tanınan bir kurum olan TRT' yi etkileme ve yönlendirme olanakları elerinden alınmış siyasi iktidarlar ve toplumun güçlü kesimlerinin,kendilerine karşı belli bir bağımsızlığı oluşmuş bu kuruluşla ilgili kendilerine

[282] Aktaran Serim Ömer , Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, Epsilon yayınları, 2007, s.65

uygun gelmeyen fikirleri , "devletin temel ilke ve nitelikleriyle çatışır" olarak algılama eğilimleri vardır.[283] Bu eğilimlerin bir sonucu olarak 12 Mart 1971 Muhtırası ile 1961 Anayasasının Temel Haklar ve Özgürlükler alanında yapılan değişikliklerle "özgürlükler sistematiği" tahrip edilmiş ve özerkliği kaldırılan TRT ve Üniversitelerin siyasal iktidarlara bağımlı kılınmasının önü açılmıştır.

Özerkliği kaldırılan TRT'de yansızlığı ya da tarafsızlığı sağlamanın yolu olarak haberlerde parlamentoda bulunan tüm partilere elde ettikleri sandalye sayısının büyüklükleri oranda zaman ayrılması öngörüldü. Her parti, TRT haberlerinde kendilerine ayrılmış zaman diliminde -gözde konumunda olan parti temsilcilerinin arz-ı endam etmesi sonucu- olur olmadık demeçler vermeye başlamıştı. Türkiye'de siyaset, giderek içi dolu, anlamlı siyasal iddia ve sözlerden ziyade,ekrana arz-ı endam etme sanatı halini aldı.[284] TRT haberciliği, haber bültenlerinde haberin içeriğine ya da değerine göre değil haberle ilgili şahsiyetin devlet protokolündeki statüsüne göre yapılmaya başlanmıştı. Bu noktada TRT'nin "tarafsız bir foruma" dönüştürmek için yapılan kural ve düzenlemeler, TRT'nin siyasi iktidarların veya hükümetlerin politika ve uygulamalarını eleştirme imkanını elinden almıştır. Hükümetler bir kamu hizmeti yayın kurumu olarak kurular TRT'nin bağımsızlığını zayıflatmış ve televizyonda gerçekleşen ya da gerçekleşmesi mümkün kamusal tartışmaları oldukça sınırlandırmıştır. Özerkliğin kaldırılması ile TRT , siyasi iktidara mesafeli konumunu ve geleneksel olarak liberal düşüncede medyanın demokratik rolü olarak kabul edilen devleti gözleyen kamu gözcüsü sıfatını kaybetmiş; tam tersine devletin bir sözcüsü olma yoluna girmiştir. TRT'nin tarafsızlık terimini ilkesel bir düzeye hayata geçirebildiği söylenemez. Partilerin temsilcilerinin basın toplantılarında, TRT kameraları gelmeden toplantıya başlamamaları, toplantılarda çeşitli aksesuarlarla siyaseti gösteriye dönüştürmeleri, müzakere üzerine kurulu kamusallığın dışlanması kadar "tarafsızlık" olgusunun da çarpıtılmasına neden olmuştu.TRT'nin "tarafsızlığı" , *sadece siyasal partiler karşısındaki konumuna* indirgenmişti.[285]

Özerklik sonrası TRT, 12 Eylül 1980 Askeri Darbesine kadar , Mutlu'nun nitelendirmesi ile *"Genel Müdür Savaşları*"nın yaşandığı bir kurum olmuştu. Bunun nedeni çok belirgin olarak 12 Mart rejiminin siyasi bir tasavvuru sonucu TRT Genel Müdürü'nün

[283]Soysal Mümtaz , 100 Soruda Anayasanın Anlamı, Gerçek yayınevi, Üçüncü baskı, 1976, İstanbul, s. 85-100
[284] Mutlu, 1999, s.21
[285] Mutlu , 1999, s.21

yetkilerinin oldukça arttırılması ve Genel Müdürün seçimini de siyasi iktidara vermesiydi. TRT'nin Adnan Öztrak'tan sonraki genel müdürleri , iktidardaki partilerin görüşlerinin temsilcisi olmuşlardı. 1972-1980 arasındaki Türkiye'deki siyaset ortamının yozlaşması, siyasi partilerin birbirlerine karşı söylemlerini gayrisiyasal bir tarzda hakaretamiz bir düzeye indirgemeleri, sık hükümet değişiklikleri TRT'nin siyasal partilerce atanmış genel müdürlerinin de sık değişmesine neden olmuştu. Siyasal iktidarlar iktidara geldiklerinde ilk olarak TRT kurumu üzerinde Anayasanın ve kanunların kendilerine tanıdığı "siyasi tasarruf" haklarını kullanıyorlardı. Siyasi fikirleriyle uyuşmayan eski Genel Müdürün görevden alınması, yenisinin atanması ve Yönetim Kurulu üzerinde siyasi hakimiyet kurulması, her hükümet değişikliğinden sonra gelenselleştirilmiş bir siyasi icraat haline gelmişti. Türkiye'de yaşanan siyasi istikrarsızlık, TRT'nin yayın politikaları ve yönetsel olarak da sorunlu dönemler yaşamasına neden olmuştu. 1974 yılında CHP-MSP Koalisyon Hükümeti tarafından TRT 'ye atanan İsmail Cem, 15 aydır görevde iken 1975 yılında erken seçime giden Koalisyon Hükümetinin azınlığa düşmesi sonucu iktidara gelen Milliyetçi Cephe hükümetinin ilk icraatı -muhalefetteyken sıkça verdikleri gensoru ve meclis araştırması ile görevden almak istedikleri fakat başaramadıkları- İsmail Cem'i görevden almak oldu. İsmail Cem dönemi, TRT yayıncılığında belli bir canlanma dönemi olarak görülebilir. Bu dönemde TRT , hem yayın süresi hem de yayın alanı bakımından genişledi. 1974'te televizyon yayını haftada 20 saatten 55 saate, 5 günden 7 güne çıktı.Yabancı kaynaklı programların sayısında büyük artışa rağmen ulusun kültürel ve sanatsan kaynaklarını , nitelikli toplumsal belgeselleri televizyona getirmek yolunda yoğun bir çaba vardı.[286] Her ne kadar bu dönem TRT açısından bir canlılık dönemi olarak nitelenebilirse de İsmail Cem, 12 Mart Darbesinin TRT üzerindeki ağır tahribatı gidermek konusunda hiçbir şey yapmadığı yönünde eleştiriler almıştır. Cem, 12 Mart döneminde TRT'den uzaklaştırılmış ve görevlerine son verilmiş TRT yöneticilerinin başvurularını dikkate almamış; basına verdiği ilk demeçlerinden birinde "*TRT'nin özerk olup olmamasının pek önemi bulunmadığını, kurumun tarafsızlığı gözeterek sanki özerklik statüsüne sahipmiş gibi çalışmasının mümkün olabileceğini"* ifadesini kullanarak özerk TRT savunucularını şaşırtmıştı.[287]

1975'te kurulan Milliyetçi Cephe hükümetin ilk icraatlarından biri , bu kısa İsmail Cem dönemini sona erdirmek oldu. İsmail Cem de dahil olmak üzere onu izleyen Genel Müdürler (Nevzat Yalçıntaş, Şaban Karataş gibi) mevcut siyasi-kültürel ortam nedeniyle

[286] Şahin, 1979/1980, s.41
[287] Serim, 2007,s.73

iktidardaki parti ya da partilerin görüşlerinin temsilciliğini yaptılar. Bunun sonucunda Genel Müdürlere bağlı olarak TRT televizyonunun yayın politikalarında ilkeli bir kamu hizmeti yayıncılığı yapılamadı. Kurumun yayın politikası siyasal iktidarların politik söylemleriyle şekillenmeye başladı. 1975 yılında başlayan Milliyetçi Cephe hükümetleriyle birlikte Genel müdürlerin siyasi iktidara daha da bağımlı olması, yayın politikaları ülkenin tümüne yayılmaya başlayan ve etkisi giderek artan televizyon haberlerine ve haber programlarına olumsuz olarak yansıdı. Haberlerde kendisini daha açık bir biçimde gösteren "politizasyon", muhalefet partilerinin eleştirilerinin şiddetini arttırmasına neden oldu.

TRT'nin 1972 yılından itibaren ilk kez televizyonda reklam gösterilmeye başlanması bir çok tartışmanın yapılmasına neden oldu. Tartışmaların temel eksenini "giderleri vergilerle ve kullanma izni gelirleriyle (ruhsat) karşılanması ve ödeneğin devletçe verilmesi gereken bir kamu hizmeti kuruluşunun reklam alması doğru mu?" sorusu oluşturuyordu. TRT'nin birtakım ekonomik zorunluluklardan dolayı reklam gelirlerine ihtiyaç duyması , devletin bir takım zorlamaları sonucu kurumun bu yolla gelir sağlamaya mecbur kaldığını gösteriyordu [288]. Yayının sürdürebilmesi ve yayın için gerekli teknik araç ve gereçlerin sağlanabilmesi için yeterli ödeneğin TRT'ye sağlanamaması, kurumun reklam gelirlerine bağımlılığını belli bir ölçüde arttırmıştı. Başlarda TRT için öngörülen finansman kaynakları: alıcı vergileri ve Başbakanlık bütçesiydi. 1951-1968 yıllarında devletçe desteklenen özel girişimciliğin kazanç getiren tüketim malları üretimini tercih etmesi ve bu alanda geniş bir pazarın yaratılmış olması, kitleye erişecek ve onları tüketime "zorlayacak" bir iletişim aracı kullanma gereksinimini ortaya çıkarmıştı.[289] 1972 yılından itibaren reklam geliri de bu yeni sosyal ve ekonomik düzenin medya politikalarının belirleme sürecinin bir sonucu olarak televizyonun finansman kaynakları arasına girdi. TRT Yönetim Kurulu 1980 yılında Reklam Dairesi Başkanlığı'nın kurulması yönünde bir karar alarak TRT'nin elde ettiği gelirin büyük ölçüde reklamlardan oluşturulması yönünde bir süreci de başlatmış oldu. Daha önce büyük ölçüde gelirlerinin büyük çoğunu radyo ve televizyon ruhsat ücretlerinden elde eden kurum, özel televizyon yayıncılığı başlayana kadar çok önemli bir maddi kaynağa kavuşmuş oldu. Ancak reklam verenlerin katı kurallar içerdiği gerekçesiyle sert eleştirilerde bulundukları reklam yönetmeliğinin bağlayıcı ve düzenleyici içeriği, belki de reklam endüstrisinin çıkarlarına uygun yeni bir televizyon sisteminin kurulması gerekliliğine ilişkin düşüncelerin ortaya çıkmasına neden oldu.

[288] Şenyapılı Önder ,Tv'nin Türk Toplumuna Etkileri , Milliyet Yayınları,İstanbul,1977, s.28
[289] Şenyapılı, 1977, s.42

24 Ocak 1980 Ekonomi Politik Kararları ve 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi , 1980 sonrası günümüze kadar Türkiye toplumunun sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik yaşantısını belirleyen iki önemli tarihsel kırılma noktalarıydı. Türkiye'de 1980-1983 arasındaki dönem, radyo ve televizyon alanında da TRT'nin doğrudan askeri rejimin kumandası altına girmesi olarak da nitelenmektedir. 12 Eylül Askeri Yönetimin ilk uygulaması, TRT'yi kontrol altına almak üzere Tümgeneral Servet Bilgi'yi görevlendirmek olmuştu. 30 Eylül'e kadar TRT'nin başında kalan Servet Bilginin denetimi sırasında radyo ve televizyon yayınlarında, özellikle haber bültenleri, haber programları ve naklen yayınlarda büyük değişiklikler olmuş ve haber önceliği askeri yönetimin duyurularına verilmişti. Askerlerin kontrolündeki yönetimin her icraatı televizyon haber bültenlerinde ayrıntılı olarak verilmeye başlanmıştı. [290]

12 Eylül yönetiminin bir tasarrufu olarak 1983 yılında başta TRT olmak üzere tüm kitle iletişim araçları üzerinde tam denetimi gerçekleştirmek ve *"Milli siyasete uygun*" yayın ilkelerini tespit etmek için 359 sayılı kanunu yürürlükten kaldıran 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu çıkarıldı.Askeri Yönetim tarafından TRT Genel Müdürü olarak atanan asker kökenli Mait Akman ile bazı üst derece subayların yapılmasını üstlendiği *"Milli güvenlik*" kavramının biçimlendirdiği ve 1982 Anayasasına uygun olarak çıkarılan bu kanun, TRT'nin yayın sonrası denetimi için Radyo Televizyon Yüksek Kurulunun kuruluşunu düzenliyordu. Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK), yayın hayatı açısından önemli yetkilerle donatılmış bir kurum olarak merkezi otoriteye bağımlıydı. RTYK, bütün yayınların gözetimi ve denetimi ile genel ilkeleri saptamakla yükümlüydü. 12 üyeden oluşan bu Kurul'un 4 üyesi, biri Milli Güvenlik Kurulu'nun seçeceği aday, diğer 3'ü ise doğrudan olmak üzere Bakanlar Kurulu'nca atanmaktaydı. 8 üyeyi ise, Cumhurbaşkanı, 3'ünü doğrudan, 2'sini YÖK'ün göstereceği 4 aday arasından, 3'ünü de Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu'nun göstereceği 6 aday arasından atamaktaydı. Kurul'un Başkanı da 12 üye arasından Cumhurbaşkanınca seçilmekteydi. TRT Genel Müdürü ile TRT Yönetim Kurulu üyeliği için aday göstermek de RTYK'ye aitti. Gösterilen adaylar arasından seçim yapmak Bakanlar Kurulu'na düşüyordu. TRT Yönetim Kurulu ve TRT Genel Müdürü etkin konumlarını kanunen RTYK'ye bırakıyordu. Aynı yasanın 57. maddesi TRT'nin idari, mali ve teknik

[290] MGK tarafından hükümeti kurmakla görevlendirilen Bülent Ulusu'nun hükümet çalışmaları haberlerde, haber bültenleri içerisinde ve haber bülteni sonrasında yayınlanan haber programlarında ayrıntılarıyla verilmişti. Bkz. Serim, 2007, s.112

konularda Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu'nun denetimine tabi olduğunu düzenliyordu. Mali açıdan teftişi de Maliye Bakanlığı Teftiş kurulu yapmaktaydı

12 Eylül askeri müdahalesi ile birlikte TRT yayınlarının askeri yönetimin emrine girmesi ve haber ve haber programlarının, eğitici ve kültürel yayın içeriklerinin yönetim tarafından belirlenmesine neden oldu. TRT'nin ana haber bültenlerindeki haber formatı değişti. Askeri yönetimin haberleri öncelik aldı. Milli Güvenlik Konseyinin tüm çalışmaları haber bültenlerinde ayrıntılı olarak verilmeye başlandı. Özellikle 1982 Anayasasının oylamaya sunulması sırasında Milli Güvenlik Konseyi Başkanı Kenan Evren'in Anayasa lehinde tüm konuşmaları eksiksiz olarak televizyonda yer verilirken Anayasa aleyhine hiçbir konuşma televizyonda yer alamadı. Sadece haber ve haber programları değil eğitim ve kültür programlarının içerikleri üzerinde de denetim ve baskı söz konusuydu. Yayın içeriklerinin askerileşmesi ile birlikte yönetimin TRT çalışanlarına dönük uygulaması kurumu olabildiğince askeri bir rejime sokmak yönünde oldu. TRT televizyonunda çalışan onlarca yönetmen, yapımcı gibi yayın personeli "*kurum içi tasfiye gereği*" görevlerinden alınarak TRT kurumu dışındaki kamu kuruluşlarından görevlendirildi. 1402 sayılı Sıkıyönetim kanunu uyarınca nitelikli 101 TRT çalışanının Orman, Kömür, Liman, Ziraat gibi ilgisiz Müdürlüklere atanmaları yapılmıştı. Kurum açısından toplu bir sürgün anlamına gelen idarenin bu tasarrufu, TRT kurumu çalışanlarına karşı aynı zamanda bir gözdağı vermeyi içeriyordu. TRT'de yapımcı,yönetmen, senarist gibi alanlarda tecrübeli personelin ilgiliz kurumlara atanması yapılırken idarenin gerekçesi *"sakıncalı personel*" oldukları ve *"milli güvenlik aleyhine faaliyetlerde bulunabilecekleri"* faraziyesi üzerine kuruluydu. Sürgüne gönderilen personelin çok büyük çoğunluğu TRT-Der'de örgütlenmiş oldukları göz önüne alınırsa bu tasfiyenin diğer bir amacının da belli bir siyasi fikre sahip insanların kurum dışına atılması olduğu söylenebilir.

TRT , demokrasinin rafa kaldırıldığı ara rejim dönemlerinde (12 Mart,12 Eylül) askerlerin Genel Müdürlüğe ilişkin tasarruflarında ciddi sıkıntılar yaşadı. Darbeler sonrası TRT Personelinde ciddi ölçüde tasfiyeler ve kıyımlar yaşandı. Askeri rejim dönemlerinde TRT'yi düzenleyen yasalar daha otoriter ve baskıcı hale getirildi. Yasaların otoriter bir ruhu içirmesi, TRT personelinin üzerinde bir "Demokles'in Kılıcı"[291] anlamına gelen denetim

[291] "Demokles'in kılıcı", kral Dionysos'un yardımcısı Demokles'in Dionysos'un izniyle onun yerine bir günlüğüne kral olmasının yarattığı tehditkar ortamı ifade etmek için kullanılır. Kral olmanın muazzam bir coşku

mekanizması oluşturdu. TRT personeli, siyasal ve askeri müdahaleler sonucunda kamu hizmeti işlevini ideal anlamda gerçekleştiremedi. 2954 sayılı kanunda yer alan "hükümet uygulamalarının tanıtılması"na ilişkin 19. maddenin zamanın Başbakanı Özal tarafından uygulanma biçimi, TRT yayınlarını ANAP'ın propagandasına dönüştürdü. 1983-1990 yılları TRT'yle ilgili olarak hükümet yanlısı yayınların, kadrolaşmanın, genel müdürlerin, yayın yasaklarının tartışıldığı yıllar oldu.

Özel televizyon yayıncılığının başladığı döneme kadar TRT, teknik açıdan bir çok yenilik gerçekleştirdi. Renkli televizyon yayınları 1984 yılında başladı. TRT 2 televizyon kanalı 1986'da devreye girdi. TV 3 ve GAP TV ise, 1989'da yayına geçtiler. Dördüncü TV kanalı, TRT-INT ve Telegün (teletekst) yayınları ise, 1990 yılı içinde başladı. 1990'lar boyunca Avrasya (1992) ve TBMM TV (1994) devreye sokuldu. 1980'li yıllar boyunca TRT'nin anlaşmalı olduğu özel yapım şirketlerinin varlığı , ileride ticari televizyon kanallarının programlarının yapımı için uygun bir temel sağlayacaktı. TRT 1985 yılından başlayarak özel yapımlara yayınlarında yer vermeye başladı. Reklam gelirlerinin de gelirleri arasında önemli bir kalem oluşturduğu TRT için bu durum ticarileşmeye doğru bir eğilimdi.

Bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak tartışacağımız 1989'da TRT vericilerinin personeliyle birlikte PTT'ye devredilmesi meselesi ve PTT'nin kablolu yayınlara başlaması dönemin hükümeti ANAP ile SHP arasında siyasi ve hukuki çatışmalara neden oldu. SHP, TRT vericilerini ve personelinin PTT'ye devredilmesinin Anayasaya aykırı bularak Anayasa mahkemesine dava açtı ve mahkeme sözkonusu idari işlemin Anayasaya aykırı olduğuna hükmetti. 1990 yılında Star 1 televizyonun fiili ve hukuksuz olarak yayına başlaması belediyelerin uydu yayınlarını aktarma sorununu gündeme getirde. Anayasal olarak TRT'ye ait olan yayın tekeli, hükümet eliyle delinmişti. Teknolojik gelişmeler sayesinde bütünleşen bilişim, telekomünikasyon ve yayıncılık altyapısı ile dünyadaki baskıcı siyaset uygulamaları ve neo-liberal iktisat siyasaları bir dönüşümü zorluyordu. 1980'lerin ikinci yarısı ile birlikte sanayileşen ve holdingleşen basın sektörü de yeni reklam gelirleri elde edebilmek için radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yatırımlar yapmak üzere harekete geçmişti. TRT'nin bu süreçte giderek ticarileşmesi ve telekomünikasyon politikaları ile PTT'nin siyasi iktidar eliyle reorganizasyonu bu süreci hızlandıracaktı.

---

ve sevinç getireceğini zanneden Demokles, kral olduğunu andan itibaren kafasını yukarıya her kaldırdığında başının üstünde yalnızca bir at yelesi kılının tuttuğu bir kılıcı gördü. "Demokles"in kılıcı", tarih içinde siyaset bilimi literatürüne varlığını her an hissettiren potansiyel bir tehdidi ifade eden bir terim olarak girdi.

4.1.3. Deregülasyon Süreci ve TRT Televizyon Yayıncılığının Krizi

Batıda sosyal refah devletinin tıkanması ve 1970'lerden itibaren kapitalizmin yaşadığı yapısal kriz nedeniyle verimlilik ve karlılık sorunu yaşayan uluslararası sermaye, teknolojide, endüstri yapısında, yatırım ve tüketim kalıplarında köklü değişimleri içeren bir genel projeyi, küresel bir dünya sistemi olarak öngörmüştü. Neo-Liberalizm ya da Yeni-Sağ olarak adlandırılan bu küresel proje, sadece dünya ekonomisindeki köklü yapısal dönüşümleri değil ; aynı zamanda toplumsal ve kültürel politikalarında değişimini içeriyordu. ABD'de Reagan, İngiltere'de Thatcher, Türkiye'de Özal'ın isimleriyle anılan bu proje, sermaye üzerindeki denetimin gevşediği, ekonomik faaliyetlerde serbestleşme (deregülasyon) politikalarının uygulandığı , hem imalat hem de hizmet sektöründe "post-fordist" örgütlenme tarzının yaygınlaşmaya başladığı bir ekonomik sistem modelini öngörüyordu. Bu projenin bir parçası olarak 1980'lerle birlikte küresel televizyon rejimlerinde "özelleştirme" girişimleri ve "deregülasyon" politikalarıyla birlikte kamu yayıncılığı modelinin zemini kaymaya başlamıştı. Belirttiğimiz gibi önce İngiltere'de uygulanmaya başlayan de-regülasyon aslında büyük sermaya şirketlerinin çıkarları doğrultusunda kuralların yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda "deregülasyon" ifadesi bir halkla ilişkiler terimi gibi durmaktadır. Söz edilmesi gereken piyasaya ilişkin kuralların yeniden düzenlenmesi anlamında *"re-regülasyon*" olmalıdır. "Deregülasyon" , regülasyonun / düzenlemenin çöküşü değil, devletin düzenleyici/regüle edici rolünü dizginlemek demektir. Devletin geri çekilişi ya da kendi kendini sınırlayışının en göze çarpan sonucu , mali piyasalar ve meta piyasalarıyla bağlantılı olanların hem zorlayıcı (gündem belirleyici) hem de telkin edici (kod belirleyici) etkisine daha fazla maruz kalınmasıdır.[292] Bu anlamda yaşanan süreç , piyasanın "re-regülasyon"udur.

1980'lerle birlikte Thatcher, Reagan ve Türkiye'de Özal ile neo-liberalizm ve yeni muhafazakarlığın bir sentezi olarak ortaya çıkan Yeni Sağ, reel-sosyalist devletlerin çözülüşü ile birlikte neo-liberalizmin zaferini ilan etmiştir. Kamusal söylemi , otoriter devletçilik ile özdeşleştiren klasik cumhuriyetçi anlayış , neo-liberal ekonomi politikalarının şekillendirdiği küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve düzensizleştirme-kuralsızlaştırma (deregülasyon) politikaları ile ideolojik ve politik

[292] Bauman,2000, s.83

anlamda üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştır. Çaplı 1980'lerdeki yapısal dönüşümün asıl nedeninin ekonomik olduğuna işaret eder:

> *"1980'lerde, Amerika'daki ticari yapının giderek daha serbestleşerek medyanın bir ekonomik potansiyele sahip olması, Avrupa'daki bazı hükümetler tarafından model olarak alındı. Bu modeli uygulamak isteyenler, yeni sağ ideolojinin hükümetleriydi, başı çeken de Margaret Thatcher'dı. O dönemdeki kamu hizmeti yayıncılığında söz konusu olan bu tür hükümet müdahaleleri ve yönlendirmeleri de temel argüman olarak da kullanıldı. Toplumdaki hoşnutsuzluğu da kullanarak, "bakın görüyor musunuz, işte kamu hizmeti yayıncılığı, hükümetin ağzı, hem reklam almadığı ya da reklamları kısıtladığı için reklam sektörünün de gelişmesine engel oluyor, bir taraftan da özgürlükçü, demokratik bir yapı açısından da temel engel teşkil ediyor" argümanları ile bu fikri desteklediler, ama bunların arkasındaki asıl gerekçe ekonomikti."*[293]

TRT televizyon deneyiminin genel olarak belirli "kamusal istek ve taleplere" karşı mesafeli bir duruş sergilediği ve yayın politikalarında yurttaşların kamusal muhakeme yoluyla oluşturabilecekleri bir kamusal alan için gerekli koşulların sağlanmasında isteksiz olduğu söylenebilir. Bununla beraber "küreselleşme" (*globalisation*) kavramı yerine "dünyasallaşma" (*mondialisation*) kavramını kullanan Mattelart' a göre "iletişimin dünyasallaşması", kamusal alan kavramının fiziksel bir toprak parçasıyla bağlantılı olmadan ulus-devletin sınırlarını aşan bir mekanda inşa edilebileceği düşüncesini yaratmıştır.

12 Eylül Rejiminin ekonomik işlerden sorumlu Başbakan Yardımcılığına getirilen Özal -seçimlerden başarı ile çıkan ANAP Genel Başkanıydı- 1983 yılında hükümeti kurmakta görevlendirilecekti. TRT, Türkiye'de Yeni Sağ görüşün orduyla kurduğu uyumlu ilişkinin simgesi olan Özal, hükümetinin ekonomi-politikasını meşrulaştırma zemini olmuştu. Özellikle 2954 sayılı yasanın "Hükümet Uygulamalarının Tanıtılması" başlığı altında düzenlenen 19.maddesine göre, siyasal iktidar, kendi icraatlarını halka anlatmak için ayda bir program yapma hakkına sahip olacaktı. "İcraatın İçinden" adı altında hazırlanan program, televizyonun hükümet uygulamalarını "kamuoyuna" benimsetme aracı olarak kullanılmasına

[293] Çaplı Bülent, Medya Konuşmaları XXVIII: Türkiye'de ve Dünyada Medyanın Son Yirmi Yılı , www.acikradyo.com.tr, erişim tarihi: 13.06.2007

neden oldu. ANAP iktidarı, TRT kurumunu neo-liberal ekonomi politikalarını kamuya benimsetme ve yönlendirme aracı olarak kullanmaya başlamıştı.

1980'li yıllar Türkiye'de televizyon yayıncılığı rejiminde iki önemli değişiklik gerçekleştirilmişti. Bunlardan ilki, TRT'nin ekranlarını özel yapım şirketlerine açması ve özel yapım şirketlerinin gelişmesini özendirecek bir politika izlemesiydi. İkinci önemli değişiklik de PTT'nin televizyon yayınlarının dağıtımı konusunda TRT'ye ait olan tekeli kırmasıydı. TRT'nin artan özelleştirme ve tecimselleşme eğilimi çerçevesinde , bağımsız yapımlara ve reklama giderek daha sık yer vermesi, ANAP iktidarının sınırlı da olsa pazar koşullarını devreye sokma girişimi olarak yorumlanmıştı.[294] Özel yapım şirketlerinin özendirilmesi ve hükümet tarafından desteklenmesiyle özel televizyon yayıncılığının altyapısının hazırlanması amaçlanmıştı. Özel yapım şirketlerinin yaptığı programların sayısının ve buna bağlı olarak gelirlerinin giderek artması, bu şirketlerin teknik donanım ve altyapı için yatırım yapabilme olanağına sahip olmalarını sağladı. Çelenk, dönemin hükümeti ANAP tarafından 1985'den itibaren TRT'nin bağımsız prodüksiyon şirketlerinden program satın almasıyla birlikte özel televizyon yayıncılığının zemininin hazırlandığına işaret eder. 1985-1991 yılları arasında toplam 101 şirket TRT için 206 adet program üretmiştir. Bu bağımsız yapım şirketlerinin büyük çoğunluğu televizyon drama yapımları üretmiş; bunun yanında eğlence, kuşak programları ve zaman zaman da belgeseller üreterek ticari televizyon yayınları için kültürel altyapı koşullarının yaratılması sağlanmıştır.[295] Şu anda ticari kanallarının prime-time diliminde izlenme oranları çerçevesinde hakimiyet kuran yerli dizilerin büyük bir çoğunluğunun bağımsız yapım şirketleri tarafından üretildiği göz önünde bulundurulacak olursa Türkiye'de medya endüstrisinin hükümet politikaları ve teşvikleriyle belirlendiğisöylenebilir. ANAP iktidarı, özel televizyonculuğa yönelik eğilimini TRT vericilerinin PTT'ye devredilmesi ve kablolu televizyon yayınlarının başlaması için girişimlerde bulunması olarak göstermişti. TRT yayın alanındaki tekelini de özel bir televizyon kanalının (Magic Box -Star 1) uydu üzerinden kanuna aykırı ama fiili olarak Türkiye'ye yayın yapmasıyla yitirmiştir. Böylece ANAP iktidarı, neo-liberal iktisadi politikalarının desteklenebilmesi için öncelikle ticari televizyon yayıncılığın altyapısını oluşturmuş ; arkasından fiili olarak yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin Türkiye'ye gelişini desteklemiştir.

[294] Kejanlıoğlu,2004, s.259-260
[295] Çelenk, 1998, s.79-80

Türkiye'de ticari özel televizyon yayıncılığın *de facto* (fiili) ve hukuk-dışı olarak yayına başladığı ve yayıncılık tekelinin kaldırılmasının ardından 1990 yılından itibaren TRT, -ticari baskıların bir sonucu olarak- giderek marjinalleşmeye ve ticari baskıların etkisiyle yarı-ticari bir yayın kurumu görüntüsü vermeye başladı. Türkiye'de özel televizyonların yayın hayatına girdiği kısa bir süre içinde TRT seyircisi %100'den % 25'lere ve giderek bazı saatlerde %10'ların da altına düşecektir. TRT'nin yıllardır tek taraflı olarak yayınlayıp uyguladığı ve reklam verenlerin sert eleştirilerde bulundukları Reklam Yönetmeliğinin katı ve bağlayıcı hükümlerine[296] karşılık başta Magic Box Star1 olmak üzere ticari televizyon kanalları, reklam verenlere "esnek" ve ucuz bir reklam yayını güvencesi verecekti. Böylece TRT'den daha esnek ve özellikle reklam yayını yasak olan içki ve sigara reklamları özel televizyon kanallarından yapılır oldu. TRT'nin tek taraflı olarak katı bir biçimde uyguladığı yönetmeliğe dayalı reklam hegemonyasının kırılmasından sonra Türkiye 1.Futbol Ligi maçlarının yayınlanması konusunda da sorunlar yaşadı. Star 1 televizyonun dört büyük futbol klübü ile (Fenerbahçe,Galatasaray,Beşiktaş,Trabzonspor) yaptığı anlaşma uyarınca futbol maçlarını az bir ücret karşılığında yayınlayacağı ve her yayın sonrası reklamlardan futbol klübüne pay vereceği taahhütü ile birlikte TRT reklam gelirleri açısından gelir kaybına uğramaya devam ediyordu.

Neticede TRT'nin reklam gelirleri ticari televizyon yayıncılığının fiili olarak başladığı 1990 yılından itibaren dramatik bir biçimde bir düşüş yaşamıştır. 1990 yılında reklam gelirlerinin %44'lük payını alan TRT kurumu 1991'de % 28'e, 1992'de % 7 ve son olarak da ticari televizyon kanallarının peşpeşe yayın yapmaya başladıkları 1993 yılında yayına geçen HBB, ATV ve TGRT kanallarının yayına başlamasıyla birlikte TRT'nin reklam gelirleri % 1,5 'lara kadar düşecek, neredeyse eriyecektir. TRT'nin reklam gelirlerinin erimesinin nedenlerinin başında izleyici kaybetmesi yanı sıra "özel kanalların reklam ücretlerini TRT tarifelerinin çok altında tutması ve şirket merkezlerinin yurtdışında bulunmasından ötürü de reklamdan elde edilen kazançların vergilendirilmemesi" geliyordu.[297]1993 yılından itibaren özel kanalların giderek artan izleyici oranı karşısında TRT'nin

[296] TRT reklam yönetmeliğinin 4. maddesi bağlayıcı hükümler getiriyordu: *" Kurum gerektiğinde reklam kabul etmeyebilir, yayın süresinde değişiklik yapabilir, reklam yayınlarını kısmen veya tamamen kaldırabilir, yayın için kabul edilmiş herhangi bir reklamın yayınlanmasını durdurabileceği gibi, yayınlanan reklamı da yayından kaldırabilir.Kurum,reklamın yayınını durdurma veya kaldırma gerekçesini talep halinde müşteriya yazılı olarak bildirir."*

[297] Cankaya Özden, Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi:TRT 1927-2000, YKY yayınları, İstanbul, 2003, s.280

izleyici kaybetmesi TRT'yi gün geçtikçe izleyicinin ilgi göstermediği bir kanal haline getirmeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda TRT'nin ticari kanallar karşısında başlıca gelir kaynaklarından biri olan reklam gelirlerinde ticari kanalların yayına başladıkları andan itibaren çok yoğun bir düşüşün söz konusu olduğu açıkça görülüyor.

Tablo 4 1985-1993 Yılları Toplam Reklam Harcamalarında TRT Televizyonunun Payı

Yıl	TRT TV	Ticari TV Kanalları
1985	% 59	
1986	% 64	-
1987	% 51	-
1988	% 50	-
1989	% 48	-
1990	% 44	-
1991	% 28	% 49
1992	% 7	% 50
1993	% 1,5	% 61

Kaynak: Şahin , 1995, s.44

1994 yılının Ocak ayında 4,2 trilyon liralık reklam pastasından televizyonların paylarına baktığımızda Kanal 6 , 954 milyar TL; ATV 807 milyar TL; İnterstar 554 milyar TL; Show TV 464 milyar TL; TGRT 266 milyar TL; HBB 217 milyar TL; Kanal D 134 milyar TL'yi paylaştıklarını görüyoruz. Buna rağmen Ocak 1994'te TRT'nin reklam payı ise sadece 15 milyar TL'dir. [298] TRT reklam gelirlerinin dramatik düşüşü kurumun bütçesinin giderek daraltılması onu devletin sağladığı kaynaklara daha da bağımlı hale getirdi. Reklam gelirlerini özel televizyonlara kaptırdıkça faaliyetlerini finanse etmesi giderek güçleşmeye başladı. Sonuçta kurumun bütçesinde reklam gelirlerinin oranı bu nedenle giderek azalacak ve başka gelir kalemleri öne çıkacaktır.

3093 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Gelirleri Yasasının 2. maddesine göre kurumun başlıca gelirleri arasında şunlar sayılmaktadır:

[298] Serim,2007, s.176

a) Radyo, televizyon, video cihazlarından alınacak bandrol ücretlerinden,

b) Elektrik enerjisi gelirinden ayrılacak paylardan,

c) Genel bütçeden yapılacak katkılardan,

d) Radyo ve televizyonlarla yapılan ilan ve reklam gelirlerinden,

e) Film, bant, plak ve benzerlerinin yapım, yayın ve satışından elde edilecek gelirlerden,
oluşmaktadır.

İlan ve reklam gelirleri toplam gelirler içinde düşere %5 ile %9 arasında bir yer tutacak; elektrik enerjisinden ayrılan payın oranı 2000'de %45 iken 2002'de %63 olmuştur. Önemli bir nokta da elektrik enerjisi gelirinden % 3,5'i oranındaki pay, 23.02.2003 tarihinden itibaren %'2 ye düşürülmesidir. Bunun sonucu TRT kurumunun hükümete mali kaynaklar açısından daha fazla bağımlı hale gelmesidir.

TRT'nin 1990'ların başında izleyici desteğini yitirip marjinalleşmesinin nedenleri nin başında kanaatimizce kamu hizmeti yayıncılığı yapamaması ve halkın istek ve taleplerini dikkate almaması ve kendisini yurttaşların değil devletin bir kurumu olarak görmesidir. Bu nedenle TRT'nin izleyici desteğini yitirmesinin , izleyicinin bu kuruma sahip çıkmamasının nedenini kamu hizmeti kurumlarının ginansman sorunlarında ya da hükümetlerin göz ard etmesinde aramamak gerekir. Kuşkusuz bunlar da belirleyicidir ama öncelikle vurgulanması gereken öncelikle TRT'nin kendi izleyicisine sahip çıkmamasıdır asıl sorun. Bir sonraki bölümde de tartışacağımız gibi Türkiye'de 1990'lara kadar olan televizyon yayıncılığında başat olan nokta yayınların izleyicilerden çok hükümetleri dikkate alarak yapılmasıdır. Br devlet kurumu olarak toplumsal bellekte yer etmiş olan TRT'nin ticari televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte izleyici kaybetmesi şaşırtıcı olmayan bir sonuçtu.

Ticari medya sisteminin kalbinde izlenme oranlarının (*rating*) arttırılmasının yer alması, izlenme oranının arttırılması yönündeki baskı giderek TRT televizyonu yaıncılığında da hissedilmesine neden olacaktır. Bu baskının nedeni öncelikle kamu yayıncılığı kurumunun mali bütçesi ile ilgili son sözü söyleyecek olanın siyasal karar organlarında olmasıdır. Çünkü harçları saptayarak fon kaynağına karar veren bu siyasal karar organlarının

gözünde televizyon yapımlarına itibar ve meşruiyet kazandıran, izlenme oranlarıdır.[299] İzlenme-oranının düşük derecelerde olduğu kamu yayıncısı kuruma ayrılan bütçe daha da sınırlandırılacak bunun sonucunda kamu hizmeti yayıncısı kurum reklam gelirlerine daha fazla bağımlı hale gelecektir. Kamu yayıncılarının kendilerini mesleki profesyonellik açısından ticari medya ile rekabet içinde görmeleri , izlenme oranının arttırılması yönündeki baskıyı kamu hizmeti televizyonuna taşıyacaktır. TRT'ye yönelik mali yaptırımlar, yayın maliyetlerinin yükseldiği, televizyonlar arasındaki rekabetin arttığı ve kamu hizmeti yayıncılığına karşı hoşnutsuzluğun arttığı dönemlerde daha etkili hale gelmiştir. Tezimizin beşinci bölümünde daha ayrıntılı olarak tartışacağımız üzere TRT'nin 1990'lardan itibaren özellikle ticari televizyon yayıncılığının da etkisiyle TRT 1 yeni yayın politikaları ve yeni program stratejileri izleyici oranlarının arttırılmasını hedeflemiştir. Bu yeni yayın politikası anlayışında zarar gören "kamu hizmeti yayıncılık" anlayışıdır. Bilindiği gibi kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını , herkese ait olması bir kaynağı (iletişimi) , kamu yararına , kâr amacı taşımadan kullanıma sunması anlamına gelir. Halbuki kamu hizmeti televizyonunun ticari televizyon ile rekabeti her zaman ticari anlayışı güçlendirir.

Bu marjinalleşmeye karşı TRT , 1990'ların sonundan itibaren özel yayıncılık anlayışı ile birlikte TRT'nin yayıncılık politikasının tam tersi yapılmaya başlanacak; (özellikle TRT 1 televizyonu) giderek ticari yayıncılık anlayışına kayacaktır .Pazar merkezli medya karşısında izleyicisini önemli ölçüde yitiren TRT içine düştüğü ekonomik sıkıntıları gidermekte çözümü , TRT 1 kanalı için reklam gelirlerinin arttırılması için izlenme oranlarına uygun bir program formatı oluşturmakta ve giderek ticarileşmekte bulacaktır. 1986'dan beri kültür ve sanat kanalı olarak TRT 1 'den farklı yayın yapan ve kendi ürettiği programları kendi stüdyolarından yayına veren alternatif bir kanal olan TRT 2, 2002'de merkeziyetçi bir kararla İstanbul'dan alınıp Ankara'ya bağlandı. İstanbul televizyonu bundan böyle Ankara'nın verdiği emirleri yerine getiren , rutin iş yapan, teslimiyetçi memur televizyonu olarak sadece bir program-üretim merkezi haline getirildi.[300] TRT 2 bundan böyle 2000'lerden itibaren kültür-sanat kanalı değil haber-bilgi kanalı olarak işlev görecektir. TRT'nin program tür ve oranlarında eğitsel ve kültürel nitelikteki yayınların geçen yıllar içinde genel yayın içindeki dağılımı giderek azalmıştır.

[299] Meyer, 2004, s.104
[300] Serim, 2007, s.194

TRT, 1990'lara kadar iki kanaldan yayın yapıyordu (TRT 1 ve TRT 2) . 1990'lı yıllarla birlikte yayın yaptığı istasyon sayısını artırması ve yeni hizmetler sunmaya başlaması (1989'da TV^ve Gap TV, 1990'da TRT INT ve TV4 , 1992'de ise TRT Avrasya televizyonu faaliyete geçti) ek finansman sorunlarını ve nitelikli eleman ihtiyacını ortaya çıkarmıştı. Bu hizmetler ek finansman kaynakları gerektirdiği gibi yetişmiş, nitelikli eleman ve örgütsel bir yeniden düzenleme gereksinimini ortaya çıkarmıştı. Bütün bu gereksinimlerin siyasi iktidarlar tarafından sağlanmaması/ sağlanamaması TRT kurumunun ticari televizyon kanallarıyla rekabet etmek zorunda kalmasından ötürü kriz yaşamasına neden oldu. Daha önde de belirttiğimiz gibi reklam verenlerin ve reklam ajanslarının ticari televizyonları en etkili bir mecra olarak görüp *marketing* stratejilerini ağırlıklı olarak bu alan üzerinden kurmaları, kamu hizmeti televizyon yayıncısı kurumları en azından kendilerine sağlanan ödeneğinalgılanmasını meşrulaştırabilmek için belli bir oran da da olsa "seyircisini" korumak zorundaydı. TRT'nin bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak tartışacağımız 1998 yılından AGB Rating sistemi içinde olması ve program planlamasını yaparken izleyici ölçümlerini dikkata almaya başlamasının sonucu TRT 1 televizyonunun prognam içeriklerinin özellikle prime-time'da ticari televizyon kanallarının içeriklerine benzemesi olmuştur. Sonraki bölümde tartışacağımız bu noktanın yanı sıra TRT'nin kendisine model olarak aldığı kamu hizmeti yayıncılığı yapan Avrupa ülkelerindeki kamu yayın kanallarından daha zor bir durumda olduğu belirtilmelidir. Nitelikli bir kamu hizmeti yayıncılığı yapabilmesinin koşullarının başında nitelikli ve yeterli eleman ihtiyacının sağlanması ve finansman sorunlarının çözülmüş olması gerekir. Aşağıdaki tablolarda TRT'yi diğer kamu yayın kurumlarıyla karşılaştırdığımızda fotoğraf daha net görülecektir.

Tablo 5. Kamu Yayıncılığına Aktarılan Kaynakların Ülkelere Göre Dağılımı Karşılaştırılması

Ülke	Kamu Kanalı	Kamu Fonları	Lisans Ücretleri	Reklam ve Sponsor	Diğer	Gelir	Gider
Almanya	ARD	384.4	4870.5	138.6	865.4	6258.9	6284.8
İngiltere	BBC	311.9	3965.4	0.0	974.6	5251.9	5671
Fransa	France Télé	9.5	1499.5	702.0	161.0	2372.0	2363.6
İtalya	RAI	0.0	1432.0	1006.0	156.0	2594.0	1730.0
Türkiye	TRT	29.9	171.3	26.8	1.9	229.9	242.9

Kaynak: EBU (2005)EBU Guides Information Pack, Akt: Geray, 2005:170

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi TRT ile Avrupa kamu hizmeti yayın kurumları arasında bir dengesizlik vardır. TRT, finansman kaynakları açısından diğer kamu yayıncıları ile karşılaştırıldığında hem devlet katkısı olarak kabul edilen kamu fonları ve lisans ücretleri açısından hem de reklam ve sponsor gelirleri açısından diğer kamu yayın kurumlarından 2005 yılı rakamları itibariyle daha zor durumdadır. Bir de bunun üzerine siyasal iktidara bağımlılığı da eklendiğinde bu koşullar altında TRT'den nitelikli bir yayın yapmasını beklemek mümkün değildir.

TRT yıllık yıllık televizyon yayın süresi bakımından diğer kamu yayın kuruluşlarının önündedir. Kanal sayısı açısından da TRT, Avrupa'da önde gelen kamu yayın kurumlarından biridir. TRT yayın süresi bakımından ve kanal sayısı bakımından Avrupa'daki kamu yayın kurumları arasında önde olmasına rağmen TRT'nin gelirlerinin diğer kamu kanalları arasında düşük düzeyde olması ve personelinin oldukça yetersiz olması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. TRT'de bir televizyon çalışanına düşen yıllık yayın süresi diğer kamu kurum elemanlarının yaklaşık beş katı iken televizyon için çalışan personel sayısı çok yetersizdir.[301] TRT örnek bir kamu yayın kurumu olarak örnek aldığı BBC'den hem gelirleri bakımından hem de çalışan personel bakımından geri konumdadır. TRT'nin bu kadar çok kanal ve yayın saatinin çoğalması yönündeki yayın politikası, TRT'nin tercihinden çok

[301] Yazıcı Ali Nihat, Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma, Ankara, 1999, s. 130

siyasi iktidarların talimatları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bunun da en büyük nedeni TRT televizyon yayıncılığının gerçek anlamda kamu hizmeti yapamamasının da nedeni olan özerkliğin ve demokratik kültürün eksikliğidir.

4.2. Kamusal Alan Kavramı Çerçevesinde TRT Televizyon Yayıncılığı

. Kamu yayın kuruluşlarının siyasal iktidarların politikaları doğrultusunda biçimlendirilmeleri ve devletin yayıncılık üzerindeki katıksız denetimi bu kuruluşların devlet içinde iktidarda olanların siyasal çıkarlarına toplumsal rızanın inşa edilmesi yönünde *toplum mühendisliği* yapmak zorunda kalmalarına yol açmaktaydı.[302] Kamu hizmeti medyası üzerindeki devlet denetiminin güçlü olduğu ülkelerde net olarak yaşanan sorun, siyasal iktidarın çıkarları doğrultusunda kamu medyasının işlev görmesiydi.

Piyasa güçlerinin politikanın zeminini kuran rasyonalitesi karşısında kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının kamusal alanın ve demokrasinin gerçekleşme koşulu olarak görülmesi kanımızca tartışmalıdır. *Ulus--devlet* fikrinin şekillendirdiği kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan arasında kurulan özdeşlik, küreselleşmenin yarattığı zeminler nedeniyle zedelenmiştir.. Kamusal alanı kamu hizmeti yayıncılığı modeline bağlamaya çalışan siyasi düşünce geleneği, kamusal alanın öznesi olan yurttaşlığı ulus-devlet çatısı altında kavramsallaştırır. Kamu yararı düşüncesi ile hareket edecek olan yurttaşların bir ulus-devletin hakimiyeti altındaki bir coğrafyada , homojen, bütünleşik ve yekpare bir kimliğe ve kültüre sahip çıkacakları ve bu doğrultuda hareket edecekleri varsayılır. Bu varsayımdaki problem kanımızca klasik kamu hizmeti yayıncılığının yurttaşlardan çok ulus-devletin hizmetinde homojenleştirilmiş "ulusal bütünlüğün" (özellikle Türkiye'de sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir kitle olarak algılanan ulusal bütünlüğün) güçlü bir aracı olarak faaliyet gösterdiğidir. Klasik kamu hizmeti yayıncılığının yayın politikasında kamu çoğunlukta dışarıda kalmış; bürokratik rasyonalitenin hakimiyeti altında bu politika oluşturulmuştur.

[302] Mutlu, 1999, s.26

Devletçi geleneğin güçlü olduğu TRT televizyon yayıncılığının genel yayın ilkeleri ve yayın içeriği , kuruluş yıllarından itibaren Cumhuriyetin modernleşme, sanayileşme, kalkınma ve özellikle 12 Mart döneminin bir mirası olarak "*devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü*" söylemiyle paralellik gösteren bir misyonla uyum içerisindedir. Bu misyon yayın akışlarında ve program seçimlerinde belirleyici olmuştur. Türk Modernleşme sürecinde "*devletin bekasına*" verilen öncelik, TRT yayın ilkeleri ve programcılığında önemle gözetilmiştir. TRT, farklı dönemlerde iktidarda bulunan farklı hükümetlerin farklı siyasal söylemlerine rağmen genel olarak programlarında "*siyaset-üstü*" olarak tanımlanabilecek bir istikrar hattı her zaman vardır. Bu hat , Çelenk'in ifadesiyle "devletin bekasını" sağlama yönündeki asli amaca uygun olarak modernleşme projesiyle uyumlu olan bir hattır. [303] Bu hattın çerçevesini çizdiği kitle iletişimi politikaları *"imtiyazsız, sınıfsız ve kaynaşmış bir toplum*" tasavvuru üzerinde yükselen halkçılık yaklaşımının etkisi altında özel televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi olan 1990'lara kadar etkisini sürdürmüştür. Yazılı basını olduğu kadar radyo ve televizyon alanını da şekillendiren bu anlayış, kitle iletişim araçlarının, sınıf farklılıkları ve çelişkilerin olduğu bir toplumda sınıf bilincinin oluşumunu önlemek amacıyla kullanımına yol açmıştır.

1972 yılından bu yana yayın politikalarını yıllık olarak belirleyen ve kurumun bütçesini, yatırım planlarını ve yapım süreçlerini yönlendirmek amacıyla Genel Yayın Planı hazırlayan TRT, Anayasal rejimin (12 Mart 1971 Değişiklikleri ve 1982 Anayasası) ana çerçevesini çizdiği ve kuruma yönelik kanunların bu rejime uygunluğu gereği , her zaman Devletin ulusal güvenlik politikasına uygun hareket etmiştir. Kendisini bir kamu hizmeti yayıncısı olarak tanımlamasına karşın, izleyicilerin beklentisine karşı oldukça mesafeli kalmış ve televizyon yayınları çoklukla devlet odaklı ve paternalist bir içeriğe sahipti.. Özerkliğin olmaması ve katı hiyerarşik yapı TRT yayınlarında kalite, yaratıcılık ve yeniliği de engelleyen olgulardı.[304] İzleyiciler , TRT'nin yayın politikalarını eleştirecek platformlardan yoksun oldukları için tekel konumundaki TRT yayınlarını tercih etmek durumundaydılar.

[303] Çelenk Sevilay, Televizyon Temsil Kültür- 90'lı yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, Ütopya yayınevi, Ankara, 2005

[304] Çaplı Bülent , Avrupa'da Televizyon: düzenleme, politikalar ve bağımsızlık, izleme raporu 2005 içinde Türkiye , s.224

BBC ise, tarihsel olarak İngiliz ulusal topluluğunun hayal edilmesinde önemli bir rol oynamıştı. İngiliz ulusunun ortak bir kimlik ve kültürünün yaratılmasında BBC'nin önemli bir payı olduğunu söylemek mümkündür. Stuart Hall'un İngiliz ulusu ve BBC için söylediği ifade önemliydi:

> *"BBC, kendinden önce var olan bir ulusun yapısını yansıtmak bir yana, o ulusun oluşturduğu bir alet,bir aygıt, bir makineydi.BBC, hitap ettiği ulusu üretti. Temsil etme tarzlarıyla kendi izleyici kitlesini yarattı"* [305]

Bu yargının TRT açısından geçerli olup olmadığının tartışılması gerekir. TRT'nin kuruluşundaki yaklaşım, BBC'nin kuruluşundaki etkin olan yaklaşıma benzerliktan daha fazla olarak belirgin farklılıklar içermektedir. BBC, İngiliz ulusunun sesi olarak, ulusun birbiriyle konuşabileceği bir platform olarak düşünülürken TRT, milletten daha çok devletin sesi olarak şekillendirilmiş. İktisadi, kültürel ve siyasal yönleriyle bir bütün olarak kavranan "*muasır medeniyet*" in devlet eliyle gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak Aksoy'un ifadesiyle *"yekpare bir kimliğe sahip olduğu varsayılan*" Türk ulusuna radyo ve televizyon aracılığıyla yeni değerler benimsetilmeye çalışılmıştır. [306] Bu anlamda katılımcı, müzakereci bir yurttaşlık anlayışı yerine vazifeler ekseninde tanımlanan "*makbul vatandaş*" ethosu , devletin denetimi altındaki yayıncılık modelinde belirginleşmişti. TRT programlarında, çok kültürlü, çok kimlikli ve heterojen Anadolu'ya karşı , *"tekbiçimli, homojen ve yekpare kimlikten oluşan bir Anadolu imgesi*" inşa etmişti. Bu yayıncılık politikasında, yerel -kültürel çeşitliliğin yeterince yansıtılamadığı, farklılıkların dikkate alınamadığı, homojen olarak görülen ulusun "birlik ve bütünlüğünü" sağlamayı hedefleyen bir anlayış öne çıkmıştı. Aşağıdaki 1977 yılında örnek bir haftanın program dağılışını gösteren tabloda TRT'nin yayınlarında eğitim ve kültür programlarına yer verdiği ama bir ülkenin kültürel çeşitliliği yansıtan farklı kültürel kimliklere sahip azınlıklara yönelik programlara yayın akışında hiç yer vermediğini göstermektedir.

[305] Hall, Aktaran: Morley, David.&Robins, Kevin. (1997).Kimlik Mekanları, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı yay., s. 260
[306] Aksoy Asu, Türk medyasını anlamak -Bir çerçeve denemesi, Birikim Sayı:61,s.16,1994

Tablo 6 27 Haziran-2 Temmuz 1977 tarihleri arasındaki TRT Program Türleri

Program Türü	Yüzdesi(%)
Hafif Eğlence	46%
Haber	24%
Eğitim	8%
Reklam	8%
Sanat,Edebiyat,Bilim	3%
Özel İzleyiciler	11%
Etnik azınlıklar için	--

Kaynak: Şahin, 1980, s.38

TRT televizyonu devletçi örgüt kültürü yapısını devraldığı radyo gibi, "ulusal kimliğin inşasında yararlanılan bir kitle iletişim aracı olarak birleştirici işlev yüklenmişti. Kitle iletişim araçları arasında televizyon, "*ulusal kimlik tasavvurunu*" [307] benimsetmekte kitle iletişim araçları arasında televizyon, etkili söylem ve anlatıların yanında ikonik gösterge olmasından kaynaklı olarak semboller oluşturmada en güçlü araç olmuştur.

Bu anlamda TRT kurumunun 1980'li yıllarda TRT-GAP televizyonunun yayınına başlamasını, Avrupa kamu hizmeti yayın kurumlarında 1970'li yıllardan itibaren "çok-kültürlülük" anlayışı çerçevesinde başlattığı yayınlarla ilişkilendirmemek gerekir. 1970'lerden itibaren Avrupa 'da bir çok kamu hizmeti televizyon yayını yapan kurum, farklılıkları yok sayan ve bütünleşmeyi hedefleyen yayıncılık anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlar ve azınlıklar, ötekiler için alternatif program arayışları içine girmişlerdir Örneğin kamu hizmeti yayıncılığı yapan kanallardan bazıları , belirli saatlerini yerli/yabancı etnik gruplara ayırıp, onların anadilinde programlar yapmışlardır. BBC de BBC-Wales kanalı

[307] "Ulusal Kimlik" kavramını , Benedict Anderson'un, her ulusun hayali bir siyasi cemaat olduğu görüşünü dikkate alarak yorumlamak gerekir. Uluslar "hayali ya da tahayyül edilen cemaatlerdir" çünkü en küçük ulusların fertleri bile kendi uluslarının diğer getrlerini tanımamaktadır; onlarla tanışmamıştır ve onlar hakkında bir fikre sahip değildir.Yalnızca zihinlerinde bu birlikteliğin " tahayyülü" vardır. Hayali bir cemaat, ulus olarak kendi ontolojik varlığını haklılaştırmada bir takım tasavvurlara da gereksinim duyar ve bu tasavvurların oluşturulması modernliğin ortaya çıkardığı iletişim araçları ile mümkün olmuştur. Anderson'un değerlendirmeleriyle 18.yüzyıl sonundan itibaren tarihsel ve sosyo-ekonomik koşulların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan yazılı basın, "ulus olma durumu" nu tahayyül edilebilir kılmıştır. Modern ve kitlesel basın-yayın sosyal zaman ve mekanın tahayyül edilebilme kapasitesini arttırmıştır. Ulusal kimlik, toplumsal moderleşme süreçlerinin mümkün kıldığı üzere "cemaatin" belirli bir tarzda "tahayyül edilmesi" sonucu oluşacaktır. Her ulusal kimlik , BİZ ve ONLAR ayrımı üzerine kurulduğu için ONLAR'dan farklılığı ve benzemezliği oluşturan sembollere (bayrak vs.) ihtiyaç vardır. Bu sembolleri tasavvur edilebilir kılan da kile iletişim araçları olmuştur. Bu anlamda kitle iletişim araçları "ulusal kimlik duygusu"nun en birincil taşıyıcılarıdır. Bkz. Anderson Benedict, Hayali Cemaatler-Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, çev. İskender Savaşır, Metis yayınları, 1993, İstanbul

olarak Gal dilinde yayıncılığa başlamıştır.1982'de "ticari nitelikli ancak kamu hizmeti anlayışı ile kurulan" Channel 4 'te ağırlıklı olarak kültürel/etnik azınlıklara yönelik bir yayıncılığa yönelmiştir.İspanya'da kamu hizmeti kanalı RTVE, otonom kabul edilen bölgeleri yayın yapmaya başlamıştır. TRT-GAP kanalı ise farklı kimliklerin varlığını kabul eden bir anlayışla değil *"Türkiye'nin uyumlu mozağinden görüntüler*" anlayışı ile yayın yapmıştır. [308]

TRT kamu yayıncılığı modeline daha çok rengini veren tipoloji, her ne kadar kendisini BBC 'yi örnek aldığını belirtse de yurttaşların kamusal müzakere ve rasyonel tartışmasına açık olamamasıdır. Nedenini Türk modernleşme projesinin özgül niteliğinde aramamız gereken bu olgu, yurttaşların politik söylemler üreterek ve bu söylemler aracılığıyla devletin kendisini meşrulaştırmaya zorlamaları imkanını ellerinden almıştır. Farklı toplumsal talepler kendisini bir siyasal söylem olarak var edememiştir. Siyaset, farklı toplumsal taleplerin karar alma süreçlerine eklemlenme ve böylece siyasal alanda temsil edilmelerini olası kılan bir etkinlik değil; aksine, devlet seçkinleri tarafından belirlenmiş ve toplumsal taleplere ontolojik önceliğe sahip "bir toplumsal yarar" ın "topluma empoze" etme ve "toplumu yönlendirme" yoludur. Siyaset "toplum için" ve "toplum adına", toplumsal taleplere karşı epistemolojik ve ahlaki ayrıcalığı olan "toplumsal yarar" temelinde toplumsal ilişkilerin tanımlanması ve yeniden üretilmesi etkinliğidir.[309]

TRT, BBC modeli kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurum olma iddiasını, siyasi iktidarların gölgesi altında olduğu için uygulama da gerçekleştirememiştir. "Devlet Aklı" nın çerçevesini çizdiği siyasal söylemin dışındaki farklı görüşlere tahammülsüz söylem geliştiren devlet televizyonu, özellikle haber bültenlerinde bunun belirgin örneğini veriyordu. TRT'nin kamusal söylemi, Habermas'ın 'kamusal alan'ın normatif ve etik ilkelerini içermemekteydi. Kamusal alan, güçlü demokrasi fikri ile tahayyül edilmesi gereken yurttaşların eleştirel ve farklı görüşlerini oluşturabildiği, devletten bağımsız ve hatta ona karşıt eleştirel bir söylem alanı oluşturabildikleri ve bu söylem pratiklerini medya aracılığıyla diğer yurttaşlara ulaştırabildikleri bir uzamdır. Devlet televizyonu olarak biçimlenen TRT ise işlevsel mesajlarını tek yönlü ve lineer bir biçimde iletirken yurttaşların *feed back* mesajlarına hiç açık olamadı. Bu da TRT'nin yurttaşların veya kamunun televizyonu olamamasının en büyük nedenini oluşturdu. Eco'nun tanımladığı biçimiyle Paleo-televizyonun anlatım tonlarında

[308] Alankuş, 2003, s.105-106
[309] Keyman&İçduygu, 1998, s.173

kendisini gösteren paternalist, modernleşme ve toplumsal ilerlemeye odaklı, mesaj veren seçkinci anlayış, eğlence programlarından haber bültenlerine kadar her yayında ciddilik ve mesafelilik olarak somutlaşıyor ve televizyon yayıncılığı, kamunun üzerinde "otoriter bir öğretmen" rolünü üstleniyordu.

Devletin "medeni bir toplum" için kurguladığı "*ortak yarar ve iyi yaşam tasavvuru*", yurttaşların özel yaşamının da önemli bir bölümünü kapsayan, düzenleyen ve denetleyen, kamusallığı şüphe götürür bir perspektifti. Söz konusu kamusal alanın temel aktörü, özgür ve özerk yurttaş değil, ama sosyal rolünü genel yarara uygun biçimde düzenleyen yurttaştır.[310] "M*edeniyet arzusu*" çerçevesinde kodlanan "*makbul vatandaş*" kavramı, devletin yalnızca kamusal alan ve yaşama değil, giderek serbest zamana (makbul eğlence anlayışlarının öne çıkması) da müdahale etmesi olarak tasavvur edildi. Türkiye'de kamu yayıncılığının *"muasır medeniyet düzeyini yakalamak"* yönünde bir bilinç, kültür yükseltme misyonuna uygun eğlenme biçimlerinin program seçimlerinde öne çıkmasının nedeni de buydu. TRT yayınların belirgin özellikleri haber söylemi ve haberlerdeki bakış açısı, popüler kültüre ve popüler müziğe yönelik politikaları, kurumun kimliğini belirledi. Özellikle Türkiye'de TRT özelinde televizyon yayıncılığının kamu hizmeti yönü ağırlıkla halkın eğitim düzeyi ve kültürünün televizyon programları yoluyla yükseltilmesi olarak anlaşıldı. TRT bu nedenle resmi kültür politikasının dışındaki popüler kültür öğelerine kapalı kaldı. Örneğin popüler bir kültür olarak milyonları etkisi altına alan arabesk müzik, sürekli TRT'nin sansürüne takıldı ve bu müzik dönemin resmi yetkililer aracılığıyla devlet eliyle şekillendirilmeye çalışıldı. TRT program yapısı içinde de kültür, eğitim, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk müziği yayınları belirgin biçimde öne çıktı.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının asıl başlangıcının ülkenin olağandışı siyasal bir rejimle tanıştığı 12 Mart 1971 sonrasına denk geldiğini söylemek mümkündür. Hem yayıncılığın geliştirilip, yaygınlaştırılması hem de Anayasa değişikliği ile TRT'nin özerkliğinin yok edilmesi bu yeni ideolojik silahın özel bir gereksinim olarak siyasal iktidarca fark edildiğini gösterir.[311] TRT'nin yayın ilkelerini ve yayın politikalarını belirleyen (bir ölçüde 12 Mart rejimiyle belirgin bir ölçüde açığa çıkan otoriter devlet geleneğinin yarattığı)

[310] Üstel Füsun, "Makbul vatandaş" ın Peşinde-II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi,İletişim yayınları, İstanbul, 2004, s. 326
[311] Kaya Raşit, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi Ve İdeoloji Gereksinimi", www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm. erişim tarihi: 12.04.2005

siyasal kültürün, kamusal tartışmayı ve etkinliğini dışladığını söyleyebiliriz. Geniş bir izleyici kitlesine ulaşan televizyon yayınları, toplumun genelini ilgilendiren konularda, kamusal tartışmalarının yapıldığı ulusun "ortak bir forum" görüntüsünden oldukça uzaktır. Televizyon programlarında ancak açıkça *kırmızı çizgilerle belirlenmiş* ve sınırlandırılmış bir alanda politik söylemlere izin verilmesi,toplumsal talepler üzerine normatif sınırlar çizen "ulusal/kamusal çıkarlar" söyleminin sürekli yeniden üretilmesi, politik söylemler arasında hiyerarşiler kurulması ve belirli politik söylem alanlarının daraltılması ya da dışlanması, farklı toplumsal kesimlerin ve sınıfların temsiline olanak vermemiştir. TRT'nin toplumun birbirinden farklaşmış kesimlerine aynı kamusal iletişim ortamında –televizyon sahnesinde- sözlerini diğer toplum kesimlerine ulaştırabilme olanağını sağladığını söylemek zordur.

TRT'de kamuyu, yurttaşları dışarıda bırakan yukarıdan alınan karar veya kararnamelerle yayıncılık politikalarının oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Otoriter siyasi iklimlerin (12 Mart ve 12 Eylül) etkisi altında siyasi iktidarların TRT'ye yönelik müdahaleleri, televizyonda kamusal söylem ve temsil alanını giderek daraltmıştır. TRT'nin yayıncılık politika ve anlayışının özgürleştirici bir kamusal bilgi ve tartışma ortamını sağlayabildiğini söylemek zordur.[312] Mahmut Tali Öngören, Varlık Özmenek, Emil Galip Sandalcı gibi nitelikli TRT çalışanlarının çabaları (ki televizyonunun özerk olduğu 1968-71 yılları arasında bu insanlar kurumda etkin konumda bulunuyorlardı) ne yazık ki TRT'yi, yurttaşların demokratik-siyasal erişim ve katılımın bir aracı haline getirememiştir.Bu dönem süresince TRT'yi toplumu bilgilendirme ve kültürel canlanma doğrultusunda kullanma girişimleri yoğunlukla siyasi iktidarlar tarafından engellenmiştir. Türkiye'de demokratik–siyasal bir kültürel geleneğin kurucusu ve savunucusu olacak hak eksenli bir yurttaşlık anlayışının kurumsallaşamaması da siyasi iktidarların müdahalelerine karşı kamu hizmeti yayıncılığının ilkelerinin yurttaşlar tarafından sahiplenme olanağını ortadan kaldırmıştı.

---

[312] İsveç Televizyonunda stüdyo tartışma programlarının 40 yıl içerisindeki dönüşümleri analiz eden Örnebring, seçkinci, formel ve paternalist bir programcılık yaklaşımının belirgin biçimde öne çıktığı 1956-1967 yılları arası İsvec kamu televizyonu tartışma programlarının temel amacının spesifik politik meseleri gündemine alarak kamuyu eğitmek olduğu belirtir. Kamuyu ve eğitmek bu programların temel amcını oluşturmasına rağmen bu programlarda tartışma, akıl yürütme süreçlerine kamunun katılması gerekli görülmemişti. Stüdyo seyircilerinin katılımı ise ya son derece kısıtlı ya da söz konusu dahi değildi. Örnebring Henrik, "Televising the Public Sphere: Forty Years of Current Affairs Debate Programmes on SwedishTelevision"**,** *European Journal of Communication,* SAGE Publications, London, 2003, Vol 18(4): 511. Bu tespit, kamu hizmeti medya modelinin bir devlet tekeli olarak gerçekleştiği II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'daki programcılık yaklaşımlarında kamusal bilgi ve tartışma ortamının ideal koşullarının oluşturulamadığını düşündürtmektedir.

TRT, ülkenin tek kamu yayıncısı olarak siyasal iktidarlardan mali, siyasal ve editoryal olarak özerk olamadığı için kamu hizmeti görevini tam olarak yerine getiremedi. Türkiye'de televizyon , hem muhalif görüşlerin medyayı etkileyeceği korkusuyla hem de yayınları kontrol etme isteği yüzünden , devlet açısından çok büyük öneme sahip oldu. Bu nedenle , TRT yıllar boyunca haber bültenlerinde sadakat içinde Devlet'in önceliklerini yansıttı ve kamusal açıdan önem taşıyan gündemdeki tartışmalı bir konuyu ekrana taşımaktın kaçındı.[313] Televizyona devletin ve ulusun bütünlüğü korumada büyük bir sorumluluk verildiğinden yayıncılık sisteminde alternatif ve farklı sesler varlığına izin verilmedi. TRT'nin genel yayın ilkeleri , "tarafsızlık" anlayışını çelişkili biçimde tarif ettiği için TRT izleyici-tartışma programlarında kamusal meselelerin tartışılmasında editoryal bir duruş benimseyemedi. TRT'nin uymakla zorunlu olduğu "genel yayın ilkeleri" esneklikten yoksun son derece katı bir biçimde yorumlanarak TRT çalışanlarından bu ilkelere harfiyen uymaları beklendi.

1980'lerin sonuna doğru TRT'nin kalkınmacı-modernleşmeci anlayışı geçerliliğini yitirmeye başlamıştı. TRT için izleyici artık homojen ve yekpare kimlikte değil tüketim normlarını benimseyen farklı kimliklerdi. Piyasa hegemonyası da , klasik kamu hizmeti yayıncılığının bu ideali yaşama geçirme ihtimalini giderek azalmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığın yaşanan gelişmelerden dolayı krize girdiğini savunanlara göre televizyon yayıncılığındaki deregülasyon ve özelleşme süreçleri, nitelikli tartışma biçimlerinin ortadan kalkmasına , reklam desteği alamayan özel ilgilere yönelik programların terk edilmesine ve yurttaşların tüketicilere dönüştürülmelerine yol açacaktır.

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurum olan TRT'nin ticari yayıncılık anlayışlarının rekabet zorlaması altındaki yayın politikasının yurttaşların kendi özerk ve özgür iradeleriyle siyasal ve kamusal tartışmalar yaparak oluşturdukları bir politika olduğunu söylemek zordur. Bu noktada TRT kamu hizmeti televizyon yayıncılığı ile kamusal alanın kurucu ilkeleri arasındaki organik ve zorunlu bir bağ olduğu söylenemez.

TRT'nin demokratik-yapısal olarak kamusal yayıncılık yapan bir kuruma dönüştürülmesi, halkın popüler isteklerini görmezden gelen paternalist anlayışını değiştirmesi

[313] Caplı, 2005,s. 227

ve medya sahnesini yurttaşların özgürce gerçekleştirecekleri kamusal tartışma olanağına açması ile mümkündür. Reklam verenlerin etkisinden uzak, kâr ekonomisi yasalarının hükmü altında olmayan bir kamusal yayıncılık anlayışı ancak izleyicileri/yurttaşları ile demokratik iletişim kurabilir. TRT'nin şu aşamadaki görüntüsü ise bunu sağlamaktan uzak görünmektedir.

4.3. Devletin "Kamusal" ından Piyasanın "Kamusal" ına: "Vatandaş" Televizyonundan Tüketici Televizyonuna

Türkiye'de ilk büyük gazete holdinglerinin oluşması , gazeteciliğin çapının büyümesi, artan sermaye maliyetleri 1980'lerin ikinci yarısına rastlar. Bu anlamda Türkiye'de serbest piyasanın gelişmesi ile "basının sanayileşmesi" ya da "basında tekelleşme"[314] paralel bir süreç biçiminde ortaya çıkmıştır. 24 Ocak 1980 ekonomi-politik kararlarının uygulanması ve neo-liberal ideolojinin siyasal yapılarını oluşturmaya başlaması sonucu Türkiye'de "serbest piyasa" nın etkinlik alanı genişlemiş; ekonomik alan göreli olarak devletin belirleyici olduğu konumdan bağımsızlaşmaya başlamıştır. 1980'lerde önce yazılı basın ve haber dergiciliğinde ve 90'larda da özel radyo ve televizyonlardaki enformasyon üretim, erişim ve dolaşımında giderek hızlı bir süreç yaşanmaya başlamıştır. 1980'li yılların yazılı basın işletmeleri sahipleri, televizyon yayıncılığının reklamcılık endüstrisi için oldukça kârlı bir alan olduğunu ve tükeci talebi yaratmak için muazzam bir araç olduğunu anlamaya başladıkları andan itibaren enformasyon piyasası içinde güçlü bir konumda olmak amacıyla televizyon sektörü ile ilgilenmişlerdir. Bir ölçüde yazılı basın girişimcilerinin bu güdülenmesinin arkasında Türkiye'de yeni büyümekte olan reklam pastasını kendi kontrolü dışındaki televizyon sektörüne kaptırmamak olduğu söylenmelidir. Amerikan ticari televizyon endüstrisinin tarihsel olarak gösterdiği şey televizyonun reklam yatırımları için muazzam bir araç olduğu gerçeğidir. Bu nedenle reklam gelirlerini kaybetmek istemeyen yazılı basın işletmecileri ve şirket grupları 1980'lerin ikinci yarısından itibaren özel televizyon yayıncılığı için girişimlerde bulunacaklardır. Türkiye'de özel telvizyon kanalı kurmak için ilk girişimler yazılı basından gelmiştir. 1987'de özel televizyon yayını için Hürriyet ve Milliyet'in sahipleri olarak Erol Simavi ve Aydın Doğan sanayi devleri ile birlikte (Koç, Sabancı) bir araya

[314] 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren basında tekelleşme eğilimlerinin, zamanın Kıbrıslı işadamı Asil Nadir'in yazılı basın sektörüne girmesiyle başladığı söylenebilir. Bunun sonucunda yazılı basın arasında başlayan yoğun bir rekabet sonucu basın bir "endüstri" haline gelmeye başladı. Dinç Bilgin'in Medya Holding'i kurması ve merkezi İkitelli'ye taşıması Türkiye'de medya endübtrisinin temellerini de atmış olacaktı.

gelerek ANAP hükümetine teklif götürmüşler ve hükümetten ilerisi için taahhüt almışlardır. 1980'lerin sonu itibariyle de Hürriyet, Sabah, Türkiye şirket grupları ile Karacan Holding'in özel radyo televizyon yayıncılığına ilişkin hazırlıkları gündemi meşgul etmiştir. Yazılı basındaki bu gelişmelerin ortaya çıkmasında yeni teknolojileri ve yayıncılıktaki değişimleri takip etmek arzusundan çok ticari reklam gelirlerinden mahrum kalmama ve yeni kar alanları yaratma saikinin payı olduğu açıktır.

1980'lerin iletişim politikaları açısından öne çıkan özelliği , zamanın ANAP Hükümetinin politikaları , teşvikleri ve çıkarttığı tüzüklerle Türkiye'de yeni bir ticari bir medya pazarının temelleri oluşturmasıydı. Bu yılların çarpıcı bir özelliği de iletişim alanına yapılan yatırımların büyüklüğüydü. Bu yatırımlar devasa boyutlardaydı ve Türk ekonomisinin bütün diğer alanlarındaki yatırımlarının düşüşüne paralel olarak gerçekleşmişti..[315] Bu gerçekleştirilen yatırımlar nedeniyle ANAP Hükümetleri (üç dönem hükümet etmiştir) döneminde yayıncılık alanında önemli gelişmeler yaşanmıştı. TRT'nin özel yapımlar nedeniyle harcamalarının giderek artması, TRT vericilerinin PTT'ye aktarılması ve böylece yeni bir televizyon kanalının yayıncılık yapabilmesi için gerekli altyapının hazır edilmesi; yazılı basın kuruluşlarının yeni ticari televizyon yayıncılığı için girişimlerini arttırmaları ve 1990 yılında *de facto* olarak ilk özel televizyon kanalı Star 1'in yayına başlaması; reklam endüstrisinin gelişmeye başlaması bu dönemin gelişmeleri olarak öne çıkmaktadır.

Bu gelişmelerin nedenlerinin başında dünya ölçeğinde 20 .Yüzyılın son çeyreğindeki teknolojik değişimlerin (kablolu yayıncılık, fiber optik kablonun dijital enformasyon iletileri taşıma kapasitesi, uydu yayıncılığı teknolojileri) ve piyasa rekabetinin medya alanında kamu yararını gözeten düzenleme ihtiyacını giderek ortadan kaldırmaya başlaması olgusu geliyordu. Türkiye' de bunun yansıması kamu hizmeti geleneksel yayıncılık rejiminin

[315] I980'lerin ikinci yarısında, PTT her yıl toplam GSMH'nın yüzde 1'ini kullanırken, gerek özel sektörde gerekse de kamuda enformasyon teknolojisine yapılan yatırımlar doruğa çıkmıştı. Bu, Türkiye'nın toplam sermaye oluşumunun yüzde 4'üne eşitti ve Brezilya dışında hemen bütün OECD ülkelerinden daha fazlaydı. İletişim altyapısına yönelik bu yatırımlar Türk medya ortamında da ciddi değişimlere yo1 açtı . 1980'li yıllarda başlayan süreç 1990'lı yıllarda Türkiye'de medya alanını tümüyle farklı bir görünüme taşımıştır. Bugün Türkiye'de 1/6' sı ulusal nitelikte olmak üzere 3500 kadar gazete ve dergi bulunmaktadır. Ulusal basının önemli bir kısmı Türkiye'de ileri teknolojilere ulaşmada darboğazlar yaşanmasına karşın dünyada kullanılan en ileri teknoloji ile donatılmış vaziyettedir. Asıl çarpıcı gelişme ise radyo-televizyon alanındadır. Bugün 30'dan fazlası ulusal olmak üzere 1 150 civarında radyo ve 16'sı ulusal, 15'i böl-gesel 230'u yerel olmak üzere 261 televizyon kuruluşu düzenli etkinlik göstermektedir. Türkiye yayın kuruluşu sayısı ve yoğunluğu açısından dünyada ön sıralarda yer almaktadır. OECD'nin iletişim alanına ilişkin 1998 raporunda Türkiye'nın radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu açıklanmıştır. 1995-1997 döneminde radyo-televizyon sektöründe büyümede OECD ortalaması yüzde 3,4 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de bu sektörün büyümesi yüzde 24,3 olmuştur. (OECD European Audiovisual Observatory 1998). (Mediascape Türkiye '98, 1998)

çözülmeye başlaması biçiminde belirdi. Ticari medya sisteminin yerleşmesi, devletin ve hükümetlerin kârlı sözleşmeleri ve teşvikleri bu büyük şirketlere dağıtması ile mümkün olabildi. Raşit Kaya, "Yeni Sağ" egemenliğinin kitle iletişim süreçlerindeki tezahürü olan Türk medyasının yapısal ve işlevsel dönüşümünü şöyle özetleyecektir:

> *"Yeni Sağ'ın hegemonya süreci (Yeni Dünya Düzeni) içinde temel politika yöntemleri olan özelleştirmeler, deregülasyon ve artan tekelleşme medya alanında da en ileri düzeyde uygulama bulmuştur. Dünya iletişim ortamının -dolayısıyla iletişim sistemlerinin- neredeyse bütün görüntüsü değişmiştir. Yeni Dünya Düzeni öncelikle askeri alanda küresel denetim sağlayabilecek bir iletişim ağı gerektirir. Global para piyasalarının da işleyebilmesi aynı türden bir iletişim ağının varlığına bağlıdır. Bu olanakları sağlayan teknoloji ise gelişkin bir uydu haberleşme sistemidir. Maliyeti çok yüksek olan bu uydu iletişimi sisteminin finansmanı uydu ile haberleşmenin kitlesel bir tüketime açılabilmesine bağlıdır. Kitleleri uydu haberleşme sisteminin tüketicisi kılabilecek olgu ise telekomünikasyon yanı sıra radyo ve televizyon alanlarında özelleştirmeye gidilmesidir. 1980'lerde başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada radyo-televizyon peyzajını değiştiren oluşumun nedeni budur"* [316]

İlk özel televizyon istasyonu olan Magic Box Star 1 , 1990 başında Almanya'dan Türkiye'ye fiili olarak uydu aracılığıyla yayınlara başladı. Bu fiili durum Türkiye'de medyanın yapısal dönüşümü açısından yeni bir gelişmenin başlangıcıydı. Star 1'i takip eden bir çok televizyon kanalı Avrupa'dan uydu aracılığıyla yayınlara başladı. Bu süreç, Türkiye'deki medya sisteminin ciddi bir dönüşüme uğratması yanında medya alanında yatırımda bulunan sermayenin kompozisyonu ve medya sahiplerinin mülkiyet yapısını da değiştirdi. Önce medya-dışı alanlardan gelen yatırımcıların başlattığı girişimi takip eden gazete sahipleri medya sektörüne yatırım yapmaya ve sektörün doğasını değiştirecek biçimde medya şirketler grubuna dönüşmeye başladı. Bu süreç sonunda önde gelen tüm gazete sahipleri radyo ve televizyon istasyonu mülkiyetini elde etmeye başladılar.Yeni ekonomik kurallar ve işletme modelleri belirginleşmeye başladıkça o zamana kadar aile şirketi modeli olarak varlığını sürdüren basın mülkiyeti modeli tasfiye olmaya başladı.[317] Bu gelişmeler sonucunda Ankara merkezli, bürokratik ve ulusalcı yayın anlayışı kırılmaya başlandı ve İstanbul merkezli , kozmopolit, popülist, çoğunlukla sansasyonel, sermaye ve pazar güdümlü

[316] Raşit Kaya, 2005
[317] Çaplı, 2005, s. 201

yeni bir yayın politikası, 90'lı yıllarla birlikte Türkiye'de iletişim ortamına hakim olmaya başlandı. Böylece, gündemi belirleme, gündemdeki konuları tanımlama ve çerçeveleme konusundaki merkez, Ankara'dan İstanbul' a doğru kaymaya başlamıştır. [318] Bu süreçler boyunca Türkiye'de ticari televizyon yayıncılığı, kendisini "ticari" olarak tanımlamaktan ziyade "özgür", "özel", "sizin sesiniz", "bağımsız" gibi halkla ilişkiler kavram tanımlarını kullanacak , sık sık kendisinin "tekel" ve "devlet tekeliyle " karşıtlığını vurgulayacaktı . [319] McQuail'in de işaret ettiği gibi televizyonun özelleşmesini destekleyen ve piyasa koşulları içinde işlev görmesini savunan ticari güçlerin ve ideolojik yaklaşımların , asıl hedef olan ticarileşme yerine *özgürlük,çoğulculuk, çeşitlilik tercih hakkı, değişim* gibi terimleri kullanmaları manidardır.Ekonomik girişim özgürlüğünü, ifade özgürlüğü ve siyasi özgürlük ile özdeşleştiren bu anlayış, yayıncılık üzerindeki devlet kontrolünü ise tam tersine tek seslilik ve ekonomik durgunluk olarak adlandıracaktır.[320]

Türkiye'de medya sermaye ve mülkiyet yapısının yoğunlaşması ve dönüşümü sadece yayıncılık alanındaki görüntüyü değiştirmekle kalmamış, siyasal, toplumsal, ekonomik ve ideolojik bir çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Yaşanan tarihsel süreç tüm dünyada olduğu gibi özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarıyla , kamusal yayıncılık ilkeleri aşınmaya başlanması ve medyanın neredeyse tamamen piyasa mantığına teslim edilmesidir. Önce gazete sahipleri fakat daha sonra basın -dışından finans, bankacılık ve enerji, müteahhitlik sektörleri ile bütünleşen medya kuruluşları, tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Sermayenin en gözde sektörlerinden birisi haline gelen medya , sadece kârlılık oranı çok yüksek bir yatırım alanı değil aynı zamanda siyasi , ideolojik ve prestijli güç kazanmanın bir yolu haline gelmiştir.

Televizyon kanalı seçeneklerinin artmasının mutlaka özgürlüğün genişlemesini sağlamayacağı hatta tersine yayıncılığının toplum tarafıdan verilmiş bir ayrıcalık olarak görülmesinin uzantısı olan "kamu hizmeti" ve "hakkaniyet" kavramlarının tasfiye edilmesi sonucu seçenek menüsünün aslında daralacağı ve azalacağı sonucuna varılabilir.[321] Özellikle televizyon yayıncılığı alanındaki bu dönüşümü *"karavana düzeninden kafeterya düzenine geçiş"* olarak betimleyen Şahin, devletin kontrolü ve denetiminde bir özellik taşıyan

[318] Şahin Haluk , İletişimde Karavanadan Kafeteryaya, Dünya Kitapları, İstanbul, 2004, s.53-54
[319] 1990 yılında kanuna aykırı olarak yayına başlayan Magic Box Star 1'in sloganı şöyleydi: *"Yılların alışkanlıkları kırılıyor, Star 1 geliyor, Star 1 sizin için, sizin televizyonunuz geliyor"*.
[320] McQuail, Dennis, "Commercialization", New Media Politics, D.Mcquail&K.Siune(Ed.), Sage, London 1988, s.155, Akt. Pekman Cem, Televizyonda Özelleşme,Beta Basım yayın, 1997, s.36
[321] Şahin,1991, s.56

Türkiye'deki radyo ve televizyon düzenini ,askerlik hizmetinde neyin yeneceğini levazım subayının kararlaştırdığı ve herkesin aynı yemeği yediği "karavana düzeni"ne uygun düştüğünü belirtir. Televizyon yayıncılığında kanal sayısının çoğaldığı ve farklı seçimleri mümkün kılan çok kanallı ortam ise çok farklı yiyeceklerin sergilendiği ve seçimin müşteri tarafından yapıldığı "kafeterya düzeni"ne uygun düşer. Ayrıca bu betimlemede askeri kışla düzeninden sivil çeşitlilik düzenine geçildiği iması da kabilir. Şahin, bu betimlemeyi yaparken değişim süreçlerindeki çokluğun her zaman çoğulculuk anlamına gelmediği ve çoklu televizyon kanallarının varlığının demokrasiyi önceden garantilemeyeceği konusunda da uyarılarda bulunur.[322]Bu noktada medyada sadece seçeneklerin nicel artış sayısına değil , seçeneklerin kullanım alanlarının genişliğine bakılması gerekir.

Medya kuruluşlarının işleyişinin salt piyasa koşullarına bırakılıp, bırakılamıyacağını öteden beri, önemli bir tartışma ve demokrasi mücadelesinin temel bir konusudur ve bu noktada Murdock, Golding ve Kaya gibi araştırmacılar , medya alanında üretilen ve/veya pazarlanan meta ve hizmetlerin diğer sanayi ve ticari etkinliklerden farklı olarak ele alınması gerektiğine işaret ederler.[323] Medya bilgi, haber ve kültüre içkin ürünler üretir ve pazarlar. Üretilen ve tüketilenler herhangi bir meta olmayıp, düşünsel-simgesel yaşam alanına yöneliktirler. Bu simgesel metaların üretim ve pazarlama süreçleri de farklı özellikler taşır. Simgesel metaların nihai tüketicileri (izleyiciler) üreten işletmenin (medya kuruluşunun) temel finansman kaynağı değillerdir. Finansmanı sağlayan reklam verenler de izleyiciler ile aynı toplumsal tipolojilerde yer almazlar. [324] Bu nedenle de serbest piyasa savunucularının iddiasının aksine kamusal bir niteliğe ve hizmete konu olması gereken televizyon yayıncılığı salt bir serbest piyasada tüketicilerin tercihine sunulmuş bir metaya indirgenmemelidir.

Bu anlamda 1980'ler Türkiye'si bütünleşen kapitalist küresel pazar ve ekonomik güç merkezleri, ulus- devlet siyasal yapısı içinde yurttaşlığın alacağı biçimle siyaset arasındaki ilişkinin niteliğini gündeme getirmiştir. Türkiye'de devlet merkezli yayıncılığının 90'lardan itibaren artan bir biçimde gerilemesi , uluslararası pazarın denetiminde yeni televizyon yayın hizmetlerinin yaygınlaşması, ulusal telekomünikasyon

[322] Şahin, 2004, 22
[323] Golding Peter& Murdock Graham (1991), "Culture, Communications and Political Economy", Mass Media and Society, (eds) James Curran&Michael Gurevitch, Edward Arnold, Great Britain ; "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya Kültür Siyaset, (ed.) Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara ,1997 ayrıca Kaya, 2005
[324] Kaya, 2005

şebekelerinin deregüle edilip özelleştirilmesi, enformasyonun sağlanmasında "kârlılığın" temel ölçüt haline gelmesi ve kapitalist pazar lehine yayıncılık anlayışının egemen kitle iletişimi biçimi haline gelmesi , yurttaşlığın ve kamusallığın yeni biçimleri üzerinde tartışmamızı gerektirmektedir.

1980'li yıllarda Avrupa'da ve özellikle İngiltere'de iktidara gelen Yeni Sağ hükümetlerin ilk icraatlarından biri , II.Dünya Savaşı sonrası sosyal refah devletinin "sosyal yurttaşlık" anlayışına karşı kendi tanımlaması çerçevesinde "aktif yurttaşlık" olarak ifade edilen yeni bir yaklaşımı geliştirmek olmuştu. Yeni Sağ'ın politikaları, Stuart Hall'un ifadesiyle Hobbes'un "*herkesin herkesle savaşımı*" hayaletini uyandırmıştı. Yeni Sağ politikaları ile birlikte *"cemaat ve karşılıklı bağımlılık duygularının yitirilmesi ve toplumsal bünyenin zayıflaması*" , toplumu bütünleştirmeye ve bağlamaya yardımcı olacak yeni bir yurttaşlık fikrini zorunlu kılmış; İngiltere Yeni Sağ'ı da "kendi başının çaresine bakmak gibi Viktoryen kavramlara" eklemlediği "aktif yurttaşlık" fikrini öne çıkarmıştı.[325] Thatcherizm'in "aktif yurttaşlık " fikrinin 1980 sonrası Özal dönemi Türkiye' sindeki karşılığı *"İşbitirici Yurttaş"* olmuştur. Türkiye'de Özal ile birlikte küreselleşmiş çağının "bireyleşmiş" , bireyliğine sahip çıkan yurttaş olarak kodlanan kişi budur. "Kalıpları yıkıcı", tabuları tanımayan, vizyon sahibi, dinamik bu vatandaş, geçmişteki devletin denetimi ve güdümü altandaki "makbul vatandaş" ın metamorfoz geçirmiş halidir adeta. ANAP iktidarı süresince bu yeni –daha çok Özal'ın kişiliğinde birleştirilen - yurttaşlık biçiminin "tabu yıkıp , kalıp parçalama" eylemleri medyada demokratikleştirici, özgürleştirici bir erdem olarak sunulmuştur.

Neo-liberal ideoloji, sadece üretim ve tüketimde yeni bir ekonomik düzenin gerekliliği üzerine dayanmaz. Bu ideolojiyi hegemonik anlamda güçle kılan nokta *"merkezinde bireysel bir ahlak olması ve toplumun nasıl örgütlenmesi gerektiğine dair bir görüşü*" kendi içinde taşımasıdır. Bu nedenle bireycilik, neo-liberalizmin ekonomik ideolojisi için temeldir. Çünkü bireycilik bu anlamda "yalnızca piyasa ekonomisini değil, genel olarak toplumun piyasalaştırılması" nı da meşrulaştırır.[326] Neo-liberalizm , bireyciliği sadece tüketim toplumu içinde hazlarının peşinde giden ve bu hazları maksimize etmeye çalışan bencil bir

[325] Hall Stuart, Yurttaşlar ve Yurttaşlık, Yeni Zamanlar-*1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde , Der.Stuart Hall& Martin Jacques,Çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları .,İstanbul, 1995 , s. 170-171

[326] Leadbeater, C. "İktidar Kişiye" , Yeni Zamanlar-*1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* , Der.Stuart Hall& Martin Jacques,Çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları ,İstanbul, 1995, s. 132

ideolojiden çok daha geniş bir proje olarak görür. Bu bireycilik anlayışı *"yalnızca tüketici tercihi, satan ve alan insanlarla ilişkili değildir.O her günkü edimleri , çok daha geniş bir toplum felsefesi içinde birleştirir. Bireylerin kişisel girişimleriyle dünyalarını değiştiren failler haline gelme olabilirliğini öne çıkarır."*[327]

Türkiye'de 1990'larda özel televizyon yayınlarının yaygınlaşması ile tüketim odaklı yeni bir bireycilik anlayışının yerleşmeye başlaması ile "kamuoyu" teriminin kullanımının sıklığı arasında belirgin bir ilişki kurulabilir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren "Halk" ya da bir tasavvur olarak "Millet" olarak kodlanan insanların ne zamandan beri , nasıl ve neden "kamuoyu" olarak kodlanmaya başlandığı sorusu bu anlamda önemlidir. Kuşkusuz Türk halkının sokakları dolduran muğlak, belirsiz, şekilsiz kalabalıklardan "kamuoyu" adı verilen insan topluluğuna dönüşmesi ancak insan topluluklarının bir konu hakkındaki görüş ve fikirlerinin merak edilmeye başlanmasıyla mümkün olmuştur.[328] Ticari medyada bir programla ilgili izleyici tepkisini öğrenmek isteyen medya kuruluşu izleyici araştırması yapılmasını isteyecek ve izleyicileri o araştırmanın unsurları olarak bir tavrın ifadesini temsil eder "kamuoyu" haline gelecektir. Daha önce de belerttiğimiz gibi geç kapitalist toplumda "kamuoyu" terimini eleştirel ve özerk yurttaşların özgür ve aydınlanmacı rasyonel bir kamusal tartışma sonucunda yarattıkları bir platform biçiminde değil, daha çok "tanıtım" ve "halkla ilişkiler" terimleri içinde şekillenen ve manipülatif niteliği ağır basan bir terim olarak anlamak gerekir. Bu nedenle Habermas KAYD'de Halkla İlişkiler (*public relations-PR*) pratiğinin reklamdan farklı olarak kamusal alanı bir hedef aldığı için politik kamusal alanın güçsüzleşmesinde payının daha fazla olduğunu sıklıkla yineleyecektir. Reklamcıların hedef kitlesi tüketici şahıslar olmasına karşılık halkla ilişkiler alanında çalışanların adresi "kamusal alan"dır. PR etkinliği, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girilerek ticari çıkarların ve amaçların gizlenmesini içerir. Tüketici yurttaşların etki altına alınması ile kamusal alanın işlevleri , özel şirketlerin çıkarları arasındaki rekabete eklemlenir.[329] Böylece halkla ilişkiler pratiği, reklam ile haberi birbirinden ayırt edilemeyecek biçimde kaynaştırır ve özel bir tarzda üretilen haberlerdeki kamu yararı söyleminin altındaki ticari çıkarı gizler. Medyanın Halkla İlişkiler (PR) şirketleri tarafından yoluyla manipülasyonunun bir nedeni de halkla ilişkiler şirketlerinin gösteri toplumunda giderek daha fazla güçlenmesi ; buna karşılık oligopolist medyada

[327] Leadbeater, G.,1995,132-133
[328] Nalçaoğlu, 2003, s. 49
[329] Habermas , 1997, s.323-326

çalışan gazetecilerin ise daha fazla örgütsüz ve güçsüz hale gelmesidir. Deneyim, maddi imkan, ücret seviyeleri ve ajans sayıları açısından halkla ilişkiler şirketleri etkinliklerini arttırırken , televizyon yayıncılık sektöründe çalışan gazeteciler ise kısıtlanma altındadır. Halkla ilişkiler ajanları hiçbir maliyeti olmayan haber içeriğini sunarak medyaya yardım yaparlar. Halkla ilişkiler faaliyetinin haber içeriğindeki payı giderek artmaktadır. Böylece televizyon gazeteciliği de içinde olmak üzere genel olarak gazetecilik politik içeriği haberlerden soyutlar ve genel bir apolitikleşmeyi besler. Bu eğilim bilinçli, toplumsal sorunlarla ilgili yurttaş üretmekten ziyade kayıtsız insan üretir.[330]

Belli bir konuda kamuoyunun eğilimini belirlemek üzere tasarlanan "kamuoyu araştırmaları" nın yapılması , piyasa merkezli medya kuruluşları için *sine qua non (*olmazsa olmaz) bir koşuldur. Piyasa merkezli medya , yayın saatlerinin reklamcılara satılması karşılığı gelir elde ettiği için hangi programların daha çok izlendiğine ve ilgi çektiğine dair oranlarının belirlenebilmesi için "kamusal olmayan kanaat"lerin sahibi olan kamuoyunun tepkilerini öğrenmek istemektedir. Bu anlamda Türkiye'de "kamuoyu" kavramının ticari televizyon yayınlarının yoğunlaştığı 1990'larla birlikte sık kullanılmaya başlanması bir rastlantı değildir. Türkiye'de 1990'lardan sonra sosyal psikoloji araştırmalarının nesnesi haline gelen "kamuoyu" , Habermas'ın ifadesiyle "düşünme tembeli yığınlara düşünme faaliyetinden kaytarma" bahanesinden başka bir şey değildir . Kamusal tartışma ilkelerinin dışlandığı , kamusal olmayan kanaatlerin olduğu bir toplumda "kamuoyu" kavramı bir kurgudan ibarettir. Bourdieu, kamuoyu anket çalışmalarının yapılması gerekiyorsa temel ilkesinin "olabilecek tüm yanıtlara şans tanıması" olması gerektiğini söylemektedir. Bu ilkenin, soru formlarını üreten kişilerin çalışma koşullarının , soruları yanıtlayanların *sınıf ethos*'unun göz ardı edildiği bir kamuoyu araştırması, manüplasyon aracına dönüşecektir. Bu durumda kamuoyu anketinin sonucu şu olacaktır: "*Oybirliği halinde olan bir kamuoyunun varolduğu fikrini kurmak,böylece onu kuran ve olanaklı kılan bir siyaseti ve güç ilişkilerini meşrulaştırmak".*[331]

Devletin denetimindeki "kamusal alan"dan piyasanın "kamusal alan"ına geçişte Mills'in kamuoyu imalatında ve kanaatlerin oluşumunda güçlü bir konumda olan medyanın "*kanaat biçimlendirme ve oluşturma sanayi*" olarak işlev gördüğüne dair görüşünü dikkate almak gerekmektedir. Mills'e göre dev sanayi ve ticaret işletmeleri, büyük sermaye

[330] Chesney,2006,s. 84
[331] Bourdieu,1995, s.177-188

holdingleri kitleleri istedikleri yönde güdümlemek için "*kanaat biçimlendirme endüstrisi* yararlanmakta ve kitleleri müşteri-tüketici haline dönüştürmektedir.[332] Burada Mills'in görüşlerinde medyanın izleyici seyirci kitle üzerinde *mutlak bir manipülasyon gücüne* sahip olduğuna dair bir anlam çıkmamalıdır. Anlaşılması gereken yaygın ya da anaakım medyanın kitleleri ideolojik olarak müşteri-tüketici bir "özne olarak çağırması" ve piyasa rasyonalitesinin haklılaştırılması için manipülatif bir güç merkezi olarak işlev üstlenmesidir. Seyirci-izleyici kitlenin Hall'ın da işaret ettiği gibi mesajları farklı bir biçimde okuma ve bu mesajlara karşı direnme kapasitesi vardır. Belirtilmesi gereken piyasanın etkisi altındaki medya ortamında medya ürünlerinin yurttaşların kamusal bilgi ve tartışma için değil daha çok toplumsal-siyasal-ekonomik sisteme uyumu idare eden ve tüketim kültürünü destekleyen teknolojiler olarak hizmet verdiklerini vurgulamaktır. Bu çerçevede Türkiye'de devletin denetimindeki "kamusal alan" (başka bir ifadeyle sözde-kamusal alan) neo-liberal ekonomi politikaları sonucu sermaye yoğunlaşması ve entegrasyonu süreçleri ile birlikte piyasa güçlerinin hakimiyetine geçmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon da bu süreçte belirleyici bir öznellik payı oluşturmuştur. Şahin'in de ifade ettiği gibi özel televizyonların ve reklam sektörünün "*İstanbul'u mesken tutması*" çok önemli bir değişimin başlangıcıydı.

> *"Bu değişim, o zaman kimsenin gözüne çarpmasa da , hem kültürel hem de siyasal anlamda kritik bir güç kaymasının işaretiydi. Ankara,iktidarın en önemli manivelalarından birisini gündem oluşturma yeteneğini, büyük ölçüde kaybediyordu. Tüm ülke için kültürel ölçüler koyma ayrıcalığı da elden gidiyordu.(...)İstanbul'un kozmopolit,popülist, sansasyonalist, büyük sermaye güdümlü gündemi kesin egemenliğini ilan etmişti.(...) Ülke, izleyici ölçümleri tarafından belirlenen ortak bir popüler kültür potasında buluşmuştu. Artık belirleyici olan "pazar"dı."*[333]

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de pazarın belirleyiciliği altında ve değişen sosyo-kültürel politik ortamda bireyin yeni toplumsal, kültürel ve siyasal taleplerle ortaya çıkısı ve kimliğe dair dönüşümler yeni bir televizyon yayıncılık stratejisini gerekli kılmıştı. Neo-televizyon bu değişimin öznesi olarak aktif bir rol oynamıştır. Bunun nedeni elbette ticarileşme ve deregülasyon süreçlerinin yayıncılık alanını belirlemesiydi. Bu yapısal

[332] Mills, 1982, s.427
[333] Şahin,2004,s.11

dönüşümlerin Türkiye'de televizyon yayıncılığına yansıması kaçınılmazdır. Bu anlamda TRT'nin pedagojik programcılık biçimini üçüncü bölümde tartıştığımız gibi "paleo-televizyon" olarak adlandırabiliriz. Bu tarz televizyonculuk anlayışı zamanla bir dizi sosyo-politik ve ekonomik dönüşüm ve anlayış değişikliği sonucu neo-televizyon yayıncılığı ile birlikte dönüşmeye başladı. Neo televizyonculuk bir önceki bölümde de belirtildiği gibi izleyiciyi program katılıma teşvik ediyor, en sıradan insanın bile görüş ve düşüncelerine canlı tartışma, sohbet programlarında yer veriyordu. Yeni televizyonculuk anlayışının Türkiye'de uygulanabilirliği, ancak özel kanalların yayın hayatına başlamalarıyla mümkün olabildi. Televizyon yayıncılıgı düzenine hakim olan ticarileşme yayıncılık anlayısına da ticari mantığın egemen olması sonucunu getirdi.

1990'larla birlikte ortaya çıkan yeni televizyonun anlatım biçimleri elbette ki TRT'nin anlatım biçimlerinden oldukça farklıydı. TRT televizyonunun söylemindeki paternalist, mesaj veren, ciddi, hiyerarşik ve elitist anlayıs yerini *tüketici merkezli bir söyleme* bırakmaya başladı. 1990 yılında yayın hayatına başlayan ilk özel televizyon yayıncısı olan Star 1, Türkiye'de bireyci ve tüketim odaklı yeni bir anlayışı başlatmıştı. Devletin yayıncılık alanının organizasyonunu düzenleme rolü artık piyasaların eline geçiyordu. Gene de Türkiye'de özel televizyonların yayına başlamaları tarihi Avrupa'daki örneklerle karşılaştırıldığında gecikmeli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin İngiltere'de 1926 yılından itibaren kamu hizmeti kurumu olarak faaliyet gösteren BBC'nin yanında 1954'de kurulan ve 1980'lerin başına kadar kamu hizmeti yayıncılığı prensiplerine göre yayıncılık yapan ticari bir kuruluş olan ITV vardır. 1981 yılında özel bir televizyon kanalı olan Channel 4 yine kamu hizmeti prensipleri doğrultusunda azınlık grupları ve etnik toplulukları hedefleyen bir kanaldı. Fransa'da 1984 yılında yayına başlayan Canal Plus'ın ardından 1985 yılında La Cinq ve TV6 yayın hayatına başlamıştı. Almanya'da 1980'li yıllarda Hristiyan Demokrat Parti iktidara geldikten sonra eyaletlerde özel televizyon yayıncılığı teşvik etmek amacıyla yürürlükteki yasaları yeniden düzenlemiş ve bunun sonucunda da kamu hizmeti kanalları olan ARD ve ZDF yanında 1984 yılında Ludwigshafen kablolu televizyon kanalı yayına başlamıştı. Yine aynı yıl Luxemburg'tan Almanya'ya yayın yapan bir özel televizyon kanalı SAT 1 yayına başlamıştır. İtalya örneği bu açıdan ilginçtir. "*Kuralsız bir ticarileşme*" sürecinin bir sonucu olarak denetimsiz bir biçimde çoğalan radyo ve televizyonların 1970'lerin ortalarından itibaren çığ gibi büyümesi, İtalyan ticari

televizyonculuk anlayışını Amerikan ticari televizyonculuk anlayışına yaklaştırmıştır[334]. Yayıncılığı düzenleyen yasaların olmaması ve mevzuat boşlukları nediniyle 1970'li yıllardan itibaren özel televizyon kanalları kurulmaya bşlamıştır. 1975 ile 1980 yılları arasında İtalya'da 400'ün üzerinde özel televizyon kanalının yayın yaptığı belirtilmektedir. 1980'ler ise medya devi Silvio Berlusconi'nin özel televizyonculuk alanında etkinliğini arttırdığı yıllar olacaktır. Televizyon yayıncılığında İtalya örneği, iletişim bilimcilerin ve araştırmacıların çok referans aldığı Umberto Eco'nun İtalyan özel televizyonlarını analizi sonucu "*Paleo-TV Versus Neo-TV"*[335] kavramsallaştırmasının ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Bu çerçevede Türkiye'de Neo-televizyonla ilgili yayıncılık sürecinin belirli bir gecikmeyle yasandıgını söylenebilir. Ticari yayıncılığın önce fiili olarak kendini göstermesiyle birlikte özel televizyon yayıncılıgı Amerikan ve Avrupa'da özellikle İtalyan programcılık anlayışlarını taklit etmek suretiyle Neo-televizyon anlayışı gerçekleşmiştir. Türkiye'de 1990 yılında başlayan bu geçiş sürecinin Avrupa'daki örneklere kıyasla daha hızlı olduğu ve 1993 yılına gelindiğinde ise özel televizyon yayıncılığında bir "patlama" nın yaşandığı söylenmelidir. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren TRT'nin yayın akısında yaptıgı düzenlemeler ve ağırlık verdigi programlar, özel televizyonların anlatım biçimlerine dair birtakım işaretler taşımaktaydı. Özellikle toplumun ve dolayısıyla da izleyicilerin farklılasan taleplerine cevap verme anlayışı çerçevesinde TRT'nin yeni yayıncılık stratejileri oluşturduğu görülmektedir. 1985 yılından itibaren TRT'de yayına başlayan *32. Gün* adlı haber programı bu yeni yayıncılık stratejilerinden sayılabilir. Programın yapımcısı ve sunucusu olan Mehmet Ali Birand, programın içeriğinin BBC televizyonunda yayınlanan *Panorama* , ABD'de CBS ve NBS televizyon kanallarında yayınlanan ve büyük ilgi toplayan

---

[334] Amerikan ticari televiyon yayıncılığı anlayışı, "negatif hakların savunucusu" olarak ve bireyin ifade özgürlügünün bir sonucu olarak özgür (ticari) girisimi özendiren bir gelenek üzerine kendisini konumlandırır. Bu açıdan pozitif haklar üzerine kurulu -devletirn vatandaşına hizmet etmekle yükümlü olduğu haklar- ve onların çıkarlarını korumak üzerine hizmet veren kamu hizmeti yayıncılıgından farklı bir yerde durur. Daha önce de belirtildiği gibi kamu hizmeti yayıncılıgı izleyicisini "vatandaş" olarak tanımlarken, ticari yayıncılık izleyicisini ekonomik bir tipoloji olan tüketici terimi ile tanımlar.

[335] Bu karşıtlaşmanın günümüz kitle iletişimi ortamında başka bir biçimde de ifade edilebileceğini düşünüyoruz: "**Vatandaş" TV *Versus* Tüketici TV .** Elbette bu karşıtlaştırma da ifade edilen "Vatandaş" , kamusal alanın eleştirel söylemleri ile yaratıcı öznesini değil ulus-devletin giydirmeye çalıştığı bir modern kimlik nosyonu anlamında kullanılmaktadır. "Vatandaş" ve "Yurttaş" terimlerinin Türkiye'de farklı okuma ve anlamlandırma biçimleri vardır. Türkiye'de "vatandaşlık" tipolojisini, daha önce de belirttiğimiz gibi katı bir vazifelendirme ile tarif edilen devlet eksenli "makbul " ve "militan" sıfatları ile birlikte düşünmek gerekir. "Yurttaşlık" tipolojisi ise Türkiye'de özellikle 1990'lı yılların kimlik ve kamusal alan tartışmaları içinde ortaya çıkmıştır. İzleyicileri artık ulus-devletin siyasi terimi olan "vatandaş" olmaktan çıkarıp evrensel tüketim piyasasının üyeleri olarak gören medya piyasasına karşı "yurttaşlık" terimini hem devlete hem de piyasa güçlerine karşı kamusal alanın ve demokrasinin güçlenmesini hedefleyen bir politik özne olarak kullanmak gerekir.

60 Minutes programının ve bu programın değişik bir versionu olan *20/20* gibi beğeniyle izlenen haber programlarının bir sentezinden oluştuğunu söyleyecektir. [336] 32. Gün haber programının klasik televizyonun yapısındaki klasik, ciddi ve agırbaslı habercilik üslubundan farklılaşarak sıradan insanın anlayabileceği bir üslubu benimsemesi, yeni bir televizyn anlatım üslubunun ilk izleri olarak yorumlanabilir. Özellikle Amerikan ticari kanallarında yayınlanmakta olan 60 Minutes isimli haber programını model olarak alan 32. Gün programlarında geleneksel drama anlatımı kullanmaya başlamıştır. Birand'ın "*Ben dünya olaylarını sokaktaki insana nasıl anlatabilirim"* güdüsüyle düzenlenip kurgulanan program , drama unsurlarını müzik ve duygu katarak kullanmıştır. Program ilk açılırken özenle hazırlanmış bir jenerik müziği ile başlaması haber programının atmosferinin TRT'nin diğer haber programlarından farkını hemen göstermekte ve bir fragman gibi görüntü ve müzikle kurgulanan bu jenerik, programın kimliğini oluşturmaktadır.[337] Birand'ın programı sunum biçimini de ciddi, ağırbaşlı ve eğitmen tavrından tamamen bağımsız olarak heyecanlı, şaşkınlık veren hayret uyandıran bir tarzda gerçekleştirmesi, 1990'larla birlikte artık haber programlarının belirgin bir üslubu haline gelecektir. 32.Gün bu anlamda neo-televizyondaki haber programlarının dramatik bir öyküleme üslubu ile ancak izlenilebilirlik kazandıkları bir programcılık tarzının ilk modelini oluşturmuştur. [338] 1990'lı yıllardan itibaren hatları çok keskin bir biçimde belirlenmis TRT klasik kamu hizmeti televizyonu yerini farklı türlerin iç içe geçtigi ve sınırların bulanıklasmaya basladıgı yeni bir televizyonculuk, programcılık anlayısına bırakmıstır. Bu yeni televizyonculuk anlayışının genel programcılık anlayışı, birçok farklı tür ve yapıyı kaynastırmaya eğlimli bir yayın akısı etrafında şekillenir gözükmektedir.

---

[336] Poyraz, 2002, s.107-108

[337] Poyraz,2002, s.120

[338] Köksalan, 2007, s.225-226 Köksalan , TRT'nin 1980'li yıllardaki anlatım tonundaki degisimin örneklerinden birinin de sunuculuğunu Cenk Koray'ın yaptığı T*ele Pazar* adlı program olduğunu belirtir. Bu program aslında hem anlatım tonları ve hem de anlatım evrenleri açısından Neo-televizyona geçis için kayda deger izlekler sunmaktadır. Anlatım evrenleri açısından bakldığında özellikle kusak programı mantıgı içinde türsel geçiskenligi ön gören bir karısım ekranlarda bu program aracılıgıyla kendini göstermistir. Temelde bir aile-eglence programı tasarlanan programın içinde ailenin hem farklı bireylerini ilgilendirecek hem de bütününe bir arada seslenecek küçük bölümler bulunmaktadır. Çizgi film, bir konukla güncel sorunlarla ilgili sohbetlerin yapıldıgı, izleyicilerin de telefonla katılabildikleri bir bölüm, skeç ve parodilerin oldugu bölümler, müzikal performansların oldugu bölümler ve en seyircinin en çok ilgisini çeken bölüm olarak da *Tele Kutu* adı verilen izleyicilerin telefonla ya da stüdyoda bulunanların bizzat katılabildikleri bir yarısma programı. Bununla beraber programda kullanılan anlatım tonu genel olarak izleyiciyle sıcak ve daha dogrudan bir iliski kurma amacını gerçeklestirmek üzere olusturulmustur. Özellikle programın sunucusunun esprili, sıradan insanın dilini kullanarak yarattıgı anlatım eski televizyonun tonundan oldukça uzaktır.

4.4.Medya Mülkiyetinde Değişim, Oligopolleşme ve Kamusal İletişim Ortamına Etkisi

Medya ürünlerinin izleyici kitle tarafından nasıl alımlandığına yönelik medya çalışmalarındaki eksikliğin, kamusal iletişimin simgesel boyutu ile ekonomik boyutu arasındaki etkileşimin göz ardı edilmesi olduğuna dikkat çeken Murdock ve Golding, ekonominin daha ilk aşamadan itibaren kültürel üretim süreçlerini organize ettiğini ve kültürel alanı belirlediği belirtir. Medyanın fiilen bir endüstri olarak nasıl işlediğini ve ekonomik örgütlenmelerin anlamın üretimi ve dolaşımına nasıl nüfuz ettiği ve tüketimin oluşacağı toplumsal bağlamlarını nasıl oluşturduğu (zamanı ve uzamı nasıl organize ettiği) dikkate alınmalıdır. Bu noktada "*Eleştirel ekonomi politik*" bakışı, izleyicilerin tüketim tercihlerinin ekonomik oluşum içindeki konumları tarafından yapılandırılma tarzlarını ortaya koyabilir.[339] Bu perspektif, medya dolayımlı kültüre ve enformasyona erişimde yurttaşlar arasındaki sosyo-ekonomik, toplumsal eşitsizliklerin demokrasi ve kamusal alan fikirlerini nasıl zedelediğini gösterir. Bu nedenle medya araştırmalarında sosyal ve ekonomik ilişkilerde yerleşik iktidarın oynadığı rol, her zaman hesaba katılmalıdır. Raymond Williams'ın ifade ettiği gibi *"bir ürünün bileşenlerine değil, bir pratiğin koşullarına bakmamız gerekir"* .[340]

Serbest piyasa sisteminin savunucularına göre medya ürünleri pazardaki diğer ürünler gibidir. Buna göre piyasa koşulları, insanların talep ettikleri malların uygun üretim ve dağıtımını sağlamanın en iyi yoludur. Piyasa sistemi savunucuları piyasa koşullarının medyadaki kültürel ürünler için de geçerli olması gerektiğini savunurlar. Buna göre izleyicilerin istedikleri medya ürünlerine ulaşabilmelerinin garantisi piyasa kurallarının geçerli olduğu bir medya sistemidir. Dolayısıyla piyasanın sağlayacağı özgürlük ortamı içinde izleyiciler özgürce tercih olanaklarını kullanabileceklerdir. Ancak izleyici kitlenin tarihsel,toplumsal ve ekonomik koşullarını dikkate almadan *"medya ürünlerine yönelik tüketici (ya da izleyici) egemenliği*" argümanı oldukça tartışmalıdır. Golding ve Murdock'un da işaret ettiği gibi izleyici kitle hiçbir kısıtlama olmaksızın istediği anda medya ürünlerine ulaşamaz. İzleyicilerin istedikleri medya ürünlerine ulaşabilmelerinin önünde maddi,

[339] Golding ve Murdock, 1997, s.49-51
[340] Williams , Aktaran: Golding&Murdock, 1997, s.52

ekonomik ve kültürel engeller vardır. Medya ürünlerinden belirgin bir fiyat karşılığı yararlanıldığından kişilerin satın alma güçleriyle sınırlı olarak bu mal ve hizmetlere ulaşmada sınırlılık söz konusu olacaktır. Başka bir sınırlılık da kültürel engellerle ilgilidir. Medya materyallerinin ve ürünlerinin yorumlanması ve kullanılması için gereken kültürel ve entelektüel yeterliliğe sahip olmak gerekmektedir. Toplumsal, sınıfsal ve sosyo-ekonomik konumlar, kültürel kaynaklara erişimin niteliğini belirler. [341]

İzleyici kitlenin medya ürünlerine dair seçeneklerini daraltan en önemli unsurlardan bir tanesi de oligopolleşmenin[342] medya piyasasında yarattığı egemenliktir. Kamusal iletişimi ve denetimi sınırlandıran medya endüstrisindeki sermaya yoğunlaşması ve bütünleşmesi pazara girişi engellemekte ve toplumun diğer kesimlerinin erişimine kapalı ayrıcalıklı alanlar yaratmaktadır.[343]Bir zamanlar nasıl Avrupa'da oy verme hakkı, yurttaşların mülk sahibi olma koşullarına bağlanıyorsa ; günümüzde de enformasyon kaynağı ve tartışma forumu olarak medyaya erişim ve medya politikası oluşturma, oligopolcü sermaye güçlerine tanınan, maddi ve kültürel sermaye sahibi olma koşuluna bağlı imtiyazlı bir alan olmaya başlamıştır.[344] Oligopolleşen medya piyasasında medya sayısındaki niceliksel artışın içerikte ve nitelikte daha çok seçenek ve çeşitlilik üretmediği tersine "çeşitliliğe" sınırlar koyduğu ve yayın içeriklerinde belirgin bir homojenleşmeyi desteklediği söylenmelidir. Bu nedenle televizyon kanalları arasındaki artış, program çeşitliliğini genişletmiş ama kamusal olaylarla ilgili programlardaki ideolojik çeşitlilikte benzer bir artışı sağlamamıştır.[345] Program çeşitliliğinin genişlemesi, program metinlerinin çeşitliliğine ve seçim çeşitliliğine olanak vermemektedir. Medya şirketlerindeki büyüme, kamusal ve siyasal alanı darlaştırırken tüketim alanını genişletmiştir. Seçenekler daima oligopolcü koşullarca önceden belirlenir. Pazarda tahakküm kurulmuştur ve kitle pazarına ulaşmada belirli sınırlamalar vardır. Bu kısıtlamalar, bireysel ifade özgürlüğünü kısıtladığı gibi toplumdaki diğer grupların da medya aracılığıyla kamusal alana erişmelerini sınırlandırarak ifade özgürlüğünün önünde engel oluşturur. Toplumdaki diğer grupların kendi çıkarlarını, fikirlerini, öncelik verdiği konulardaki görüşlerini etkin bir biçimde dile getirmeleri,

[341] Golding& Murdock, 1997, s. 68-74
[342] Oligopolleşme az sayıda grubun kurduğu tekelleşmiş piyasa ortamını ifade etmektedir.
[343] Bu durum öyle bir ayrıcalıklı alan oluşturur ki medya pazarında yer alabilmek için çok güçlü bir sermaye birikimine ihtiyaç yaratır. Curran, İngiltere'de yeni bir ulusal günlük gazete kurmak için 20 milyon sterlin; yeni bir kablolu televizyon istasyonu kurmak için 30 milyon sterlin, ITV' deki bir kanalın imtiyaz hakkını elde etmek için 50 milyon sterlin ve yeni bir uydu televizyonu kurmak için 500 milyon sterlin kurmak gerektiğini belirtecektir.Curran,1997, s. 159
[344] Garnham,1994, s.275-288
[345] Curran, 1997, s160-161

ekonomik rasyonalitenin "kutsal " yasaları arafından engellenmektedir. Tezimiz bağlamında önceki bölümlerde tartıştığımız gibi yurttaşların kamusal tartışma yoluyla yaratacağı demokratik egemenlik, gerekli enformasyona ve bilgilere ulaşabilmelerini zorunlu kılar. Medya Oligopolünün varlığı yurttaşların bilgi ve enformasyona ulaşmalarının önünde engel oluşturur. "Hakikat" (truth) in medya oligopolünün filtre ve süzgeçlerinden geçmeden yurttaşların önüne gelmesi mümkün görünmemektedir. Medya Oligopolü bir anlamda George Orwell'ın 1984'ündeki "Hakikat Bakanlığı" nı çağrıştırır biçimde yeni bir "Hakikat Oligopolü" oluşturur. Toplumsal gerçeklik, medya dolayımından geçerek "medyatik bir gerçeklik" olarak yeniden üretilir. Bu süreçte medya sahipleri ya da medyaya egemen olacaklar, gerçekliğin -kendi çıkarlarınının gerektirdiği bir biçimde- yeniden üretim sürecinde öznellik paylarını katarak oluşturulan medyatik gerçekliğin uzun vadede kendi çıkarlarını güvence altına almasını sağlarlar. Bu nedenle medyanın bir endüstri haline gelmesinin bir sonucu olarak kâr maksimizasyonunu gerçekleştirme hedefiyle hareket eden editoryal karar mekanizmalarının dolayımından geçerek medyada temsil edilen "gerçekliğin" (reality) çoğu durumda hakikat (truth) ile örtüşmediği gözlemlenebilir. Medya dolayımıyla oluşan "Hakikat Oligopolü" nün çalışma tarzı böyle ortaya çıkar. Medya oligopolünün değerlerini içselleştiren editoryal masa, tiraj ya da izlenme oranı hedefleri doğrultusunda yönetim tercihleri yapar. Moresi'nin de belirttiği gibi bu masa çeşitli baskılar oluşturarak medya aracında söylem oluşturulma sürecinde tüketici/ müşteride yaratılmak istenen etkiyi öne çıkarır, haber üretiminde muhabirin tanıklığı ya da sağlanan verilerin kesinliği gibi unsurlar da ikinci plana itilir.[346] Sonuç olarak bilgi ve enformasyon olanakları açısından zengin bir toplumun zihninin politika ve kamusal meselelerin çözümünde karışık olduğu tüketim alanının genişleten ve hakikate ilişkin tartışmaların yapıldığı alanı sınırlandırılan bir medya ortamı ortaya çıkmaktadır.

. Üçüncü bölümde tartıştığımız küreselleşme süreçlerinin medyaya etkisi küresel çapta bir tekelleşme eğiliminin medya sektörüne yansımasıdır. Yatay, dikey ve çapraz tekelleşme[347] süreçleri ile birlikte küresel dev medya imparatorlukları , medya içeriği üzerinde etkili olarak kontrol gücünü ele geçirmişlerdir. McChesney , yıllık ciroları 5 milyar doların üzerinde 9 medya grubunun dünya medya sisteminde büyük bir hakimiyet

[346] Moresi, 2006, s.114

[347] Yatay medya tekelleşme radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonudur. Dikey medya tekelleşmesi, televizyon ve radyo yayıncıları ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki shiplik ve sermaye entegrasyonu; çapraz medya tekelleşmesi ise televizyon ve padyo yayıncıları ile yazılı basın ve diğer internet sağlayıcıları gibi medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonudur.

kurduğunu, bunların ardından gelen ve 1-5 milyar dolarlık cirolarıyla 50 kadar medya grubunun ise bölgesel ve ihtisas piyasalarında yer alarak birinci gruptakilerin hakimiyetini güçlendirici bir işlev gördüklerini belirtir. [348] Az sayıda medya şirketinin yönettiği ortak egemenliğe dayanan oligopol piyasa ve tüm ticari televizyon kanallarına tek bir medya grubunun sahip olmasını ifade eden dikey bütünleşme süreçleri, medya piyasasının riskleri azaltması, maliyetleri düşürmesi , yoğunlaşmayı teşvik etmesi ve sektöre yeni girecekler için engelleri yükseltmesi amacıyla gerçekleştirdikleri önlemlerdir. Medya holdingleri riskleri azaltmak amacıyla stratejilerini toplam karı arttırmak üzerine kurar. Yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerle toplam kar güvence altına alınır ve bilgi, enformasyon ve kültür üzerinde muazzam bir güç ve kontrol medya imparatorluklarının eline geçer. Bagdikian medyadaki yatay ve dikey tekelleşme süreçleri üzerine yaptığı klasik haline gelmiş çalışmada medya ekonomisinin fotoğrafını çarpıcı bir biçimde aktarır:

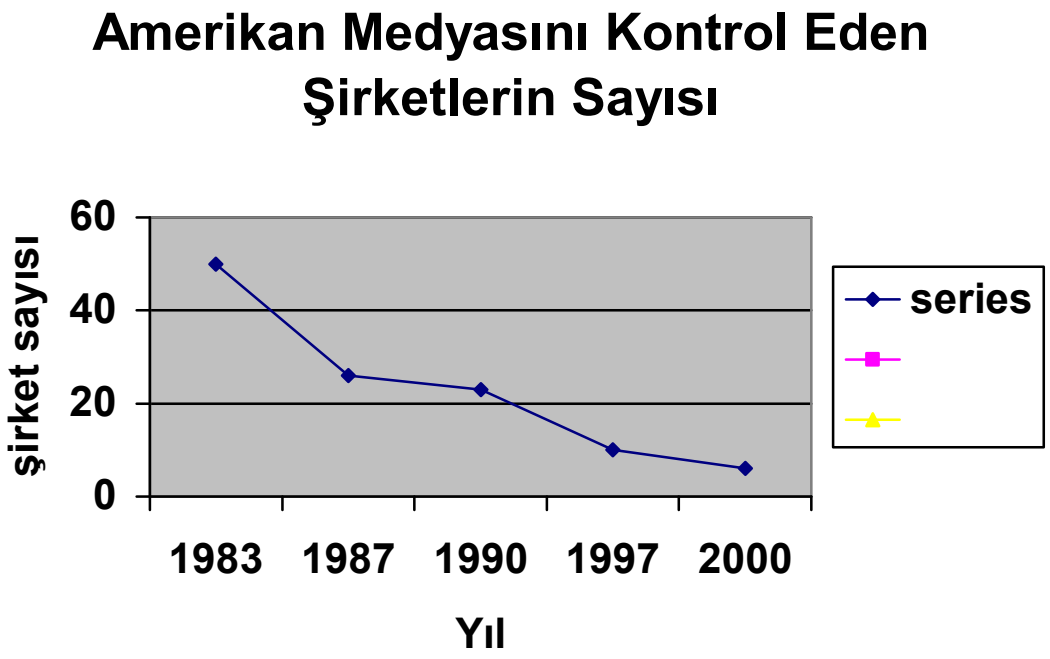
> *"Son 50 yılda az sayıda Amerikan şirketi, kamusal iletişim alanında ve enformasyonun kontrolünde , dünya tarihinde hiçbir gücün sahip olmadığı kadar bir güç elde etmiştir. Yakın tarihte, bu şirketlerin toplum üzerinde sahip oldukları etki gücüne yakın bir güç görülmemişti. Sonuç, buzdolabı ya da giysi gibi herhangi bir endüstriyel ürün için hazırlanan türden bir mali istatistik değildir. Sonuç neredeyse her kadını ,erkeği ve çocuğu kontrol altında tuttukları bir imge ve sözcük banyosunda sırılsıklam edebilme gücüdür; yani her Amerikalı kuşağı sosyalleştirme, ülkenin siyasal gündemini değiştirme gücüdür."* [349]

.

Bagdikian'ın kitabında en çarpıcı vurguları şunlardır: *"Bu kitabın her baskısında gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyonların mülkiyeti elde edenlerin sayıları azalıyor. Bilgi ve enformasyon ürünlerinin inanılmaz derecede çoğalmasına rağmen, bunların mülkiyeti noktasında giderek bir yoğunlaşma yaşanıyor"*. Bagdikian'ın "*The Media Monopoly*" kitabını yazmaya başladığı sırada Aşagıdaki grafikte de açıkça görüleceği gibi 1984'te Amerika'da medya şirketlerinin sayısı 50 iken; 1987'de 26, 1990'da 23, 1996'da 10 ve 2000'den sonra da 6 şirket medya piyasasına hakim olmaya başlamıştır.

[348] R. W. McChesney, *The Global Media: The Missionaries of Corporate Capitalism*, Cassell, 1997. Aktaran: Atabek
[349] Bagdikian Ben , 2000, ix

Grafik 2



Kaynak: www.corporations.org, erişim: 10.10.2007

Bugün altı dev şirket Amerikan kitle medyasını domine etmektedir. Medya gruplarının yayıncılık sektörü dışından sektörlerce satın alınması eğilimi sonucunda ortaya çıkan bu altı şirket şunlardır: General Electric, Viacom, Disney, Bertelsmann, Time Warner ve Murdoch's News Corp. Bertelsmann'ın merkezi Almanya , News Corp'un Avusturalya ve diğer dördünün ABD. Bu dev medya şirketlerinin tümü de Fortune dergisinin 1999 yılındaki en büyük küresel 500 şirketin arasında sayılmaktadır. [350] 1983 yılında medya dünyasında gerçekleşen en büyük birleşme tutarı en fazla 340 milyon doları bulurken 2000 yılından sonra ise hakim şirket sayısı daha da azalmış ve birleşme tutarları da 2001 yılındaki ABC ve CNN gibi iki büyük medya şirketinin kendi bünyesine alan Time Warner'ın internet erişim ve web hizmetleri sağlayıcısı AOL (American On Line) ile birlişme örneğindeki gibi 350 milyar Dolara ulaşmıştır. Murdoch'un sahibi bulunduğu News Corp. Grubu London The

[350] Bagdikian, 2000, x

Times ve New York Post gazeteleri de dahil olmak üzere 130 günlük gazeteye ek olarak Avustralya'da yazılı basının % 70'ini ellerinde bulundurmaktadır.[351]

Tablo 7 En Büyük Altı Medya Devinin Elde Ettiği Satış Gelirleri

Time Warner	**24 Trilyon $**
General Electric	**80 Milyar $**
Bertelsmann	**15 Milyar $**
Viacom	**13 Milyar $**
Murdoch's News Corp.	**11 Milyar $**
Disney	**22 Milyar $**

Kaynak: www.fair.org/extra/9711/gmg.html, erişim: 22.09.2006

2000 yılından itibaren dijital teknolojilerin sonucu olarak dev enformatik şirketleri de tekelleşme eğilimleri gösterdi ve kitle iletişim sektöründe ortaya çıkan yöndeşme(covergence) sonucu enformasyon taşıyıcı şirketler de medya oligopolünün kontrolü altına girmeye başladı. Özellikle telekomünikasyon hizmetleri (servis sağlayıcılar. cep telefonu operatörleri) medya şirketlerinin kontrol etmek arzusunda olduğu gözde sektörler arasında yer almaya başladı.

Global medyanın yukarıda değindiğimiz ticari içerik ve tekelleşme eğilimi 1990'larla birlikte Türkiye'de sosyal, politik ve ekonomik bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Medyanın 90'lı yıllarla birlikte yatay , dikey ve çapraz tekelleşme ya da sektörel bütünleşme sonucunda mülkiyetin aşırı yoğunlaşması (*concentration*), " Global Hakikat Oligopolü"nün Türkiye'deki izdüşümünü oluşturacaktır. Oligopolistik koşullar nedeniyle yoğun bir mülkiyet yoğunlaşmasının en çarpıcı sonucu, medya piyasasına girişin engellerinin çok büyük olmasıdır. Medya piyasasına girmek yönünde isteği olan diğer firma ve kurumlar açısından en büyük engel medyanın özel olarak televizyonun yüksek bir sermaye ile kurulma zorunluluğudur. Medya oligopolü, piyasaya girişteki yüksek engeller sayesinde egemenliğini sürdürdüğünden, piyasaya dışarıdan başka bir yapının girmesine izin vermeme eğilimindedir.

[351] Chesney W. Robert, Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times, Canada: The New Pres, New York 2000, s.96

Özellikle ulusal televizyon kanalında bu durum daha da belirgindir. Televizyonun yatırım maliyetlerinin çok yüksek olması[352] (Türkiye'de bir televizyon kanalına sahip olabilmek için 70 milyon ABD Doları sermaye gerekmektedir) ve televizyon gelirlerinin yaklaşık %95 gibi bir oranını oluşturan reklam gelirlerinin medya oligopolü tarafından paylaşılıyor olması, medya piyasasına girişi neredeyse imkansızlaştırır.[353] Bunun yanı sıra bilgi ve iletişim mallarında ölçek ekonomilerinin geçerli olması vaolan büyük medya gruplarının her zaman lehine işler. Ölçek ekonomilerinin varlığı (ilk ürünün elde edilmesinden sonra çoğaltma ve dağıtma maliyetinin ek izleyici başına düşüklüğü) küçük aktörlerin medya pazarına girişinin önündeki bir başka büyük engeli oluşturur.[354] Bu nedenle mülkiyet yoğunlaşması, piyasaya giriş engellerindeki çokluk, ürün farklılaşmasını engelleyen karakteri , yatay ve dikey birleşmelerle büyüyen bir imparatorluk olan medya, kültürel üretim alanında yoğun ve sınırlayıcı bir kontrol mekanizması oluşturur[355]. Medya şirketleri arasındaki rekabetin ortadan kalkması ve medya ürünlerinin sürekli artan bir şekilde birbirlerine benzemesi ve homojenleşmesi, içerikte tek seslilik ve yanlılık sorununun gündeme gelmesi kamusal alanın sınırlarının genişlemesi ile asıl anlamını bulacak olan farklı olanların eşdeğerliliğinin söylemsel güvencesi olan medya temsilini olanaksızlaşır. Tekelleşen, ticarileşen ve giderek daha fazla reklama dayalı hale gelen global bir niteliğe bürünen medya, iktisadi açıdan birlikte hareket ettiği büyük şirketlerin kontrolüne girer.

Türkiye'de ticari televizyon yayınarının başladığı 1990 yılından Sönmez'in ifadesiyle "*medyada yarılma*" nın gerçekleştiği 2002 ve 2008 yıllarına kadar medya pazarının % 80"ini elinde bulunduran belli başlı oligopolist gruplar bulunmaktaydı. 1980'li yıllarla başlayan "basının sanayileşmesi" sürecini başlatan basının geleneksel mülkiyet yapısının değişmesi, basın dışından gelen sektörlerin basın alanında büyük yaktırımlar

[352] Türkiye'de tüm televizyon ve radyo yayıncıların kanun hükmü gereği RTÜK'ten yayın lisansı ve yayın izni almaları gerekmektedir. Ulusal karasal televizyon lisansı için başvuranların RTÜK'e 570.000 YTL , Kablolu televizyon yayınları için 143.000 YTL ve uydu yayınları için de toplam 343.600 YTL ödemesi gerekiyor. Sadece yayın lisansı ücretlerinin bile fazlalığı , televizyon piyasasına sadece çok güçlü medya şirket gruplarının erişimine imkan vermektedir. Rtük Resmi web sitesi, http://www.rtuk.org.tr, erişim tarihi:15.11.2007

[353] Uluslararası yatırım bankası Morgan Stanley, Türk medya sanayisine ilişkin hazırladığı genel değerlendirme raporunda , son veriler itibarıyla reklam gelirleri açısından, Doğan Yayın Holding'in (DYH) yüzde 40 oranındaki reklam geliriyle, 'Türk medyasında ilk sırada' olduğunu , Sabah'ın yüzde 17, Çukurova'nın yüzde 13 ve varlıkları TMSF'nin elinde bulunan Uzan Grubu'nun reklam geliri payının ise yüzde 4 düzeyinde olduğunu belirtir. (19.03.2005 tarihli Radikal gazetesi)

[354] Geray, 2005b, s. 165

[355] Köksalan Emre& Güney Serhat, Türkiye'de Ulusal Özel Televizyonculuğun Yapısal Değişimi, s. 44-46, Medyada Olmayanlar, (Der.) Can Bilgili, Beta yay, İstanbul,2006

yapmalarının bir sonucuydu. Medya dışı alanlardan gelen büyük sermayenin medya sektöründe büyük yatırımlar yapmasının nedenlerini şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür:

- Dördüncü güç medyayı paylaşma
- Siyasi çevrelerde itibar görme ve eldeki medya silahı ile gözdağı verme
- Diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini güvenceye alma (devlet ihaleleri alma, devlet bankalarının kredilerinden yararlanma vb.)
- Devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma,
- Medyayı diğer banka ve şirketlerin reklamlarında kullanma,
- Medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma,
- Finans sektöründe medyadan yararlanma[356]

Özellikle büyük sermaye grupları açısından "riskli kapital" sektörleri olarak tanımlayabileceğimiz enerji ve telekomünikasyon gibi sektörlerde yatırımları güvence altına alma, devlet ihalelerinde medya sahipliğinin getirdiği güç ve prestiji kullanma, özelleştirilecek kamu hizmeti sektörlerinde ya da devlet bankalarında öncelikli ve ayrıcalıklı konumlar elde etme gibi amaçlar medya sahipliğinin avantajlarını oluşturuyordu. *"Holdinglerin Medyaya Girişi*" ile medya dışı alanlardan gelen yatırımcıların özel televizyon sektöründe yatırımlar yapmasının ardından 1990'lara kadar çoktan endüstrileşme sürecinin bir parçası olmuş basın ve gazete sahipleri de elektronik medya alanına yatırım yapmaya başlayacak ve *"Medyanın Holdingleşmesiyle*" geleneksel basın mülkiyeti modelini değiştirecekti. Bu süreçle birlikte çok satan gazetelerin hemen hepsinin televizyon kanalları ve radyo istasyonları oldu. "*Bab-ı Ali'den İkitelli'ye*" taşınan basın, yeni bir iş modeli ve ekonomik yasaların hakim olduğu bir endüstriye dönüştü. 1980 sonrasının iktisat politikaları tercihleri içinde, özellikle yatırım tercihleri içindeki iki önemli sektörün haberleşme ve turizm olduğu; bu sektörlerden haberleşme yatırımları alanındaki gelişmeler 1985 sonrası medya endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri oldu. 1986 yılı ile

[356] Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkileri, Friedrich Ebert Vakfı Yayını, İstanbul, 1988, Aktaran: Özsever Atilla, Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, İmge Kitabevi, Mayıs 2004, s.123

birlikte İstanbul'da Bab-ı Ali'de yerleşik olan basın sektörü medya endüstrisinin gelişme alanı olarak belirlenen İkitelli bölgesine kaymaya başladı. Büyük basmevleri, idare merkezleri ve stüdyoları ile yeni bir endüstri oluştu.[357]

1998 yılına kadar bu beş büyük medya grubunu da Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy oluşturuyordu. 1998 yılında medya sektöründeki beş büyük gruptan biri olan Erol Aksoy hisselerinin tamamını satarak sektörden büyük oranda ayrılmış; M.Emin Karamehmet'e satmasıyla birlikte Çukurova Grubu medya sektöründe önemli gruplardan biri haline gelmiştir. 2002'ye kadar Star Tv Uzan Grubunun , ATV'de Ciner Grubu' na aitti. Oligopolcü bir medya ortamında rekabet ettikleri Doğan Grubu vardı.

Medya dışında bankacılık tekstil, ticaret, sigortacılık, turizm ve otomobil sektörlerinde de faaliyet gösteren Ray Sigorta, Milpa, Pen Turizm, Hür İthalat , AD Yayıncılık gibi şirketleri bünyesinde barındıran Doğan Grubu, enerji ihalelerinde de önemli paylar alabilmek için özel bir çaba harcamış; İş Bankası ile birlikte kamu kuruluşu olan POAŞ'ı satın almıştır. İzlenme oranı yüksek televizyon kanalları olan Star Tv, Kanal D ve CNN Türk'e sahip olan grup, Hürriyet, milliyet, Radikal , Posta, finansal Forum gibi gazetelere de sahiptir.

Türkiye'de medya sektörünün hızla metalaşması ve ticarileşmesi ile bir endüstri dalı olarak "ekonomik sektör" kimliğindeki *"mafyatik grupların da etkin olduğu"* medya sektörünün bu özelliği, 2002 yılında AKP'nin hükümet olmasıyla ikinci planda kalırken medyanın ideolojik hegemonya üreten bir kurum olarak önemi önemi ve cazibesi öne çıkmıştı. [358] 2002 seçimleri ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar olmasının ardından toplumsal örgütlenmesini her alanda yatay ve dikey olarak güçlendiren İslami kesim, medyada mülkiyet, kontrol alanını da hızla genişletti. İslami sermayenin medya alanında güçlü bir aktör olarak sahne aldığı 2003 sonrası döneme kadar 1990-2002 medya mülkiyeti aşağıdaki biçimdeydi.

[357] Ekzen, Nazif, Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Hz. Korkmaz Alemdar, Afa Yayınları, İstanbul, 1999,s. 89
[358] Sönmez,2008

Tablo 8 Medya Mülkiyetinde 1990-2002 Medya Grupları Dönemi

- **Finans Grupları:**

  Doğan Medya Grubu (Kanal D, CNN Türk, Milliyet,Posta-Radikal,Referans)

- **Mafyatik Finans Grupları**

  Uzan Grubu(Star TV-Gazete)
  Dinç Bilgin (Ciner)- Sabah-ATV
  Bayındır Grubu (BRT)
  Erol Aksoy (Cine 5-Dergiler)
  Ceylan Grubu (CRT-Habertürk)
  Süzer Grubu (Kent TV)
  İhlas (TGRT)
  Ahmet Özal-K.Yiğit (Kanal 6)

- **Diğerleri**

  Karamehmet Grubu(Akşam-Show Tv, Skytürk, Digitürk
  Doğuş Grubu: NTV,CNBC-E
  Küçük Gruplar: TV 8, HBB,Flash TV
  Cumhuriyet

Kaynak:Sönmez,2008

2002 öncesinin medya mülkiyetinde, medya piyasanın yarısını kontrol eden Doğan Grubu bir yanda, diğer gruplar ise öbür yandaydı. Diğer kutbu oluşturan medya gruplarının önemli bir kısmı hem medya hem de medya dışındaki alanlarda güç kazanmak için kamu kaynaklarını yasa dışı yollardan kullanma uğraşısı içindeydi . Bunun en çok bilinen biçimi bir banka sahibi olmak, banka kredilerini yandaş grup şirketlerine aktarmak ya da kullandırmak ve bankayı ödeme güçlüğü içinde göstermekti. Özelleştirmeye çıkarılan bankaları satın almak için mafyatik yöntemlere sıkça başvurulan bu dönemde, **ANAP** ve **DYP** gibi siyasi partilerin yönetimlerinden destek alınarak gerçekleştirilen cüretkar bir biçimde gerçekleştirilen bu finansal yağmanın kaynağı medya kuruluşlarının bir politik silah

olarak kullanılabilme potansiyeliydi. Sönmez'in ifadesiyle Türkiye'ye 2001 yılında tarihinin en derin ekonomik krizini yaşatan sürecin önemli halkalarından olan bu finansal yağma, 22 tane içi boşaltılmış, zamanın klasik ifadesiyle "hortumlanmış" , ödeme güçlüğüne düşürülmüş bankanın kamuya devredilmesi, milyarlarca dolarlık zararın kamuya ödetilmesi ile sonuçlandı.[359]

Kamuya devredilen bankaların Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun kontrolüne geçmesi bankalarla organik ilişkileri olan medya kuruluşlarının da TMSF'ye devrolmasına neden oldu. 2004 yılı yazında Star ve Show Medya Gruplarının toplam 17 adet televizyonu ve 15 radyo istasyonu TMSF'nin elindeydi. AKP Hükümetine yakın bir yayın politikası izleme olasılıkları oldukça güçlüydü. TMSF, AKP iktidarının ilk yıllarında Star TV'yi satışa çıkaracak ve o yıllarda hükümet ile iyi ilişkiler kurmaya çalışan Doğan Grubu, Star TV'yi Eylül 2005 tarihinde ihale ile satın alacaktır. TMSF, Star gazetesini ise Fethullah Gülen cemaatine yakın bir gruba satacak ve o grup da Kanal 24'ü kuracaktır. Star gazetesi ve – Kanal 24 ile birlikte AKP kontrolündeki medyaları oluşturan Yeni Şafak-Kanal 7, Zaman-Samanyolu ikililerine eklenmiş oldu. AKP'nin medyadaki son hamlesi de Çalık'a aldırttığı ATV-Sabah ikilisi oldu. Böylelikle medya mülkiyetinde muhafazakar – siyasal İslamcı eğilim ağırlığını hissettirmeye başladı.

Tablo 9 Medya Mülkiyetinde Siyasi İslam:2003 Ve Sonrası

- **Ilımlı İslam Medyası:**

  ATV-Sabah
  Zaman-Samanyolu
  Yeni Şafak-Kanal 7
  Star- 24 Tv
  Bugün, Vakit
  Dolaylı olarak TRT-AA

- **Diğerleri:**
  Doğan Medya Grubu (Kanal D, CNN Türk, Star TV, Milliyet, Vatan ,Posta-

  Radikal,Referans,Turkish Daily News,D Smart)

  Karamehmet Grubu(Akşam-Show Tv, Skytürk, Digitürk
  Ciner Grubu: Kanal1- Habertürk
  Doğuş Grubu: NTV,Cnbc-e
  Küçük Gruplar: TV 8, Flash TV

[359] Sönmez Mustafa, "2007'den 2008'e Medyada Yarılma" , http://www.bianet.org/bianet/tipoloji/bianet/106800/2007den-2008e-medyada-yarilma, erişim: 14.11.2008

Kanaltürk, ART,Cumhuriyet

Kaynak: Sönmez,2008

Anadolu ve cemaat sermayesi destekli yeni medyanın yükselmesi ile MÜSİAD patronları da kendi medyaları ile bir etki alanı yaratmaya çalışmaktadır. İdeolojik hegemonya mücadelesinin önemli bir aygıtları olan medya gruplarını ve TRT'yi kontrol eden AKP, siyasal iktidar olmanın gücünü de kullanıp diğer medya gruplarının baskı altında tutmaya devam edecektir. Medya oligopolündeki muhafazakar ya da AKP yanlısı grupların yükselişini siyasal islamın "ideolojik hegemonya elde etme" stratejisinin bir sonucu olarak nitelendiren Şahin'e göre özellikle 28 Şubat sürecinden sonra ortaya çıkan bu uzun soluklu hegemonya stratejisi , *"yeni medya organları yaratma ya da eskilerini satın alarak cephesel üstünlük sağlama"* üzerine kuruludur. [360] Buna göre ideloji üreten kurumlarda (ki medya bu kurumların başında gelir) üstünlüğü ele geçirmek, Şahin'in ifadesiyle *"egemen çerçevenin kırılması*" anlamına gelir ki bu başat dünyayı yorumlama tarzının yerini bir başka yorumlama tarzına bırakmasıdır. Türkiye'de bu anlamda laik sermayeyi temsil eden medya grupları ile siyasal islamcı sermayenin temsilcisi olan medya grupları arasındaki ideolojik hegemonya mücadelesi devam edecek gibi görünmektedir. Gramsci'nin kavramını kullanırsak Türkiye'de *"tarihsel sermaye bloku*" arasındaki kutuplaşmanın yani laik ve uluslararası sermaye ile entegrasyonunu gerçekleştirmiş İstanbul merkezli TÜSİAD ile Anadolu kökenli muhafazakar-islamcı sermayenin temsilcisi olarak MÜSİAD arasındaki ideolojik hegemonya savaşı kendisini en fazla medyada hissettirecek gibi gözükmektedir.

Toplumda hızla tırmanan ve birçok önemli gelişmeye gebe görünen bu politik islam ile karşıtları arasındaki kutuplaşmanın medya alanına yansıması iki kutuplu bir yapıya doğru evrilen medya mülkiyetini 2007'de hızlandırmış ve 2008'e taşımıştır. En son enerji sektörünün önde gelen sermaye gruplarından Çalık Grubunun hükümetin teşvik ettiği kamu bankası kredileri sayesinde satın aldığı ATV-Sabah'ı satın almasıyla yoğunlaşan sermaye hareketleri ile değişen, farklılaşan Türk Medyasının mülkiyet ve oligopol yapısı Haziran 2008 itibariyle aşağıdaki gibidir:

[360] Şahin Haluk, Liberaller, Ulusalcılar, İslamcılar ve Ötekiler, Söyleşi: Devrim Sevimay, Say Yayınları, İstanbul 2008, s. 191-193

Tablo 10 Türk Medyasının Oligopol Yapısı (Haziran 2008)

	TV	*Gazete*	*Dergi*	*Dağıtım*	*Ajans*	*Radyo*	*İnternet*
DOĞAN GRUBU	Kanal D, Star, CNN Türk, TNT	Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Fanatik, Referans, Vatan, Turkish Daily News ve 20 dakika (ücretsiz gazete)	Ekonomist, Kapital, Atlas, Ev Bahçe, Form-Sante, Hey Girl, Lezzet, Elle, Elele, Tempo, PC, Haftasonu, Maison, Auto Show, Ecim, Burada, Blue Jean, Yaccht, Güncel Hukuk, İstanbul Life, Seda, Bebeğim	Yay-sat, D-Smart (dijital yayınlar), Ultra Kablo(Kablo Tv Dağ)		Radyo D, Show Radyo, CNN Türk Radyo dahil 11 radyo kanalı	Doğan Online
ÇALIK GRUBU (TURKUAZ)	ATV	Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Günaydın	Aktüel, Para, Forbes, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler	Merkez Dağıtım		Radyo City	
ÇUKUROVA GRUBU	Show TV, Sky Türk	Akşam, Güneş, Tercüman	Platin, Maxim, Alem, Four Four Two, Alem, Auto Car, Staff, Total Film	Digitürk		Alem FM, Lig Radyo	
CİNER GRUBU	Kanal 1, Haber Türk	İlk gazeteyi sonbahar 2008"de çıkarmayı planlıyor	FHM, Esquire,Arena, Rolling Stones, OK, Marie Claire, Empire, Super PC Magazine, Seventeen, Marie Claire Maison, Electronic Gaming MonthlyEGM ve Joy			Haber Türk	haberturk.com
DOĞUŞ GRUBU	NTV, CNBC-e, E-2, NTV Spor, NBA TV		National Geographic, National Geographic Kids, CNBC-e E dergi, CNBC-e Business, Evo, F1 Racing, Slam, Robb Report, Billboard, Motor Boat			NTV Radyo, Radyo Eksen, Radyo Billboard, Capital Radyo, N 101	Ntvmsnbc.com, ntvspor.net
İHLAS GRUBU	TGRT Haber, TGRT Pazarlama	Türkiye	Yemek Zevki, Türkiye Çocuk, Tekstil & Teknik, Ofis Partner, Toyuncak, Konfeksiyon Teknik, Home Textile Exports, Turkey, Automotive Exports, Furniture Exports		İhlas Ajansı	TGRT FM	
SAMANYOLU* -	Samanyolu TV, Samanyolu Haber, Meltem TV		Akisyon, Yağmur, Sızıntı, Yonca		Cihan	Burç FM	
ZAMAN *		Zaman, Todays Zaman			Cihan		
YENİ DÜNYA İLETİŞİM	Kanal 7, Haber 7 (Ülke TV oldu), Kanal 7 int					Radyo 7, İstanbul"un Sesi	haber7.com, rotahaber.com, tumspor.com, newstime7.com
DÜNYA GRUBU		Dünya	Gentlemen, PC World, BYTE	Dünya Süper Dağıtım (DSD)			Dünya Online
SARAN GRUBU	History Channel (yayıncı değil temsilci)					Radio Spor, Radio Time, Radio Pink, Radio Tatlıses	
ALBAYRAK GRUBU	Tvnet	Yeni Şafak					

*Samanyolu ve Zaman arasında organik bir bağdan çok ideolojik bir bağ bulunmaktadır.

Kaynak: CNBC Business dergisi, Haziran 2008'den tablolaştırılmıştır.

Medya gruplarının yoğun olarak ilgi gösterdiği sektörlerin enerji, eğlence ve enformasyon teknolojileri olması dikkat çekicidir. Türkiye'de de durum , bu iddiayı doğrulayan bir görüntü sergiliyor. Medya patronları enerjiyle, enerji sektöründe faaliyet gösterenler de medya sektörüyle yakından ilgilenmektedir. Doğan Grubu'nun Petrol Ofisi'ni alıp petrol ve enerji faaliyetlerini daha büyütme yönünde nedefler belirlemesi; enerji sektöründe yoğunlaşan Ciner Grubu'nun medyanın önemli aktörlerinden birisi olmak istemesi; geçmişte kalan Uzan Grubunun enerji şirketlerine önem vermesi; Sabah ve ATV'yi satın alan Çalık Grubunun petrol taşımadan rafineriye, elektrik dağıtımından üretimine, enerji sektörünün bir çok alanında yatırımları olması; Turkcell'i kontrol eden Çukurova Holding'in Irak'ta petrol çıkarmak da dahil enerji alanında önemli bir aktör olması akla gelen örneklerdir. Önde gelen medya gruplarının neredeyse tamamı gaz ve elektrik dağıtım ihaleleri olmak üzere enerji sektöründe önemli yatırımlar içinde bulunmaktadır.[361] Yukarıda da belirttiğimiz gibi medya gruplarının "riskli kapital" olarak tanımlanan sektörlerde gerçekleştirdikleri yatırımları güvence altına alabilmelerinin koşulu, medya sektörü içinde güçlü konumda olmalarıdır. Siyasi çevrelerde itibar kazanma ya da medya silahıyla bu çevreleri etkilemenin amacı sermaye yatırımlarının riskten uzak güvence altına alınmasıdır. Bunun maddi temellerini ise bu gruplara hükümetler tarafından sağlanan kamu kaynak tahsisleri ve piyasa güçlerinin serbestleşmesi sonucunda ortaya çıkan mülkiyet yoğunlaşması oluşturmaktadır.

Televizyon istasyonlarında zincirleme mülkiyeti sınırlandıran kurallar gevşetilmesinin , yurttaşların medya sahnesini bir tartışma arenası olarak kullanabilmelerin önünde engeller oluşturmaktadır. Medya organizasyonları ticari televizyon yayıncılığın başladığı 1990'dan itibaren finans ve endüstriyel sermaye alanında büyük şirketlerin parçası haline gelmişlerdir. Bunun da ötesinde basın ve medya sektörü dışındaki şirketler medyanın büyük çoğunluğunu ya satın almışlar ya da en büyük hissedarları haline gelmişlerdir. Medyanın mülkiyet yapısının bu biçimi, televizyonların ait oldukları oligopolün ekonomik siyasal pratiklerini eleştirmekten kaçınmalarına neden olmaktadır. Medya şirketleri, şirket kazançlarını arttırmak için siyasal baskılar yapan güç merkezleri haline gelmiştir. Medya şirketleri kamusal çıkarlara hizmet eden gözcüler olarak değil , özel çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulmuşlardır. Türkiye'de medya, güçlenen sermayeyi destekleyici söylemlerin onaylanmasını sağlamaktadır. Kurallardan arındırılmış bir medya sektöründe ,

[361] Kara Mehmet, Bütün Gözler Medyada, CNBC-E dergisi, sayı:20 ,Haziran 2008 s. 31

medyanın kamu gözcüsü rolünü tahrip etmek, kurallara bağlanmış medya sektöründe (yani kamu hizmeti yayıncılığında) tahrip etmekten daha kolaydır.[362]

Kurallardan arındırılan ve *pratikte* kendisini kamu hizmeti yükümlüsü[363] olarak görmekten kaçınan ticari televizyon yayıncılığı, kamusal değer ve önem taşıyan olaylara en düşük önceliği vermiş ve izleyici kitlenin oranının arttırılması anlayışına kendisini teslim etmiştir. Ticari yayıncılık, bu anlamda toplumdaki farklı bakış açıları ve görüşlerin temsilini oldukça dar tutmuştur.

Medyadaki yoğunlaşmanın, demokrasinin ve yurttaşların kamusal özgürlüklerinin yaşayabilmesi için gerekli olan enformasyon akışını ve herkesin erişimine açık tartışmayı belirgin biçimde kısıtladığı açıktır. Türkiye'deki mevcut "*Hakikat oligopolü*" nün varlığı , yurttaşların siyasal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için gerekli bilgileri ve enformasyonu elde ederek politik bir kamusal alan yaratabilmeleri önünde bir engel oluşturmaktadır. Medya Oligopolü, toplumsal gerçekliğin oluşturulmasında belirleyici ve ayrıcalıklı güçlü kesimlerin ve sınıfların toplumsal, ekonomik ve siyasal gündemlerini kamusal alana dayatmalarına neden olur. Medyanın yurttaşların siyasal süreç üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasını engellemesinin nedenlerinden biri de medya yöneticilerin ve profesyonellerin toplumda ayrıcalıklı ve güçlü kesimlerin gereksinim ve çıkarları ile uyum sağlamasıdır.[364]

---

[362] Curran, 1997, s. 156

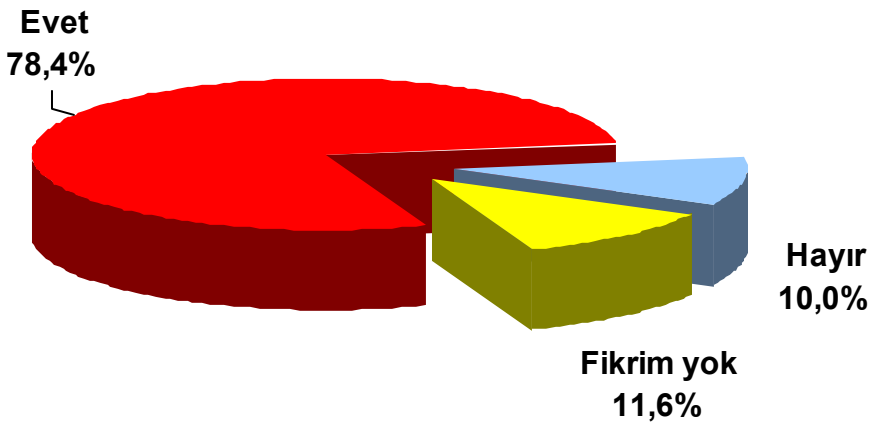
[363] Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncığını düzenleyen ve "RTÜK yasası" olarak da bilinen gerek 1994'teki ilk kanun olan 3984 gerekse de daha sonra değişikliklerle yürürlüğe 4556 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınların Kuruluşu ve Yayınları Hakkındaki Kanun'da "yayın ilkelerini" düzenleyen 4. maddede Türkiye'deki özel yayıncılık da dahil olmak üzere tüm radyo ve televizyon yayınlarının "kamu hizmeti anlayışı" içerisinde yapılması gerektiği hükme bağlanmıştır. Bu hüküm -pratikte- kağıt üzerinde kalmış gibi görünmektedir.

[364] Chomsky ve Herman "Propaganda Modeli" adını verdikleri bu modelde medyadaki konuların seçilmesi , ilgilenilecek konuların saptanması , olayların hangi sınırlar içinde işleneceğinin belirlenmesi, haberin hangi süzgeçlerden geçirilmesi, vurgu ve üsluba karar verilmesi , tartışmaların hangi çerçevelerde tutulacağı, hangi programların yayınlanacağı gibi Medya çalışanlarınınn pratiklerinin , medya mülkiyetini elinde bulunduran özel şahısların, piyasanın ve siyasal iktidarın koyduğu sınırlamaları içselleştirmeleriyle oluştuğunu belirtir. "*Buradaki sansür esas olarak otosansürdür"*. Medya profesyonelleri ya da çalışanları, neyin haber olduğuna karar verirken "profesyonel gazetecilik" ve "nesnellik" ilkelerine göre hareket ettiklerine kendilerini inandırırlar. Rıza imalatı *(manufacturing concent)* , kavramı Walter Lippman' dan alan Chomsky ve Herman, kavramı Lippman'dan farklı bir biçimde kullanır. Bu noktada "rıza imalatının" başlıca işlevi, toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştiren değerlerin, inançların ve davranış biçimlerinin bireylere medya aracılığı ile aşılanmasıdır. Bu amaçla medya haberleri, haber eleme süzgeçlerinden geçtikten sonra ancak izleyici kitlesine sunulur. Bkz. Chomsky&Herman, Medyanın Kamuoyu İmalatı, Çev.Adnan Köymen& vd., Çiviyazıları-Nemesis Kitaplığı, 2004, İstanbul , s.137

4.4.1.Nielsen Medya Güven Araştırması'ında Medya Oligopolüne İlişkin Kamuoyu Görüşleri

Açık Radyo'nun Nielsen Araştırma Şirketi aracılığıyla gerçekleştirdiği Temmuz 2006 yılındaki Medya Güven Araştırması Medya Oligopolüne karşı kamuoyunun eleştirel konumlar alabilmesi açısından önemlidir. AC Nielsen grubunun, kamuoyu nezdinde yaptığı, toplumda medyaya duyulan güvenin ölçüsünü konu alan araştırma izleyicilerin medya sahipliği ile kanaatlerini öğrenmek için önemli veriler sunmaktadır. Araştırma farklı konularda sorgulamaların bir araya getirildiği, sahanın paylaşıldığı bir model biçiminde gerçekleşmiş ve yüz yüze görüşmeler gerçekleşmiştir. Türkiye temsili olarak 13 ilde 16-64 yaş arası toplam 1211 görüşme gerçekleştirilmiştir.[365] Yapılan araştırmada Gazete sahiplerinin medyanın haber ve yorum içeriğine müdahale edip etmediği sorusu sorulmuş ve görüşülen kişilerin %78'i gazete sahiplerinin haber ve yorum içeriklerine müdahale ettiğini söylemişlerdir. Bu oran özellikle AB grubunda %88'e, Ege Bölgesinde %89'a ve Marmara Bölgesinde %90'a kadar yükselmektedir. Kısacası görüşülen insanların büyük çoğunluğu patronların, kendi kurumlarına, gazetelerine, dergilerine, televizyon kanallarına müdahale ettikleri görüşü hakimdir

Grafik 3 Gazete sahiplerin medyanın haber ve yorum içeriğine müdahalesi

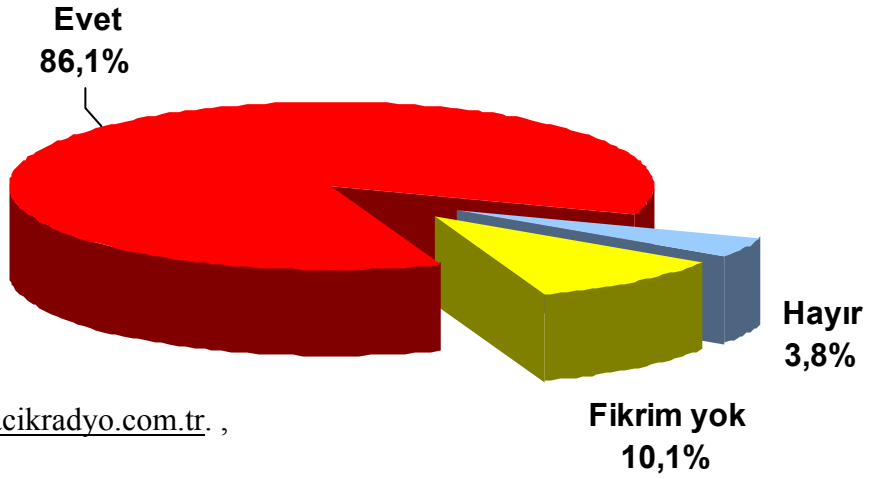


Kaynak: www.acikradyo.com.tr,

[365] Madra Ömer & Danış Ali , Medya Konuşmaları XXXII: Medya Güven Araştırması, www.acikradyo.com.tr, Erişim Tarihi: 21.03.2008

Bir başka soruda medya sahiplerinin medya üzerindeki etkisidir. Medya sahiplerinin kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla sahip oldukları medya organlarını kullanıp kullanmadıklarını sorusuna ilişkin cevaplarda da medyanın, belli bir sermaye grubuna bağlı olarak çalışması durumda, o grubun çıkarlarının ilerletilmesi için kullanılan bir araç olduğu algısı da yüksek çıkmaktadır. Medya organları kendi çıkarlarını ilerletmek için kullanılıyor diyenler %86 oranında çıkmıştır.

Grafik 4 Medya Patronlarının Medya Üzerindeki Etkisi

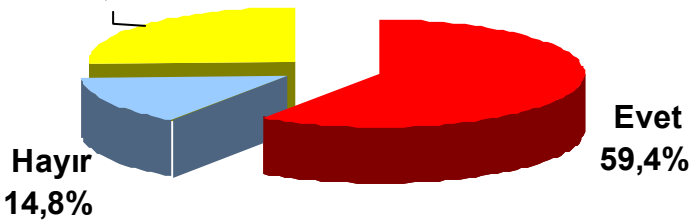


Kaynak: www.acikradyo.com.tr. ,

Görüşülen kişilerin %86'sı medya patronlarının sahip oldukları medya organlarını kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullandığını düşünmektedir. Medya patronlarının sahip oldukları medya organlarını kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullanmadığını düşünenler sadece %4 düzeyindedir

Araştırmada sorulan bir soru da medyanın oligopolleşmesi ile ilgilidir. *Türkiye'de medyada mülkiyet birleşmesi, yani daha az elde toplanma, tekelleşme görülüyor mu?" sorusuna* n "evet" cevabı vernlerin oranı %59,4 çıkmıştır. Bu soruyla bağlantılı olarak sorulan ikinci sonuda şudur: *"Bu durumun sakıncalı olduğunu düşünüyor musunuz?"* sorusuna yüksek bir çoğunluk, %91,7 oranında "sakıncalı" cevabını vermiştir.

Grafik 5 Medyada Tekelleşme



Yukarıda grafikte görüldüğü gibi görüşülen kişilerin %59'u Türkiye'de medyada tekelleşme olduğunu düşünmektedir.Aşağıdaki grafikte ise medyada tekelleşmenin sakınca doğuracağının savunanların oranı bir hayli yüksek olup % 91,7 'dir.

Grafik 6 .Medya Tekeli Sakıncalı mıdır?



Kaynak: www.acikradyo.com.tr.,

Grafiklerde de görüleceği gibi AC Nielsen'in araştırmasından çıkan sonuç, Türkiye'de medyada mülkiyet birleşmesi, yani daha az elde toplanma, tekelleşme ya da oligopolleşme konusunda toplumun farkındalık düzeyinin oldukça yüksek olduğudur. Görüşme yapılan kişilerin büyük çoğunluğu medyada tekelleşmenin ya da oligopolleşmenin ciddi sıkıntılar yaratacağını düşünmektedir.

Golding ve Murdock, iletişim holdinglerinin yükselişinin ve medya oligopolleşmesinin vereceği en büyük zararın kültürel üretim alanı olacağına işaret eder. Sorun sadece, medya şirketi sahibinin "editoryal özerkliğe" müdahalesi değildir, onlara göre. Bunun da ötesinde medya grubunun gazeteleri, kendi televizyonlarına bedava reklam verebilir ya da pazara sürdüğü plak ve kitaplar yine kendi şirketinin yapımcılığında gerçekleştirdiği filmlerle ilgili kitap ya da plaklar olabilir.Sonuçta piyasadaki kültürel malların çeşitliliğinde giderek bir azalma yaşanması tehlikesi vardır. [366] Serbest piyasada dolaşıma giren kültürel "metalar"ın niceliksel olarak tekdüzeleşme ve birörnekleşme süreci hızlanır. Alternatif, deneysel ya da *"avant-garde"* kültürel ürünler medya piyasasının dolaşım sürecinden dışlanarak marjinalleşme süreçlerine maruz kalır. Altarnatif ürünlerin kültürel piyasadan

[366] Golding&Murdock, 1997, s. 63

dışlanması gibi tez çalışmamızın bağlamı çerçevesinde alternatif , kamusal ve siyasal açıdan yeni perspektifler sağlayacak olan programlar televizyon piyasasında en çok izlenilen zaman diliminden dışlanır; televizyonun az izlendiği *off prime-time*'a atılır.

4.4.2. Kamusal İletişim Önünde Mevzuat Kaynaklı Engeller

Türkiye'de televizyon yayıncılığı yapabilmenin ve medya alanını kamusal erişime açabilmenin önündeki oligopolistik yapı engelinin yanında bir başka büyük engel de radyo ve televizyon yayıncılığı alanını düzenleyen mevzuattan kaynaklanır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 29.maddesinin a ve b fıkrasındaki düzenlemeler kamusal nitelikli radyo ve televizyon yayıncılığı yapabilmenin önündeki en büyük yasal engeli oluşturur:

> *" a) Siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar ,mahalli idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar*
>
> .
>
> *b)Bu kanuna göre radyo ve televizyon yayın izni, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı,(...)* ***anonim şirketlere*** *verilir." [367]*

Kanunda da düzenlendiği gibi radyo ve televizyon yayınlarını yapma izni sadece ticari rasyonaliteye göre hareket eden anonim şirketlere verilmiştir. Kamusal nitelikli televizyon yayıncılığı yapma hakkı daha en baştan oligopolcü engellerden önce kanun tarafından yasaklanmıştır. Kamusal nitelikli televizyon yayıncılığından şunu anlamak gerekir. Mahalli idareler, vakıf, dernek, sendika gibi sivil toplum örgütleri tarafından yapılan ticari amaçlı bir eğlence aracından çok kültürel programlar ile kamusal katılımını sağlayacak

[367] 3984 sayılı Kanun m.. 29 , a ve b fıkraları

programlar ile kamusal talepleri yansıtan bir yayıncılık, kamusal nitelikli yayıncılıktır. Ya da McChesney'in önerisiyle kamusal nitelikli yayın kurumu, kar amacı gtmeyen, kamusal olarak seçilmiş bir yönetim kurulu tarafından kontrol edilen yerel yönetim mülkiyetli işletmeler olarak kurulup yurttaşlara karşı sorumluluk duyan bir yayın politikasına sahip olmalıdır.[368] Özellikle yerel yönetim mülkiyetli işletme biçiminde kurulan mahalli idarelerin yapacağı televizyon yayınları ile o bölgede yaşayan halkla daha etkili bir iletişimin kurulmasının önü açılabilir. Belediyeler bu vasıta ile halkla daha etkili iletişim kurarlar. Belediye radyo ve televizyonları vatandaşa belediyenin etkinliklerini duyurur. Onlara danışır, sorunlarını öğrenir, yönetimle ilgili kararlar alınırken vatandaşın katılımını sağlar. Kentin sorunlarını (çevre kirliliği, gürültü kirliliği, su sorunu, trafik sorunu, gecekondularda yaşayan vatandaşların sorunları, gençlerin, yaşlıların, zihinsel ve fiziksel engelli vatandaşların belediyeden istedikleri vb) yayınlarında konu edinir.[369] Televizyon programlarında kentin sorunlarının çözümü için kamusal platformlar oluşturulur ve sorunların çözümünde ortak kolektif kararlar alınır. Dolayısıyla kentin kamusal sorunları kamusal bir alan haline gelen belediyenin televizyonunda tartışılır . Önemli olan televizyonun oluşturacağı bu kamusal platformda sorunların çözümü için söz söylenebilmesidir.Kamunun çevresinde olup bitenlerden haberdar olmasını sağlayan, halkın bu hizmetlere katılımını ve denetimini sağlayan kamusal yayıncılık türüdür. Kamusal yayıncılık demokratik katılımı güçlendirir ve yurttaşların yaşam alanlarında söz söyleme ve eyleme geçme kapasitelerinin artmasına destek olur.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun'da TRT dışında sadece ticari amaçlı yayıncılığa hak tanınması, ulusal yayıncılığı Türk usulü rekabet anlayışının katkısıyla, "tek sesli, tek renkli, tek boyutlu yayıncılığının" oluşmasına neden olmuştur. Ayakta kalma savaşı veren ve güçlü ulusal kanalların güdümüne giren yerel radyo-televizyon yayınları bir yana,tezimizin beşinci bölümünde ayrıntılı olarak tartışacağımız gibi TRT, izleme oranları ölçümlerinde üst sıralara yükselebilmek için yayıncılık anlayışından taviz vermek zorunda bırakılmış, kamu yayını yapan tek kuruluşun ekranı da ticari kanal ekranından farksız hale getirilmiştir. TRT'nin de özel kanallarla çalışan üç-beş yapım şirketinin ürettiği film ve dizilere yer verirken, giderek halkı bilgilendirici yayınları dışlıyor olmasının birincil nedeni budur. TRT, özel kanallarla rekabet edebilmek için yayın seviyesini düşürmeye zorlanmaktadır. Bunun sonucu izleyicilerin birkaç kanalın

[368] McChesney, 2006, s.293
[369] Soygüder Şebnem&Tezcan Ahmet, Yeni Rtük yasası için öneri: Kamusal nitelikli yayıncılık serbest bırakılmalı, , www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/print.php?sid=2243, Erişim tarihi: 17.05.2008

birbirinden "fotokopi çeker gibi yaptıkları tek sesli, tek boyutlu yayınları" izlemeye mecbur edilmiş, ellerindeki uzaktan kumandalar işlevsiz bırakılmıştır.[370]

Kamusal nitelikli yayıncılığının potansiyel olarak gerçek değerini bulabileceği yer sendika ve demokratik kitle örgütlerinin gerçekleştireceği televizyon yayıncılığıdır. Özellikle Türkiye nüfusunun % 65'inin emekçi-çalışan sınıf üyelerinden oluştuğu demografik bir gerçeklikte *"Hak eksenli habercilik*" anlayışı ile kendisini tanımlanmış kamusal nitelikli kanallara ihtiyaç vardır. Mevcut yaygın medyada temsil edilmeyen farklı sosyal grupların adil ve dengeli temsilini gerçekleştirecek kamusal erişim televizyonlarına ihtiyaç olduğu açıktır. Emekçi-çalışan sınıfların ve ötekileştirilen sosyal-kültürel grupların "ultra endüstriyel" bir yapı haline gelmiş ticari televizyonda dogru ve adil temsilinin zor olduğu anlaşılmaktadır.
Kamusal iletişim önünde engel oluşturduğunu düşündüğümüz medya oligopolünün emrindeki televizyon yöneticilerinin izleyici kitlesinden kopukluğu ve onlara hiçbir biçimde hesap verme zorunluluğunu duymayışları, programların ve mesajların üretiminde kamusal katılımın oldukça sınırlanmasına neden olmaktadır. Bu anlamda izleyici kitlesinden televizyon yöneticilerine akan tek enformasyon, izleme oranı ölçümleri ya da TRT'nin yaptırdığı gibi kamuoyu yoklamaları olur ki bunlar izleyici kitlesinin özgür kamusal kanaatlerini ne ölçüde içerdiği tartışmalıdır. Hamelink, medyanın demokratikleşebilmesi -ve yurttaşların kamusal muhakeme yapabilmeleri için medya sahnesini kamusal alan olarak düzenleyebilmesi- için öncelikle izleyici kitlesinin bilinçlenmesi ve farklı şeyler talep etmesinin gerekliliğine işaret eder:

> *"Medyanın insan haklarına uygun bir biçimde demokratikleşmesi çok kökten bir değişim istiyor. Toplumların kendi kendilerini yönetmelerine katkıda bulunacak, sorumluluğu olduğunu kabul edecek ve iletişim kaynaklarını hakkaniyete uygun bir biçimde paylaşacak bir kamusal iletişim düzenini gerekli kılıyor. Bu ancak şimdiki tutsak izleyicinin başkaldırısıyla sağlanabilir: şimdi egemen olan zihniyet ancak geniş kitlelerin büyük medyaların yalan dolanlarına karşı çıkmasıyla yıkılabilir. Egemen olan medya düzeni "müşterilerine"* haksızlık ediyor, zarar veriyor- onları yanlış bilgilendirerek, gerçekleri saptırarak, özel yaşamlarını ihlal ederek, onları cahil tutarak, söylediklerini dinlemeyerek ve sorumluluğunu kabul etmeyerek. Medyanın demokratikleşmesi ancak , "müşteriler" vaat edilen ile verilen arasındaki farkın*

[370] Tezcan&Soygüder, 2008

hesabını sormaya başladıklarında gerçekleşmeye başlayacaktır. İnsan haklarına dayalı bir demokratikleşme eninde sonunda kamunun isyanına bağlıdır." [371]

1990'larla birlikte "fiili durumlar" yaratılarak yayın hayatına başlayan ticari televizyonların hakim söylemi kamusal alan, yurttaş hakları, kolektif bilinç, demokratik siyaset gibi kavramları oldukça sınırlı bir düzeyde içermektedir. Medya oligopolünün pazar sisteminin isteklerine göre biçimlenip etkinlikte bulunması, yurttaşlara enformasyon, haber ve bilgi aktarma işlevinin geri plana itilmesi ile sonuçlanmaktadır. Televizyon piyasasındaki bu sermaye yoğunlaşmanın sonuçlarından biri de sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak tartışacağımız üzere tezimiz açısından önem arzeden program tür ve formatlarının çeşitliliğinin azalmasıdır. İzleyici oranlarının maksimize edilmesi ve kârların güvence altına alınması için öngörülen program stratejileri, en az program çeşitliliğine yol açmaktadır. Televizyon piyasalarının tercih ettiği rağbet gören programların kalite düzeylerinin ne derece yüksek olduğu da ayrıca tartışmalıdır. Ancak tezimiz çerçevesinde rağbet gören program türlerinin kalite düzeylerine ilişkin bir içerik analizinden çok televizyon piyasasındaki oligopolistik yapının program tip ve türlerinin farklılaşmasının önünde engeller oluşturduğuna dair bir vurgunun yapılması daha uygundur.

Medyada tekelleşmeyi ve oligopolleşmeyi önleme potansiyeli olan unsur, kamusal nitelikli televizyon yayıncılığın güçlendirilmesidir. Güçlü, demokratik, yerel ve kamusal bir yayıncılık, medya tekelinin önünde ciddi bir engel oluşturacaktır. Alternatiflerin çokluğu, izleyicinin belli ekranlar karşısında toplanmasını önleyecek; bilinçli izleyici kitlesi, televizyon yayınları üzerinde etkin kamu denetiminin oluşmasını da sağlayacaktır.[372] Bu nedenle kamusal nitelikli televizyon yayıncılığının önündeki oligopolistik engeller kadar mevzuattan kaynaklanan sorunların da ortadan kaldırılması gerekir. Yurttaşların kamusal erişimine açık bir medya sistemi , tekelleşme ve ticarileşmeye karşı kamusal aklın işlerlik kazanabilmesi için önemli bir alternatif oluşturacaktır.

[371] Hamelink , Aktaran: Şahin,1991, s. 40.
[372] Soygüder&Tezcan, 2008

5.TÜRKİYE'DE "PRİME TİME" TELEVİZYONUNDA ÖNE ÇIKAN PROGRAM TİPOLOJİLERİ İLE KAMUSAL ALAN İLİŞKİSİ

5.1. Reklam Endüstrisi ve Ana Mecra Olarak Televizyon

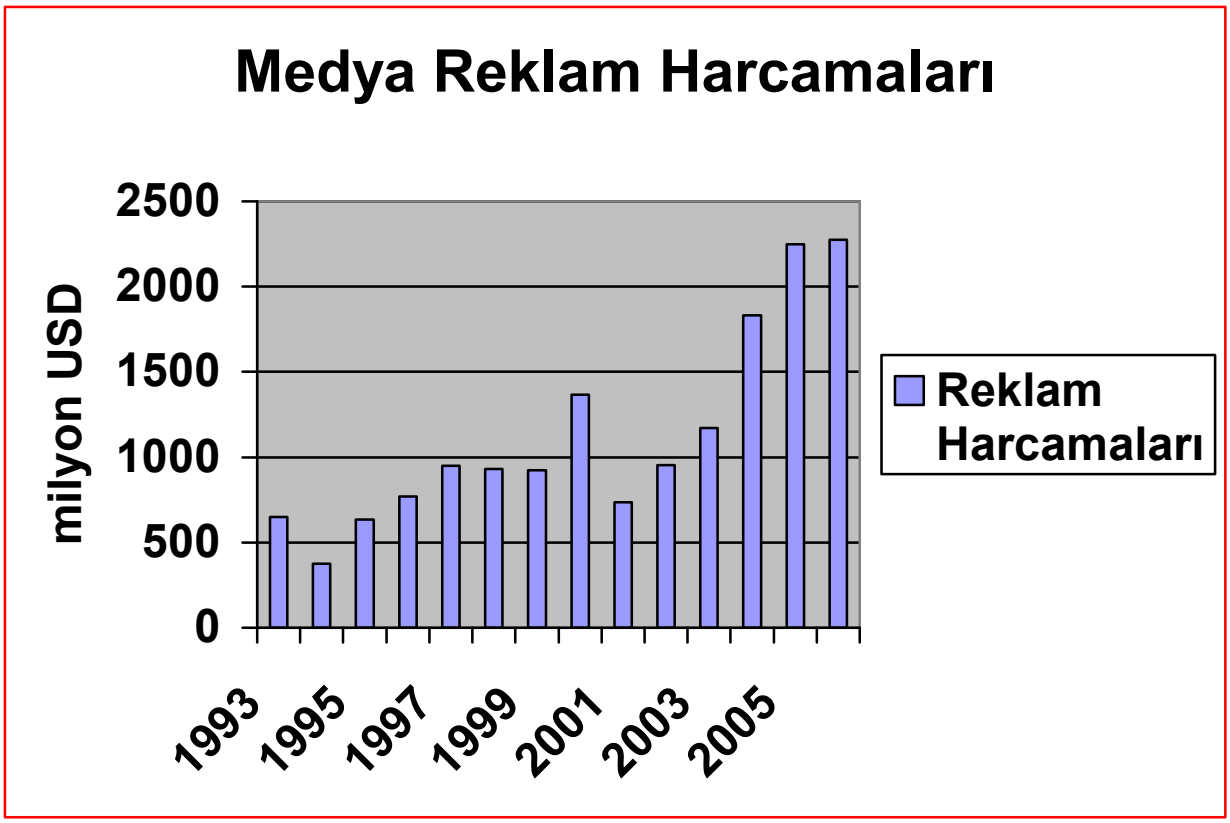
Türkiye'de bir mecra olarak televizyonun reklam endüstrisi açısından çekici olmasının nedeni en baştaki nedeni ülkede televizyon izleme alışkanlığının çok yüksek olması ve programların izlenme oranlarının büyüklüğüdür. Rakamlar, televizyonun en çekici mecra olduğunu ortaya koyuyor. Türkiye, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında TV izleme oranının % 97,6 gibi yüksek bir oranda olması ile farklılaşmaktadır[373]. 1997 yılında Avrupa'da televizyon izlemeye ayırılan zaman kişi başına günlük ortalama 180 dakika iken Türkiye günde ortalama 300 dakika izlenme süresi ile dünyada en çok televizyon izleyen ülkeler arasında yer almaktadır.[374] Türkiye'de 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 53'ü kablolu olmak üzere toplam 260 tane televizyon kanalı vardır. Bu kanalların küçük bir oranı şifreli yayın yapıp gelirlerini abone ücretleriyle elde ederken diğer kanalların çok büyük bir oranının gelirleri reklama dayanmaktadır. Ulusal ve bölgesel ticari kanalların yaklaşık yarısı genel yayıncılık formatında programcılık tür ve içeriklerini yayınlarken diğer kalan kanallar ise "tematik kanallar" adı verilen spor, habercilik,doğa, belgesil gibi formatlarda yayın yapan bir içeriğe sahiptir. Ticari yayıncılıktaki mülkiyet yapısını dikkate alarak bakıldığında 1990'lı yıllar boyunca bir önceki bölümde belirttiğimiz beş büyük medya grubu olan Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy'un medya piyasasını büyük ölçüde ellerinde bulundurduklarını ve toplam reklam harcamalarındaki paylarının da yaklaşık %80'leri bulmaktadır. Ticari televizyonların esas gelir kaynağı olan reklam piyasasına

[373] TRT'nin 2005 yılında yaptığı Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması Televizyon Yayınlarını İzleme Durumlarıyla İlgili Değerlendirme sonucuna göre Türkiye genelinde televizyon izleyenlerin oranı %97,6' dır.

[374] Radyo ve Televizyon üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi tarafından 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarına göre Hafta içi günlerde ortalama televizyon izleme düzeyi 5,09 saattir.İzleyicilerin yarısından fazlası (%57,2'si) hafta içi günlerde 2 ile 5 saat arası televizyon izlediğini belirtmektedir.Hafta içi günlerde 10 saat ve daha fazla televizyon izlediğini belirtenlerin oranı %18,7'dir.

baktığımızda ticari televizyon yayınlarının başladığı 1990 yılından itibaren reklamcılık sektöründe dikkate değer bir büyümenin olduğunu görüyoruz. Reklamcılar Derneğinin verilerine göre 1991 yılında toplam 612 milyon dolar olan reklam harcamaları, 1992'de 1.158 milyon dolara çıkıyor; 1993 yılında Türkiye'de "patlama" yapan ticari televizyon kanallarına rağmen ekonomik durgunluk nedeniyle 650 milyon dolara ve 1994'te de en düşük seviye olan 375 milyon dolara iniyor ve 1995 yılında yeniden yükselme trendine girerek 635 milyon dolara ve 1996'da da 770 milyon dolara çıkıyor.

Türkiye'de ticari televizyon kanallarının bir çoğunun yayına başladığı 1993 yılından 2007 'ye kadar toplam reklam harcamalarının sadece ekonomik krizlerin yaşandığı 1994 ve 2001 yılları haricinde genellikle yükselme trendleri içinde olduğu görülüyor.



Şekil 3 Türkiye'de Toplam Reklam Harcamaları (1993-2007)
Kaynak: Reklamcılar Derneği

Şekil de de açıkca görülebileceği gibi Türkiye'de 2006 yılı toplam medya yatırımlarının 2500 milyon dolar eşiğini aşmaktadır. 2005 yılında toplam medya

yatırımlarının 2.248 milyon YTL olduğu dikkate alınırsa 2006'da reklam harcamalarının artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Türkiye'de her geçen yıl medyaya yönelik reklam yatırımları ve harcamaları artmaktadır. 2004'te bu rakam 1.831 milyon YTL , 2003'te ise 1.319 milyon YTL'dir. Tablo 18 de Türkiye'de 2003-2005 yılları reklam yatırımlarına baktığımızda televizyonun toplam reklam yatırımları içindeki payı sonraki yıllara oranla daha düşük olmasına rağmen reklam endüstrisinin en etkili mecrası olma özelliği taşıdığını görüyoruz.

Tablo 11: Türkiye'de 2003-2006 Yılları Arası Toplam Reklam Yatırımları

	2003		2004		2005		2006	
	Trilyon TL.	**Pay %**	**Milyon YTL**	**Pay (%)**	**Milyon YTL**	**Pay (%)**	**Milyon YTL**	**Pay (%)**
Televizyon	**693**	**52,54**	**957**	**52,27**	**1.140**	**50,71**	**1.442**	**52,32**
Basın	472	35,78	682	37,25	890	39,59	1.020	37,01
Gazete	422	31,99	615	33,59	805	35,81	914	33,16
Dergi	50	3,79	67	3,67	85	3,78	106	3,85
Açıkhava	76	5,76	95	5,17	110	4,89	160	5,81
Radyo	60	4,55	75	4,08	80	3,56	101	3,66
Sinema	18	1,36	23	1,24	28	1,25	33	1,20
Genel Toplam	1.319	100	1.831	100	2.248	100	2.756	100

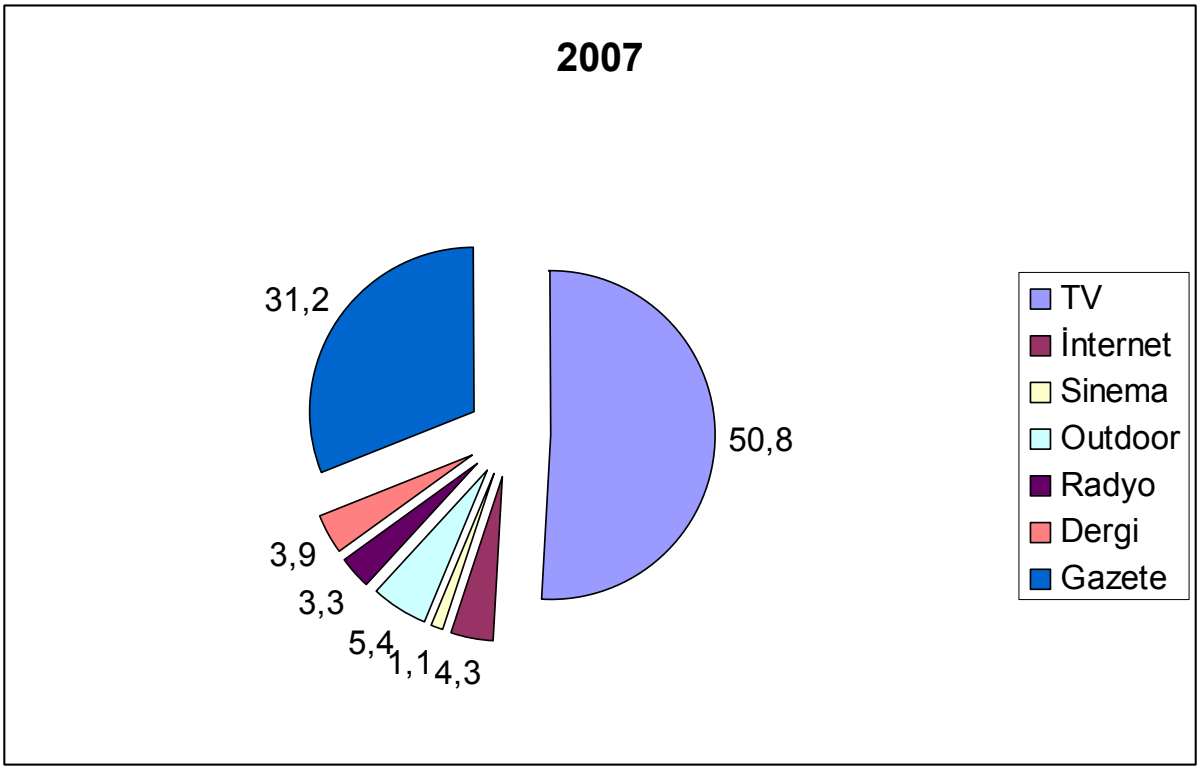
Kaynak: Reklamcılar Derneği

Kitle iletişim araçlarının toplam reklam pastası içindeki paylarına baktığımızda ise televizyon yayıncılığının belirgin bir üstünlüğü göze çarpıyor. 2005 verileri itibarî ile Türkiye'de televizyon yayınlarının payı % 50,71 ve gazetelerin payı % 35,81, dergilerin payı % 3.78, radyonun payı da % 3,56 'dır [375] . Televizyonların toplam reklam yatırımları içindeki oranı 2004'te % 52,27 ve 2003'te % 52,54 olarak görülüyor. 2006 verileri itibarî ile

[375] Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasında reklamların dağılımında televizyonların payı yüzde 41, gazetelerin yüzde 15, dergilerinki yüzde 14 olarak geçmektedir.

Türkiye'de televizyon yayınlarının payı ise az bir oran artarak % 52,32; gazetelerin payı da % 33,16 olarak görülmektedir. Araştırmamız açısından 2006 ve 2007 yılları reklam yatırımlarının araçlara göre dağılımı bu noktada önem kazanmaktadır. Aşağıdaki grafikte Doğan Medya Holding verilerine göre Türkiye'de 2007 yılı reklam harcamalarının araçlara göre dağılımı görülmektedir.

Grafik 7 2007 Yılı Mecralara Göre Reklam Yatırımları Oranı



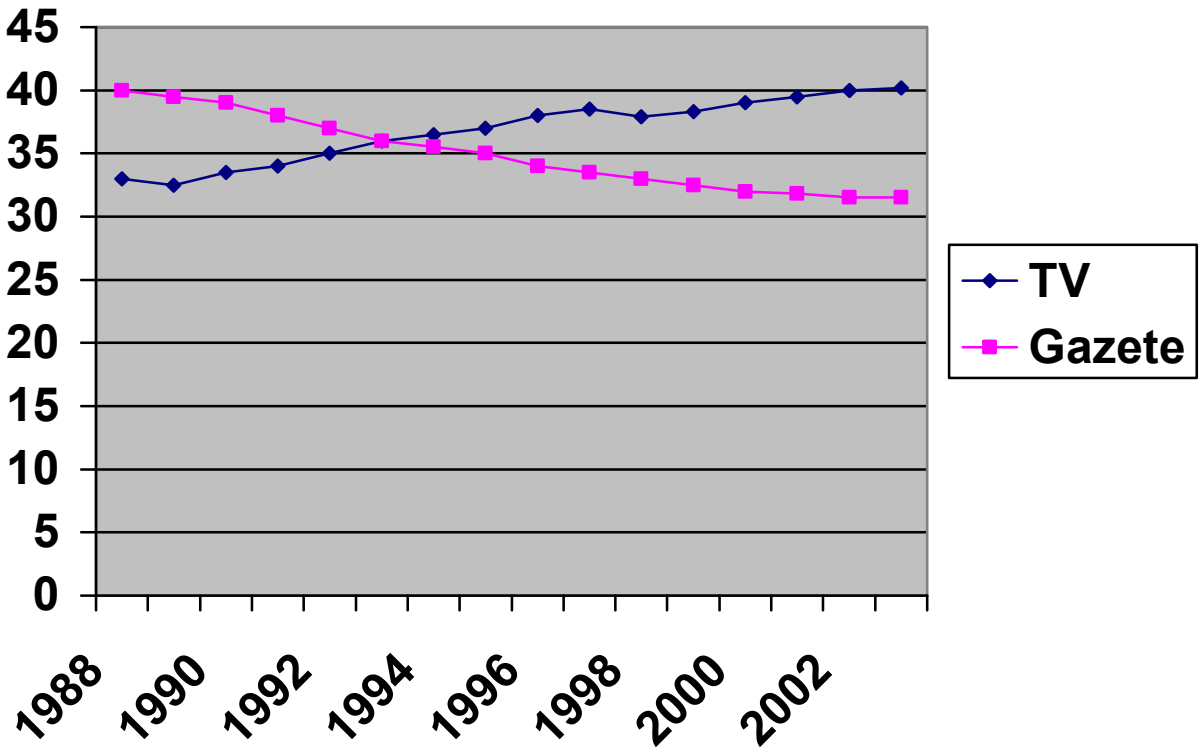
Kaynak: Doğan ,2008

Türkiye'de 2007 yılına ait reklam yatırımlarının araçlara dağılımı ile ilgili veriler, televizyonun reklam yatırımlarında en önemli bir alan olmaya devam ettiğini göstermektedir. 2007 yılına ait reklam dağılım oranlarında televizyon % 50,8'lik payla en yüksek orana sahiptir. Reklamverenlerin gözde bir yatırım alanı olarak gördükleri televizyon aracının buna uygun olarak politikalarını ve program planlamasını gerçekleştireceği kesin olarak görülmektedir.

Grafiklerde net olarak görüldüğü gibi toplam reklam harcamaları içinde televizyonun pastadan aldığı pay en yüksektir. Reklam harcamaları payın kitle iletişim araçlarına dağılımı açısından bu noktada Türkiye, televizyonun aldığı pay açısından küresel ölçekteki reklam harcamaları dağılımı ile paralellik göstermektedir

Küresel çapta deregülasyon süreçlerinin en çok televizyon yayıncılığını etkilemesi sonucu küresel reklam harcama oranlarının mecralara göre dağılım paylarına baktığımızda televizyon lehine bir değişimin izlerini görmek mümkündür.Televizyon yayıncılığında gerçekleşen deregülasyon ve özelleşme süreçlerinin sonucu olarak ticari televizyon kanalları küresel reklam harcamaları pastasından yazılı basından daha büyük payları almaya başlamıştır. Ticari televizyonun başarısını ticari mantığı gereği geniş kitleleri hedefleyen eğlence programları üzerine kurması reklam payını arttırma sonucunu da berabeinde getirmiştir. Dünya ölçeğinde toplam reklam harcamalarının özellikle 1990'larla birlikte dikkate değer bir ölçüde arttığını gösteriyor. Türkiye'de ve küresel ölçekte reklam harcamalarının artmasının en büyük nedeni olarak medya hizmetlerinde özellikle televizyon yayıncılığındaki deregülüsyon ve özelleşme süreçleri gösterilebilir.

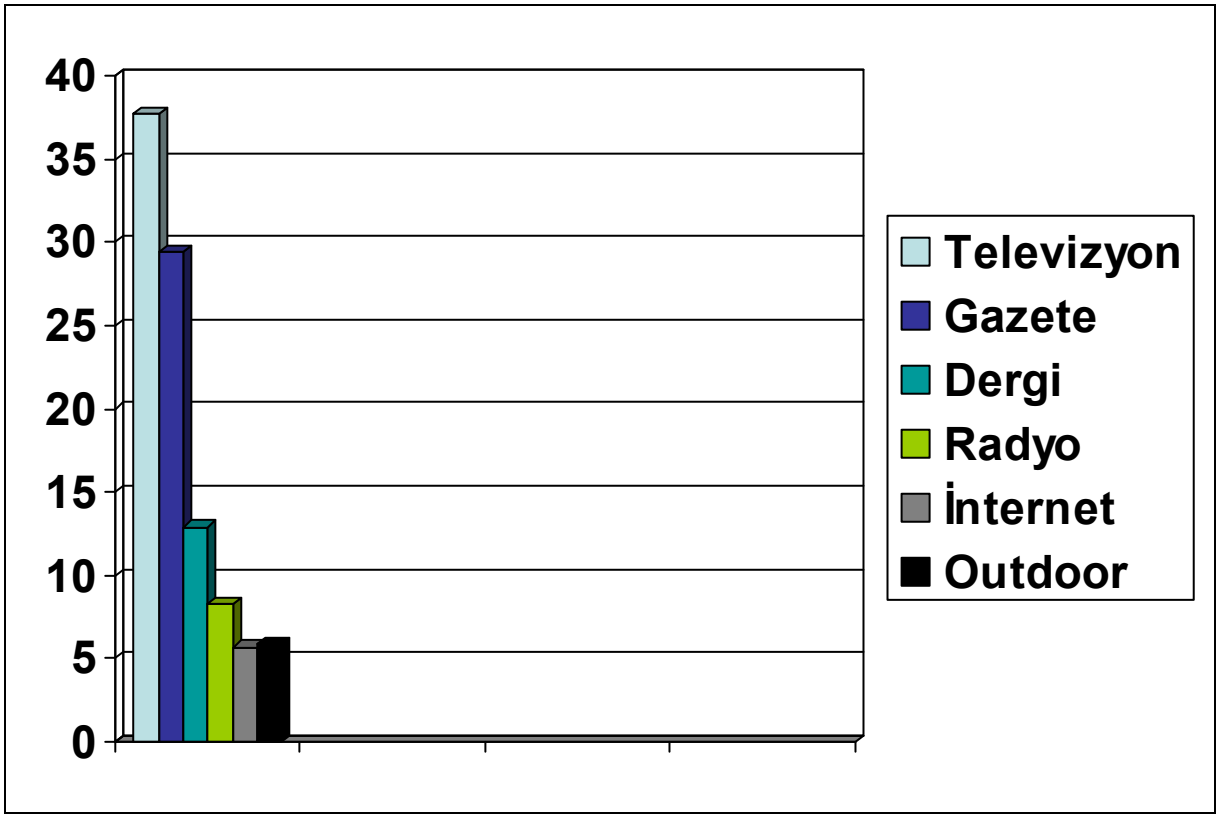
Grafik 8 Dünya ölçeğinde yüzde olarak reklam harcamaları payı (1988-2003)



Kaynak: World Press Trends, 2001

Dünya ölçeğindeki reklam alanındaki kitle iletişim araçlarının dağılımına baktığımızda yüzde olarak reklam harcamalarının televizyon lehine ve yazılı basın aleyhine değiştiğini görüyoruz. Özellikle 1980'lerin sonunda Avrupa'da ve birçok ülkede ticari televizyon istasyonlarının yayına başlaması reklam harcamalarının yöneldiği aracın televizyon olmasını sağlamıştır. Televizyonun küresel reklam yatırımları içindeki payı 2000'lere geldiğinde % 40'lara yaklaşmıştır . Bir dönem reklam harcamalarının en etkili aracı olan gazetelere yönelik reklam harcamaları ise % 30 'lara kadar gerilemiştir. Yazılı basının gerilemesi yeni iletişim teknolojilerinin medya ortamı içindeki belirleyicilik oranları artmasıyla birlikte daha da devam edecek gibi görünmektedir. Aşağıdaki tabloda ise daha yakın tarihli 2006 yılı küresel reklam yatırımları dağılımına baktığımızda televizyonun aldığı pay 2000'lerden itibaren küçük bir miktar azalmasına rağmen (% 37,7) reklam harcamalarında yine en fazla payı almaktadır. Gazetelerin aldığı pay ise % 30'un altına düşmüştür.

Grafik 9: 2006 Yılı Küresel Reklam Yatırımları



Kaynak: World Press Trends, 2006

Medya araçları reklamverenlerin stratejileri açısından hedeflenen kitleye en yüksek oranda, en düşük "1000 kişiye ulaşım maliyeti" [376] ile ulaşma özelliklerine göre değerlendirilmekte; buna ek olarak medya stratejisine göre yüksek frekans sayısı (izleme-okuma-duyma tekrarlığı) sağlaması da medya aracından beklenmektedir.[377] Bu çerçevede reklamverenin en fazla rağbet ettiği reklam endüstrisinin en güçlü mecrası olan televizyonun reklam endüstrisi açısından diğer araçlardan kuvvetli olan yönleri şunlardır:

- Televizyon bir reklam mesajının iletilebilmesi çin en etkin medya aracı olarak görülmektedir. Milyonlarca kişiye yani nüfuzun büyük bir yüzdesine ulaşmaktadır. Bu nedenle demografik grubun büyük bölümüne ulaştığı için "1000 kişiye ulaşım maliyeti" de daha düşük olmaktadır.
- Televizyonda ses, görüntü ve rengin kullanımı izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratmaktadır. Hem de tüketicinin karşısında konuşan, hareket eden ve ikna eden bir satıcı gibidir televizyon.
- Toplumca tanınan insanların reklamda kullanılması insanların yüksek derecede ilgisini çekmektedir. [378]

Televizyonun reklam endüstrisi için büyük avantajlarının başında yaygınlığı yani kendisinin ev ortamının vazgeçilmez ihtiyacı yaratan bir eşya olarak kabul ettirmesi gerekir. Bu da televizyon metinlerinin çok geniş bir kitleye ulaşabilmesinin önünü açar. Televizyonun bir başka özelliği de okuma yazma bilmek gibi bir öngereklilik içermemesidir. Okuma yazma bilmeyen kitle de televizyon metinlerinin alıcısı olabilir. Bu durum reklam endüstrisi için mesajlarının çok daha geniş kitlelere ulaştırma şansını verir. Televizyonun bu özelliği bazı kuramcılar tarafından kültürel gelişmede "özgürleştirici bir araç" olarak yorumlanmasına neden olmuştur.[379] Televizyonun diğer mecralara karşın bir diğer avantajı da , televizyon

[376] Reklam endüstrisinin temel kavramlarından biri "her 1000 kişi başına maliyet" (cost per thousand) dır. Reklamcılık ekonomisi , kitle iletişim araçlarının daha büyük oranda izleyicilere ulaşması eğilimi ile güçlenir. Böylece endüstri açısından olabilecek en büyük ve homojen izleyici önem kazanır. Bunu somutlayan unsur "Nielsen eğrisidir". Reklamcılar bu nedenle popülerliği en yüksek programlara reklam vermeyi tercih ederler. Çok uluslu reklam pazarında merkez bir konumda olan New York Madison Avenue'da en büyük prestij, mevsimin reytingi en yüksek programının reklam kuşağında yer almaktır. Örneğin İzlenme oranı yüksek programlardan olan "sit-com" için her 1000 seyirci için 30 saniyede 10 dolar ödenmektedir. Geray, 2005, s. 152

[377] Başal Bilgen, Medya Planlaması, Çantay Kitabevi, 1998, İstanbul, s.119

[378] Başal, 1998, s.119-120

[379] Alfabe ve basım tekniğinin, kitap okumanın "seçkinci" bir pratik ve toplumun fragmanlaşmasına , uzmanlaşmaya ve farklılaşmasına neden olduğunu söyleyen Marshall Mcluhan'a göre televizyon tıpkı geçmiş tarihin "altın çağlarındaki" gibi toplumu yeniden birleştirebilir ve tek bir "evrensel köy" haline getirebilir. Buna göre elektronik medya, herkesin herkesle bağlantılı olduğu , herkesin konumun içinde yer aldığı bir kabile hissini

kanallarının program çizelgesinde yer alan her programın izleyici ya da reklamcıların jargonunda ifade edersek "hedef kitlenin" farklı olmasıdır. Bu da reklamcılara çok farklı hedef kitle seçiciliği sunar. Televizyon izleyicisi günün belirli saatlerine , haftanın günlerine göre değişmektedir.[380]

Televizyonun avantajlarının yanısına reklam endüstrisi için dezavantajları da vardır. Çok sayıda izleyiciye ulaşmasına karşın bir televizyon reklam filminin yayınlanması ve yapımı yüksek bir maliyet gerektirir. Televizyon reklamlarının çok sık televizyonda yayınlanması reklam kirliliği yaratmaktadır. Bu bölümde tartışacağımız gibi Türkiye'de reklam pazarının dar olması ekranlardaki reklam kirliğininin artmasının nedenlerinin başında gelmektedir. Bu da çok yayınlanan reklamların izleyici kitle üzerinde olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Televizyonun diğer zayıf yönleri ise düşük oranda izleyici seçiciliğinin söz konusu olması; her kanalın izleyici profilini çok genel belirlemesi ve bunun sonucunda bu profile uymayan seyircilerin reklam sektörünün stratejisine uygun olarak hareket etmemeleri; televizyon ekranındaki görüntülerin hızlı akışı nedenişle reklamcıların izleyicilerin ilgisini çekecek, kolay akılda kalacak reklamlar üretme zorunluluğu içinde olmalarıdır.[381] Televizyon reklamlarının izlenmesi önündeki engellerden biri de izleyicilerin elindeki uzaktan kumanda aleti ile kanal değiştirme olanağıdır. Yapılan araştırmalar çok kanallı televizyon izleme ortamında reklamlara yönelik ilginin izleyici dikkatini azalttığını ortaya koymaktadır. Amerika'daki bir araştırma çok kanallı izleme ortamına geçmeden önce izleyicilerin yaklaşık % 50 sinin yoğun biçimde televizyon izlemeyi sürdürdükleri ve reklam yayın diliminin % 55 ini izledikleri, buna karşılık çok kanallı ortamda bu oranın % 33'e indiğini göstermektedir.[382] İzleyici kitle bu çok kanallı ortamda uzaktan kumanda aletinin de sağladığı rahatlık ile reklam izleme konusunda daha fazla kontrol sahibi olmuşlardır. Reklam kuşaklarınındaki reklemların sayısının arttıkça izleyiciler tarafından daha az izlenmekte olduğuna dair bu konuda araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan çıkan sonuç televizyonda reklam hatırlanırlığını etkileyen faktörlerin başında reklam kuşağının uzunluğu ve kuşak içinde yer alan reklam sayısı, reklamın kuşak içindeki pozisyonu ve reklamın kuşak içinde aldığı pay/reklamın uzunluğu olduğudur. Özellikle televizyonlarda en yüksek sayıda reklam spotunun yayınlandığı "prime-time'daki programlarda reklam sürelerin uzunluğunun

---

yaratır. Bu da geçmiş zamanları hatırlatan yeni bir cemaat anlayışının ortaya çıkmasıdır. Bkz. Mcluhan Marshall, Yaradanımız Medya, çev. Ünsal Oskay, merkez kitaplar, İstanbul, 2005

[380] Dural, Aktaran: Hatırnaz, Başar, İzlenme oranı Gerçeği, Nobel Yayın Dağıtım, 2007, İstanbul,

[381] Başal, 1998, s.120-121

[382] Mutlu, 1999, s.71

reklamların izlenirlik ve hatırlanırlık düzeylerini düşürdüğü ortaya konulmuştur. İngiltere'deki The Billett Consultancy Şirketi'nin 2004 yılında yaptığı araştırmada reklam süreleri kısaldıkça hatırlanma oranları arttığı sonucu çıkmaktadır.

Şekil 4 Reklam Hatırlanma Oranı

Kuşak Reklam Adedi	Hatırlanma Oranı (%)	Değişim (%)
2 – 4	53	+ 26
5	51	+ 21
6	40	- 5
7	38	- 10
8 – 10	37	- 12
Ortalama	42	

Kaynak: Billetts, Akt: Soğuksu, 2007

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi kuşaklarda daha az reklam yer aldığında hatırlanırlık oranlarının arttığı tespit edilmiştir. Buna göre kuşak reklam adedi 2-4 reklam olduğunda hatırlanma oranı oldukça yüksek olmakta (%53) kuşak reklam adedi arttıkça bununla ters orantılı olarak reklam hatırlanma oranı düşmektedir. Kuşak reklam adeti 10 reklamı bulduğunda ise hatırlanma oranı da % 30'lara doğru gerilemektedir. Bunun yanında Billetts bulgularına göre kuşak içinde reklam sıralamasının da hatırlanmaya etkisi olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, ilk reklam pozisyonun yanısıra, kısa süreli kuşaklarda ara pozisyonların, daha uzun süreli kuşaklara göre daha fazla hatırlanma oranına sahip olduğu gözlenmiştir. Buna göre kuşak reklam sıralamısında ilk sırada yer alan reklamın hatırlanma oranı % 51 iken sonraki kuşaklarda yer alan reklamların hatırlanma oranı düşüktür. Kısaca Billetts bulgularına göre reklam kuşak süresi, kuşak içinde reklamın sıralaması ve reklamın kopya uzunluğu, hatırlanırlıkla doğru ilişkilidir. [383]

Türkiye'de prime-time televizyon reklam kuşakları süresinin 12 - 18 dakikayı bulduğu ve prime-time diliminde her yerli dizinin ortalama 4-5 reklam kuşağı olduğu düşünülürse bu hem "reklam kirliliğinin" yaşandığı bir televizyon deneyimine hem de reklamveren şirketlerin reklam kuşakların uzunluğu nedeniyle ürünlerinin "tüketicilerine" ulaşamaması anlamına gelir. Bu nedenle reklamverenlerin ve reklam ajanslarının stratejisi

[383] Soğuksu Metin, İşte Reklam Kirliliğinin Anatomisi, www.marketingtürkiye.com/Bilgibankasi/Detay/no=177, erişim: 01.07.2007

bu süreçte reklam sıralamasında öncelikli pozisyonlara yönelmek biçiminde ortaya çıkar. Bu da prime time da yüksek izlenme oranlarına sahip programlar içindeki reklam kuşaklarının maliyetinin artmasına neden olacaktır. "Prime time" da reklam maliyetlerinin artmasının tezimiz açısından sonucu televizyon yönetici ve profesyonellerinin bu kuşakta *izleme oranı maksimizasyonunu garanti altına alan en az riskli* programların tercih edilmesidir. Prime time program içeriklerinin ticarileşmesininin bir sonucu olarak artan reklam kuşakları, dar bir reklam pazarına sahip Türkiye'de reklamverenler arasında kıyasıya bir rekabete konu olması ve bu rekabetin sonucunda reklam verenlerin yeni reklam stratejileri program tür ve içeriklerinin en fazla seyirciye hitap edecek biçimde türdeşleşmesine neden olmasıdır.

"Prime-time" programlarındaki reklam tarifelerinin televizyonun izlendiği diğer zaman dilimlerinden pahalı olmasına karşılık başka ülke medya piyasaları ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki televizyon reklam tarifelerinin fiyatlarının düşük olduğu gibi ilginç bir sonuç çıkmaktadır. Yayıncılık alanında *araç* sayısının çok olması ve reklam geliri ile ancak ayakta kalabilmelerinin koşulu olarak reklam pastalarından daha fazla pay alma zorunluluğu, reklam tarifelerinin ucuzlatılmasına neden olmuştur. Uluslararası Reklamcılık Derneği Başkanı ve aynı zamanda Doğan Yayın Holding İcra Kurulu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ basın açıklamasında reklam pazarının darlığına vurgu yapar: "*Türkiye'de 30 saniyelik bir TV spotunun prime time'da ortalama fiyatı 1.800 $ iken, Meksika'da 7.820 $, İngiltere'de 44.500 $, İspanya'da ise 18.900 $"* dır.[384] Nüfus başına reklam harcamasının AB ortalaması 190 Euro, ABD ortalaması 479 Euro'dur. Türkiye'de 2006 yılı reklam harcaması toplam 1 milyar 550 milyon *Euro*dur. Kişi başına yapılan reklam harcaması, nüfus 72 milyon olarak ele alındığında 21,5 Euroda kalmaktadır. Bu oran AB ortalamasının neredeyse %10'una ABD ortalamasının ise %5'ine tekabül etmektedir.[385]

---

[384] Aktaran:Sönmez Mustafa, "Medyada reklam kirliliği" http://www.sendika.org/yazi.php, erişim tarihi: 17.10.2007. Sönmez, Türkiye'de medya sektörünün neredeyse yarısını (reklam gelirlerinin de % 42'si) kontrol altında tutan Doğan Yayın Grubu'nun Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın , aynı zamanda Uluslararası Reklamcılık Derneği Başkanı olmasının ilginçliğine dikkat çeker. Bununla birlikte Doğan Yayın Holding'de çalışan 6175 kişinin yüzde 32'si yayıncılık kadrosunda , yüzde 9'u da reklamcılık kadrosundadır. Bu demektir ki her üç gazeteciye bir reklamcı düşmektedir. Reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşları arasında belirgin bir entegrasyon ve ilişki örgüleri ağı göze çarpmaktadır.

[385] 2006'da Türkiye'de reklam harcamalarının milli gelire oranı ise binde 5 dir. Bu rakamın Bulgaristan'da yüzde 1.3, Polonya'da yüzde 1.5, Macaristan'da ise yüzde 2.2 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'deki reklam pazarının dar olduğu ortaya çıkar..2006 yılında TV'lere verilen reklamların toplam büyüklüğü 1.1 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti.Bunun yüzde 65'ini 4 büyük kanal alıyor.

Türkiye' nin ulusal Gayrisafi Milli Hasıla artışı ile reklam harcamalarının karşılaştırdığımızda 2005'te 2,2 milyar YTL olan reklam harcamaları 2006'da 2,7 milyar YTL'yi, 2007'de de 3,3 milyar YTL'yi buldu. Milli gelire göre reklam harcamalarının 2005'te yüzde 0,35 olan payının 2006 'da 0,36 ve 2007'de yüzde 0,39'a çıktığını görüyoruz. Bu tablodan çıkan sonuç, milli gelire göre yeterince büyümeyen bir reklam pastası var. Medya yatırımları da bu dar reklam pazarının sınırları içinde gerçekleşmektedir.

Tablo 12 Milli Gelirde Reklam Harcamaları Payı

	Milli Gelirde Reklam Harcamaların Payı, Milyar YTL, %		
Yıl	GSMH Cari	Rek. Harc.	%
2005	648932	2248	0,35
2006	758391	2756	0,36
2007	856387	3308	0,39

Kaynak: 2005-2007 Reklamılar Derneği ve TUİK verilerinden hesaplandı

Medyada reklam pazarının darlığının sonucu değinildiği gibi çok fazla sayıda reklamın medyaya hakim olmasıdır. Türkiye 2007 medya gelirleri, yukarıda belirtildiği gibi bazında değerlendirildiğinde 2,7 milyar YTL'lik reklam ve 0.6 milyar YTL'lik satış gelirleri ile birlikte tüm sektör toplam 3,3 milyar YTL'lik bir pazarı paylaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, Türkiye'de medya sektörü yüzde 80 oranında reklamverenlerden, yüzde 20 oranında da okuyucudan gelen kaynakla ayakta durmaya çalışmaktadır. Medya endüstrisinin kalbinin reklam gelirlerinin arttırılması olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yüzde 80'i reklam gelirlerinden oluşan pastanın aşağıdaki mecralar tarafından paylaşılmaktadır :

* 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53'ü kablolu),
* 30 ulusal, 108 bölgesel, 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu,
* Tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi [386]

Reklam endüstrisinin büyütmediği ve dar tuttuğu reklam pastasının hangi mecralara doğru yöneldiği tezimiz açısından önem arzetmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi tüm

[386] Sönmez, http://www.sendika.org/yazi.php, 2007

dünya da olduğu gibi Türkiye'de de televizyon sektörü reklam yatırımlarının en gözde mecrası olma özelliğini sürdürmektedir.Aşağıdaki tabloda Türkiye'de milyon YTL üzerinden 2005,2006 ve 2007 yılı verilerine baktığımızda 2007 yılında önceki yıllara göre televizyona harcanan reklam yatırımının önceki yıllara göre artarak 1.760 Milyon YTL'ye çıktığını ve gazetelerin 990 Milyon YTL ve dergilerin de 123 Milyon YTL'ye gerilediğini görüyoruz. [387]

Tablo 13 Reklamların mecralara dağılımı Milyon YTL (2005-2007)

	2005	2006	2007
TV	1105	1442	1760
Gazete	805	914	990
Dergi	85	6	123
Radyo	80	101	111
MEDYA	**2110**	**2463**	**2984**
Sinema	28	33	36
Açıkhava	110	160	235
İnternet	-	-	53
TOPLAM	**2248**	**2756**	**3308**

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve TUİK verilerinden hesaplandı

[387] Reklamcılar Derneği'nin 24 Mart 2008 günü gerçekleştirilen Medya Paylaşım Toplantısı'nda, 2007 yılı sonuçları, büyümenin ardındaki itici güç, reklamın ekonomik işlevi ve 2008 beklentileri hakkında bilgi verildi.2007 yılında reklam yatırımlarında, 2006'ya oranla yüzde 20'lik bir artış yaşandığı ve **4 milyar 135 milyon YTL'lik bir yatırım gerçekleştiği bildirildi. Toplantıda tabloda aktardığımız verilere yakın olarak televizyonun yüzde 53.69 ile mecralar arasında aslan payını kaptığı;** onu yüzde 30.38 ile gazetenin, 6.14 ile outdoor'un, 3.76 ile derginin, 3.39 ile radyonun, 1.56 ile de internetin takip ettiği bilgisi verildi. Toplantıda, finans, iletişim, inşaat, perakende, içecek ve ev temizlik sektöründe büyüme, otomotiv ve tekstilde ise düşüş yaşandığı belirtildi. En hızlı büyüyen mecraların, yüzde 46.88 ile outdoor, yüzde 22.05 ile de televizyon olduğu kaydedilmiştir.

Tabloda da görüldüğü gibi televizyon yıllar içinde pazardaki payını artırarak şu anda tüm reklam harcamalarının yarısını almaktadır. Televizyon izlenirliğinin % 94'lere ulaştığı bir durumda televizyon kanalı sahibi sermaye gruplarının amacı televizyonlara daha fazla reklam almaktır.[388] Reklam verenler ve reklam ajansları da televizyonlarda "prime-time" da en popüler program olan yerli dizi film kuşaklarına dikkati vermiş durumda. Bunun sonucunda medya grupların gazete ve dergi mecraları televizyon kanallarının kültürel ürünlerine angaje olmalarıdır. Bir medya grubunun gazeteleri ve dergileri o grubun televizyon kanallarındaki programların tanıtımı gerçekleştiren bültenlere dönüşme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu durumda, reklamların TV'ye ezici bir şekilde akmasının yarattığı önemli bir sonuç ,yazılı medyanın, gazeteciliğin ve dergiciliğin gerilemesine neden olmaktadır. Televizyonu reklam verenler açısından en fazla çeken çok nokta , izlenilirlik oranlarının çok yüksek olmasıdır. Bu kanalların tek gelirleri reklam olunca, bunu elde etmek için de reklam fiyatlarının düşürülmesi için kıyasıya gerçekleşen yarış sonucu reklam veren için, doğru mecra televizyon olmaktadır. Semercioğlu, televizyonun prime time dilimindeki reklam kuşaklarının izleyiciyi bıktıracak derecede fazla olmasının nedenini şöyle açıklıyor:

> *"Televizyonlarda programlardan çok reklamın yayınlanmasının tek nedeni rekabet ve dört büyük kanalın sürekli fiyat kıran reklam politikaları. Bütün bu süreç **Bimaş**'ın Show TV'nin reklam pazarlama şirketi olarak kurulmasıyla başladı. Bir süre sadece Show TV'yi pazarlayan Bimaş'ın çatısı altına daha sonra Kanal D de girdi. Uzun yıllar Kanal D ve Show TV'yi pazarlayan **Bimaş**, altın çağını ise 1998-99 yıllarında yaşadı. Çatısı altında atv ve Star'ı da alarak dört büyük kanalı buluşturan Bimaş, reklam pastasının yüzde 80'ine sahip oldu. Bu dönemde reklam fiyatlarını istediği gibi yükseltince de reklamverenlerin boykotunu yedi. Büyük şirketler arasında reklamlarını televizyonlardan çekip, radyolara bilboardlara yönelince televizyonlar reklamsız bir dönem yaşadı, gelirleri düştü. Bu boykotla **Bimaş**'taki çözülme de başladı.Bimaş'tan ilk ayrılan kanallar **Star** ve **Show TV** oldu. atv ve Kanal D'yi pazarlayan Bimaş'a karşı **Mepaş**'ı kuran Show TV kendi reklamlarını pazarlamaya başladı.Bir dönem de böyle geçildikten sonra reklam pastasında yeni ortaklık doğdu.*

[388] Uluslararası yatırım bankası Morgan Stanley, Türk medya sanayisine ilişkin hazırladığı genel değerlendirme raporunda , Türkiye'de televizyonların, medyaya giden reklam harcamalarının yüzde 54'üne sahip olduğu , gazetelerin payı ise yüzde 31.7 olarak ifade edilir. Televizyon reklamlarındaki bu oran birçok ülkeye göre yüksek olmasına karşın, Macaristan'da yüzde 65, Polonya'da yüzde 58, Brezilya'da yüzde 60, Venezüella'da ise yüzde 73 düzeyinde bulunuyor. Rapora göre Türkiye'de televizyon ve gazete dışındaki medya araçları olan radyo, internet ve dergilerin reklamlardan aldığı pay, diğer ülkelere kıyasla oldukça düşük. Morgan Stanley'in raporunda geçen yıl radyoların 38 milyon dolar, dergilerin 33 milyon dolar, internet reklamcılığının ise 3 milyon dolarlık pay aldığı belirtiliyor. (19.03.2005 tarihli Radikal gazetesi)

__Bimaş__'tan ayrılan atv, Show TV ile birleşerek __Zedpaş__ adlı pazarlama şirketini kurdu. (...) Kanalların dönem dönem değişen bu güç birlikleri reklam fiyatlarının düşmesinin önünde en büyük engeldi. Şimdi Kanal D'yi sonradan adı değişen __Birmaş__, Show TV'yi __Zedpaş__, atv'yi __Merkez Reklam__, Star'ı ise __Çağdaş Reklam__ pazarlıyor. Bu dörtlü rekabet sonrasında da reklam fiyatları hızla düştü.Bu rekabetle birlikte kanalların kendi aralarında yaptıkları 'program önüne 8 dakika, program içine 5 dakika reklam' anlaşması da otomatikman rafa kalkmış oldu. Bugün televizyon reklam fiyatları, neredeyse radyo reklam fiyatları seviyesine gerilemiş durumda. Bu nedenle reklamı düşünmeyen küçük firmalar bile televizyona yöneliyor."[389]

Reklamların süresi ve miktarıyla ilgili 3984 sayılı Radyo ve Televizyon yasanın koyduğu kısıtlamalara rağmen televizyon kanallarında reklam kuşakları seyirciyi bıktıracak derecede fazladır. Türkiye'nin 1993 yılında kabul ettiği Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin reklamların yerleştirilmesini düzenleyen 14. maddesi göre reklamların ancak programların arasına yerleştirilebileceği ve ancak birbirinden bağımsız bölümleri olan programlar arasına program bütünlüğünü zedelemeyecek biçimde reklam yerleştirilebileceği; filmlerin 45 dakikadan fazla olması halinde her 45 dakika için bir kez reklam kesintisi yapılabileceği ; iki 45'er dakikalık bölümlerden sonra 20 dakikadan uzun süreli bölüm için bir ek reklam kesintisine daha izin verilebileceğini hükme bağlamıştır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkındaki Kanunun 21. maddesi programlar arasında 8 dakika ve programların içinde 20 dakikada bir 5 dakika reklama izin vermiştir. 19. maddesi de reklamların günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyeceğini hükme bağlamaktadır. Hal böyle iken televizyon kanallarının ana yayın kuşağındaki 45-50 dakikalık popüler bir yerli dizindeki toplam reklam kuşaklarının toplam süresi 60 dakikayı aşabilmektedir. Eylül 2003'te Televizyon Yayıncılar Birliği'nin kararıyla yapılan düzenlemede getirilen sınırlama ise programlar arasında 10 dakikalık reklam kuşakları, programlar içinde 8 dakikalık reklam kuşakları ve reklam kuşakları arası 15 dakika olması gerektiği karara bağlanmış olamasına rağmen pazarın genişlemesi, reklamveren sayısının ve marka sayısının artmasıyla TV reklamlarına artan talep doğrultusunda, her geçen yıl çok daha fazla televizyonda reklamlara ayrılan süre artmaya başlamıştır. Reklam pazarının bu kadar dar olduğu bir medya endüstrisinde reklamcıların gözde mecrası olan televizyonlarda reklam kirliliği kaçınılmazdır. Anaakım ya da yaygın

[389] Semercioğlu Cengiz, Reklam kuşakları niye böyle oldu?, www.hurriyet,com.tr, erişim tarihi: 07.08.2008

televizyon kanallarında prime-time 'da gösterilen diziler arası reklam kuşakları 12-18 dakika arasında değişmektedir. Araştırmalara göre reklam sürelerinin sıklığından kaynaklanan "kirlilik" en çok yerli dizilerde ortaya çıkmaktadır. 2004-2007 yılları arasında yayınlanan yerli dizilerden Kurtlar Vadisi'indeki reklam süresi ortalaması neredeyse dizinin içerik süresini de aşarak 63 dakika civarında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde içeriği 61 dakika süren "Bir İstanbul Masalı" adlı dizinin reklam kuşaklarının ortalama 49 dakika; içeriği 54 dakika olan "Kınalı Kar" ın reklam kuşağının 61 dakika ve 64 dakika süren "Kurşun Yarası" ın da reklam kuşağı süresinin 51 dakika sürmesi, yerli dizilerin reklam verenlerin neden en gözde programları olduğuna dair bir fikir vermektedir.[390]

Televizyon piyasası payında en büyük dört grubu oluşturan Doğan, ATV/Sabah, Çukurova, Star yaklaşık % 60'ına sahip iken televizyon reklam harcamalarının yaklaşık 5 75-80'ini bu dört grup almaktadır. İzleyici payı ile reklam harcamalarından alınan pay arasındaki farkın nedenleri yayıncıların reklamverenlerle yaptığı paket anlaşmalar (bir reklamın birden fazla kanalda gösterilmesi) ve özellikle "prime-time" daki reklam ücretlerinin yüksekliğidir.[391] Bu nedenle sıkça belirtildiği gibi kanallar, bu zaman diliminde programların izlenme oranlarını garantilemek için rakiplerinin denenmiş ve izlenme oranı anlamında başarıya ulaşmış programlarını kopyalama eğilimini taşır. Geçmişte denenmiş ve halk tarafından çok tercih edilmiş olan programların benzeri televizyonun prime-time kuşağını doldurmaya başlar. Rekabet kurumunun 2006 verilerine baktığımızda en çok izlenenlerin (Star TV'yi Doğan Grubu satın almıştır) Kanal D ve Star TV, Ciner Grubu'na ait ATV, Çukurova Grubu'na ait Show TV olduğu ifade edilmektedir. Kanal D ve Star TV, izlenirlik payı toplamda tam günde yüzde 22,1, Show TV'ninkini yüzde 14, ATV'ninkini yüzde 12,4 olarak verilmektedir. 2006'da TV'lerde yapılan 808 milyon YTL'lik reklam harcamasından yüzde 40'a yakınını Doğan Grubu kanalları almıştır. Kanal D, Gruba verilen TV reklamlarının yüzde 60'ını, Star da yüzde 25'ini, CNN Türk yüzde 5'ini, almaktadır.[392] Reklam pastasının büyük çoğunluğunu paylaşan dört büyük kanalın reklam gelirlerini en çok prime-time dilimindeki yerli diziler olduğu göze çarpmaktadır. Bu anlamda kanallar arasındaki yarış, diziler arasındaki yarışa dönüşmüştür. Aşağıda medya takip merkezi verilerine göre Mart 2008'de en çok reklam alan televizyon kanalları ile en fazla reklam alan program tipolojileri gösterilmektedir. Tabloda

[390] Geray, 2005, s.156
[391] Çaplı, 2005, s.240
[392] RekabetKurumu,http://www.ozmena.com/yayinlar-programlar-paketler/rekabet-kurumundan-turk-medyasinin-analizi-132837.html, erişim tarihi: 12.11.2007

reklamveren en fazla tercih ettiği ya da en fazla reklam alan program tipolojisinin "prime-time" da yayınlanan yerli diziler olduğu görülmektedir. Bu nedenle yaygın televizyon kanalları yöneticilerinin prime-time'da yayın akışı ve program planlaması stratejilerinde en fazla reklam gelirlerini güvence altına alacak program tipolojilerini tercih etmeleri kanalın "selameti" açısından "en rasyonel" tercih olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 14. Mart 2008 En çok reklam alan program tipolojileri

No	Marka	Adet	Süre(sn)
1	Yerli Dizi	9.586	208.272
2	Haber	7.317	151.297
3	Spor(Futbol)	4.090	86.093
4	Kadın	3.761	76.111
5	Hava/Yol Durumu	2.912	65.530
6	Ekonomi/Finans	2.359	45.266
7	Yabancı Sinema	1.992	44.067
8	Müzik/Eğlence	1.933	42.908
9	Yabancı Dizi	1.862	40.165
10	Aktüel	1.603	36.091

Kaynak: Medya Takip Merkezi, 2008

Reklam veren kuruluşların yaptıkları araştırmalara göre en çok reklam alan program tür veya tiplerinde reklam kuşakları uzadıkça reklamların izlenme oranları düşmektedir. Buna göre izleyicilerin sadece yüzde 5'i reklamları dikkatle izlerken, yüzde 10'u kanal değiştirmektedir.Reklamlar sırasında kanal değiştirilmese de izleyici kayıpları olmaktadır; çünkü izleyicilerin yüzde 54'ü bu sırada sohbet etmekte veya kitap, gazete okumakta; yüzde 31'i ise reklamlar bitene kadar odadan dışarıya çıkmaktadır. Bir ölçüde izleyici ekranla ilişkisini bütünüyle koparmaktadır.[393] Prime time diliminde reklam sürelerinin uzunluğunun hem izleyici kitle hem de reklamverenler açısından olumsuz etkilerini 2004 yılında yapılmış

[393] **Soğuksu,** 2007

bir araştırma ortaya koymaktadır. Buna göre reklam adedi ve süresi üç büyük ulusal kanalda (ATV, Show TV ve Kanal D) ortalama artış %40 seviyesinde gerçekleşmiştir. Yasal ve mesleki düzenlemelerin kısmen dikkate alınmasıyla reklam kuşak süreleri azalmasına rağmen, kuşak sayısı artmıştır. Özellikle prime time da yayınlanan programlarda reklam kirliliği ile bu zaman diliminde program başına reklam kuşakları dikkate değer ölçüde artmış durumdadır. Mayıs 2004 prime time dilimindeki reklam kuşakları ile ilgili yapılan bu araştırmada yaygın medyayı temsil eden kanallar (ATV,Kanal D, TGRT, Show TV) ve TRT 1 analiz edilmiştir. Kanallar arasında dakika bazında izleme oranlarına göre en başarılı programlar seçilmiş ve bu programlar içerisinde uygulanan reklam kuşaklarını süre ve kuşakların içinde en yüksek ile en düşük izleme oranları çerçevesinde analiz edilmiştir. Buna göre ATV 'deki yerli dramaların toplam reklam kuşak uzunlukları 12 – 14 dakika arasında sürmekte ve program süresince 4 – 5 adet kuşak açılmaktadır. Kuşaklar içinde, dakika bazında ortalamada %30 oranında izlenme oranı değişmeleri görülmüştür. Kanal D'deki 12 – 13 dakika arası kuşak uzunluklarında dakika bazında ATV ile aynı oranda izlenme oranı değişimlerine yol açmaktadır. Show TV'de 11 – 17 dakika arası kuşak uzunluklarında izlenme oranları, %60 seviyesinde değişebilmektedir. TGRT'de 13 – 14 dakika uzunlukta, program başına ortalama 4 kuşak açılmaktadır. TRT 1 kanalı yasal reklam sürelerine uyan TRT' de hem program başına kuşak sayısı az, hem de izlenme oranlarında daha az bir değişim gözükmektedir.[394]

Reklamveren şirketlerin yukarıdaki araştırmasından çıkan sonuç, reklam kuşakları arttıkça ve her kuşaktaki reklam süresi arttıkça izleyici ilgisinin kaybolduğu ve reklam izlenme oranlarında gözle görülür bir düşmenin olduğudur. Elbette ki ticari kanalların yasal reklam yerleştirme sürelerine itibar etmeleri reklamverenler açısından bu sakıncalı durumu belirli bir ölçüde önleyecektir. Ama izleyici sayısını ve izlenme oranlarını arttırmak televizyon kanalları için giderek zorlaştığından reklam gelirlerini arttırmak için kanallar yeni stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Yukarıdaki araştırma, televizyonun ontolojik amacına ilişkin önemli bir noktayı açığa çıkarır. O da kitle iletişim araçlarının öncelikli amacının belirli bir enformasyonu iletmek ya da kamuoyunu kültür, inanç ve değer yargıları erafında birleştirmek olmadığıdır. McQuail'in *"İlgi Çekme ve Gösterim Olarak İletişim Modeli*"ne göre kitle iletişim arçlarının amacı izleyicinin görsel ve işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Tezimiz bağlamında televizyonun bunu yaparken dolaysız

[394] **Soğuksu,**.2007

tek bir ekonomik amacı vardır; o da izleyiciden kâr elde etmektir. Çünkü pratikte ilgi çekmek tüketim alanının genişlemesi anlamına gelir. Televizyon yöneticilerinin dolaylı amaçları da izleyicilerin bu ilgilerini reklam verenlere satmaktır. Bu noktada izleyici katılımcıdan veya enformasyon alıcısından çok bir grup izleyicidir çünkü televizyonda ilgi çekebilme , ilginin niteliğinden çok daha fazla önemlidir.[395] Mc Quail'in modeli, televizyon programlarının niteliği ve kalitesinden çok ilgi çekebilme ve sansasyonel özelliklerinin neden ön planda olduklarına dair önemli bir referans noktası oluşturur. Televizyon programları bu nedenle ilgi çekmeyi ve izleyicide duygusal durumlar uyandırıp bu ilgiyi sürdürmeyi temel amaç olarak belirlemiş bir saikle hazırlanır. Bu da izleyicinin "yorucu bir çalışma gününün ardından" televizyonu eğlenmek, zaman geçirmek ya da dinlenmek amaçlı kullanması isteği ile örtüşür.[396] Televizyon kanallarının izleyici ilgisini çekip

[395] Mc Quail Denis & Windahl Sven, Kitle İletişim Modelleri, çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 70

[396]Bir önceki bölümde aktardığımız AC Nielsen tarafından Açık Radyo için yapılan Medya Güven Araştırması, medya ve televizyonun en az güvenilen kurum olarak son sırada yer almasına rağmen bir eğlence aracı olarak vazgeçilemez olduğuna ilişkin sonuçları içermektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan , izleyicinin televizyonu haber ya da ciddi içerik anlamında güvendiği için izlemediği , tamamen bir zaman geçirme, bir ucuz eğlence aracı olarak izlediğidir. Televizyon kanalları da böyle bir talebe cevap vermek üzere, daha magazin içerikli, daha hafif bir ürün çıkarmaktadır.Yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan ve 1211 kişinin katıldığı medyaya ilişkin yaklaşımın ve medyaya duyulan güvenin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu, medyaya sansür uygulandığını, gazete sahiplerinin medyanın haber ve yorum içeriğine müdahale ettiğini, medyanın bazı haberleri çarpıtarak işine geldiği biçimde yayınladığını, medyanın bazı haberleri yansıtmayarak kamuoyundan gizlediğini düşündüğü ve medyada yer alan haberlere inanmadıklarını belirtmiştir.Katılımcıların büyük bir bölümü, medyada tekelleşme olduğunu ve medya patronlarının sahip oldukları medya organlarını kendi çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullandığını düşündüğünü ve bu durumu sakıncalı bulduğunu belirtmiştir. Güven duyulmayan bir medyanın neden bu kadar çok ilgi çektiği sorulması gereken bir sorudur. Bunun cevabı izleyicilerin televizyonu "eğlenmek için, vakit geçirmek için izledikleri ;en ufak bir ciddiyet aramadıkları , biraz daha magazinden uzak bir içerik olduğu zaman sıkıldıkları, güvenin çok büyük bir problem teşkil etmiyor, çünkü zaten medyayı ciddiye almadıkları " beyanlarında ortaya çıkıyor. Bu anlamda Türkiye'de izleyicinin televizyonla ilişki birincil anlamda eğlence olarak çıkmaktadır. Eğlenmek, rahatlamak, hoş vakit geçirmek, , sıkıntı veren, bireysel ve toplumsal ortamdan kaçma arzusu, evdeki ortamın dışına çıkabilmek. Onun ardından, etrafta ne olup bittiğini, ekonomide ne olup bittiğini öğrenme yani haber alma ve spor karşılaşmalarını izleme gibi ihtiyaçların karşılanması ikinci sırada gelmektedir.

Nielsen'in araştırmasından çıkan bir başka ilginç sonuç da medya ve güven ilişkisinde sisteme yönelik bir eleştirinin de zaman zaman kendisini göstermesidir. "Bir medya kuruluşu, bir gazete, televizyon ya da radyo eğer bir ticari şirketse, yani ana amacı doğal olarak kâr maksimizasyonu olan bir kuruluşsa, sistematik olarak, bağımsız olamaz. Reyting kaygısı ön plana çıkar, dezenformasyon ve misenformasyon yani haber çarpıtma, haber gizleme söz konusu olabilir, kendi çıkarları ön plana çıkar" sonucu çıkmaktadır. Ama konu eğlence ya da vakit geçirme ihtiyacının karşılanması olduğu sürece bu izleyici açısından bir problem teşkil etmemektedir. Araştırma sonucunda televizyona güvenilmemesine rağmen yine de eğlence ve "ne olursa olsun iyi kötü haber alabilmek" (gizli gündemleri afişe edebilen, zaman zaman şeffaf toplum lehine işleyen) için vazgeçilmez bir kaynak olarak da algılandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ayrıntılı sonuçları için bkz. Medya Konuşmaları : Nielsen Medya Güven Araştırması, www.acikradyo.com.tr, Erişim Tarihi: 21.03.2008

çekemediklerine ilişkin başarı ölçütü medya piyasasında izlenme oranları ve reklam gelirleri durumu olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'de yaygın medyanın sınırlı ve dar olan reklam harcamalarından pay alabilmek için kıyasıya giriştikleri rekabette program içeriklerini çeşitlendirmek yönünde plan ve strateji oluşturmamaları ve TRT 1 televizyonunun da giderek *ticari bir kamu hizmeti yayıncısına* dönüşme yönünde yayın akışlarında benzer içerikli programlara yer vermesini , tezimiz açısından belirtmemizin nedeni reklam ve piyasa özgürlüğünün medyada ve televizyonda etkinlik alanını, güç ve otoritesini genişletmesi , kamusal ve demokratik söylem ve politika için yaratılması gerek alanı sınırlandırmasıdır. Ticari olmayan fikirlerin televizyon programlarında ifade edilebilme şansları zayıflamaktadır. Medya ve özellikle televizyon desteğini reklamcılık sektöründen alan bir araçtır ve bu desteğe bağlı olarak program içerikleri oluşur. Chomsky ve Herman, reklam veren şirketlerin *öncelikle* tercih ettiği programların kültürel ve politik açıdan "muhafazakar" bir içeriğe sahip olduklarına dikkat çekerek Procter&Gamble şirketinin reklam ajanslarına verdiği talimatı örnek gösterir: *"Programlarda iş dünyasını soğuk, acımasız, duygusal ve manevi bir güdüden uzak bir çevre olarak gösteren bir malzeme olamaz."*[397] Televizyon kanallarının yöneticileri program tercihlerinde reklam verenlerin muhtemel eğilimlerini ve tutumlarını dikkate alarak hareket eder ve reklamveren şirketleri kızdırmamaya çalışırlar. Bu tam da Gitlin'in söz ettiği anlamda ticari televizyon kanallarının izlenme oranlarını *"güvence altına alma mantığı arayışı*"nın (pursuit of the logic of safety) bir sonucu olarak yapım sürecinin her aşamasına müdahale etmeleridir.[398] Ticari açıdan düşünme yönünde artan eğilim reklama dayalı bir televizyon sisteminde güçlendikçe reklamları arttıracak programlar gittikçe artacak; kamusal sorunlarla ilgili programlar ya kaldırılacak ya da televizyonun az izlendiği zaman dilimine konulacaktır. Tezimin çerçevesinde de bunun anlamı ticari alanın televizyon kamusal alanında genişlemesi; kamusal sorunlar için elzem olan politik kamusal alanın darlaşmasıdır.

Bu noktada yaratıcı ya da deneysel bir programın izleyicinin en çok televizyon seyrettiği zaman diliminde televizyon akışında yer alması mümkün görünmemektedir. "Prime-time" da medya yöneticilerinin en büyük tercihi düşük maliyetlerle programlarda "*en düşük ortak paydayı*" yaratmaktır. Oluşturulan bu paydanın seyircileri "meta-değeri"

[397] Aktaran Chomsky&Herman, 2004, s. 74
[398] Gitlin, 1985, s.85

olarak reklamcılara sunulur. Bu çerçevede ticari nitelikli kitle iletişiminin temel bir ürünü olan "izleyiciler" önem kazanır. Ekonomik ve siyasi hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlayan bu somut ürün ticari nitelikli kitle iletişim araçlarının varlık nedeni olarak ortaya çıkar. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımına sahip iletişim kuramcılarından Smythe bu noktada sorulması gereken sorunun şu olduğuna işaret eder: *Reklamcılar reklam paralarıyla ne satın alırlar?* Bu sorunun yanıtı şudur: Tezimiz çerçevesinde televizyon piyasasında izleyicilerin kestirilebilir sayı ve özellik bağlamında televizyona dikkatlerini vermelerine yönelik sundukları hizmet için bu para ödenir. İzleyiciler "meta" olarak piyasalarda üreticiler ve satın alıcılar tarafından işlem görür ve değiş tokuş edilir. İzleyici metasına, piyasada "demografik" özelliklere sahip metalar olarak işlem yapılır. Bu özellikler arasında yaş, cinsyet, gelir düzeyi, hane bilgileri, yerleşim bilgileri,gayrimenkul, araba, kredi sahipliği gibi bilgiler bulunur. [399]

Bu noktada izlenme oranlarının yükselmesi, televizyon gelirlerinin de yükselmesi anlamına gelir. Belli programlardaki reklamlara ödenen fiyat, programı izleyen kitlenin büyüklüğü ve yukarıda belirtilen demografik özelliklerine göre belirlenir. Prime-time da en yüksek fiyatlar en fazla seyirciyi çeken programlara ödenir. Bu nedenle prime-time programlarında kaçınılmaz biçimde yeniliklerden uzak, alternatif görüş açılarından çok ortalama insanın "sağduyusuna" seslenir. Böylece izleyicinin metalaştırılma süreci, programların çeşitliliğini ve fikirlerin çoğulculuğunu azaltma yoluna gider. Televizyonun esas ideolojik işlevi de bu noktada ortaya çıkar: *mümkün olduğunca yan tutmaktan kaçınarak bu "ortalamayı tutturma", bir çeşit "ortak-duyum"u oluşturma*. Fikirlerde, tutumlarda, özlemlerde, hazlarda bir toplumsal orta ve ortalamanın (mainstream) üretilmesinde ve kurulmasında televizyon ciddi bir rol oynar. Kapitalist toplumun has ideolojisi olan "ortalamanın" televizyon kamusal alanındaki karşılığı, tartışmaların yapısal sınırlamaların baskısı altında karmaşık ve incelikli tartışmadan çok basit biçime dayalı olması, kanaatlerin evet/hayır seçeneğine indirgenmesidir.[400] Bu nedenle televizyon söylemi, -üçüncü bölümde

---

[399] Symthe, Aktaran: Geray Haluk, Kitle İletişiminde Reklamcılık, İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, , Ankara, 2005, s. 146

Bir sonraki bölümde tartışacağımız gibi Türkiye'de televizyon izleme ölçümlerini gerçekleştiren AGB sistemi ,izlenme oranlarının belirlenmesi yanı sıra izleyicilerin demografik özelliklerine göre hangi programları izlediğinin tespiti üzerine kuruludur. Pazarlamacı ve reklamcılar açısından hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ve sosyo-ekonomik statü grubuna dahil olduklarının belirlenmesi pazarlama stratejileri için önem arzeder. Buna göre reklam ve pazarlama stratejilerinin üzerine kurulduğu temelini bu demografik verilere ilişkin bilgi-enformasyon oluşturur.

[400] Mutman, 1995, s.49-50

tartıştığımız Ramonet'in medyadaki hız ve kamusal tartışma arasındaki paradoksa dikkat çektiği gibi- her zaman verimlilik, izlenme oranları rasyonalitesi ve ekonomik zamana bağlı olan bir dizi yasallığın baskısı altındadır. Bu anlamda izlenme oranı tarafından yönetilen medya, aydınlanmış ve rasyonel bir kollektif kanaati ve kamusal düşüncenin demokratik ifadesini dışlayan pazar ve piyasanın baskısını seyirciye dayatır.[401] Televizyon yöneticilerinin "*halk bunu istiyor*" veya "*insanlara istediklerini veriyoruz*" söylemi, piyasa baskınını örtmek veya ticari çıkarları korumak için ideolojik bir işlev görür. Mutman, bu ideolojik işlevin televizyonun "özne üretme işlevi"[402] olarak tanımlanması gerektiğine işaret eder. Buna göre televizyon söylemi *"bu programları siz izleyiciler istiyorsunuz"* olarak kurulurken önermenin öznesini (yani izleyicileri) programları yapan televizyonun (kendinin) yerine koymaktadır.Bu söylemde ifadenin nesnesi sanki ifadenin öznesiymiş gibi kurulmaktadır. Böylece televizyon , izleyicilerini , seçen, bağımsız karar veren ve böylelikle eyleminin merkezi ve kaynağı olan varlıklar yani *özneler* olarak kurar; televizyon seyretmek, sanki izleyicilerin kendi arzularının bir sonucu gibi ortaya çıkar.[403] Bu da televizyonun özne üretme işlevinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Deregülasyon ve küreselleşme süreçleri öncesi Avrupa kamu hizmeti televizyon yayınları, "ulusal" bir alanda izleyicilerini ulusun üyeleri ve ulus-devlete hukuki bir bağ ile bağlanmış "vatandaş" olarak kurarken, ticari özel televizyon kanalları izleyicilerini, her türlü ulusal bağlardan azade evrensel bir pazarda mal ve hizmet satın alma güçleriyle bir araya gelen "evrensel tüketiciler" olarak kurar. Ticari televizyon kanallarının izleyicilerini "müşteri-tüketici" öznesi olarak "çağırması", program seçim yelpazesindeki iradeyi ve gücü izleyicilerden televizyon yöneticilerine geçirir. Bunun sonucu da medya piyasasının oligopol mantığı gereği izleyicilerin ancak medyanın ticari açıdan kârlı bulduğu dar bir alandan "tüketim" tercihlerinde bulunabilmesidir.

[401] Bourdieu, 2000, s.73-76
[402] Buradaki " özne üretme işlevi", Althusser'in kavramsal çerçevesinde ideolojik bir takım mekanizmaları tabi olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre özne kategorisinin işleyişiyle, her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır. Bkz. Althusser, 1994, s. 63
[403] Mutman, 1995, s.46

5.2. Türkiye'de Televizyon İzleme Ölçümleri

Televizyon programları tüketim malları gibi endüstriyel ürünler olmakla birlikte, değişim değerlerinin saptanması için araştırma kuruluşlarının sağladığı verilere ihtiyaç duyar. Bu kuruluşların yürüttüğü araştırmalar nicel(kantitatif) ve nitel (kalitatif) olmak üzere iki tipolojiye ayrılır. Nicel araştırmalar izleyici sayısına ilişkin nesnel bilgiler sağlamak amacıyla yapılır. Nitel araştırmalar ise izleyicilerin tutumlarına (programlardan hoşlanıp hoşlanmadıklarına) ilişkin bilgiler sağlar.

Dünyada ilk medya ürünlerinin hedef kitlesine ilişkin araştırmalar 1920'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştı. İlk özel araştırma şirketleri kuruların adını alırken günümüze kadar etkinliklerini sürdürdüler. Bu ilk özel araştırma şirketinin kurucuları George Gallup, Claude Robinson , Daniel Starch ve Arthur C. Nielsen'di. Günümüzün medya izleme ölçümlerini yapan şirketlerin başında elen Nielsen, 1923'te ilk kurulduğu yıllarda medya dünyasıyla çok az ilişki kurmuştu. Nielsen'in ilk çalışmaları ilaç ve gıda endüstrisi için seçilen malların akışını saptamak ve böylece piyasa payları üzerine bir veri tabanı hazırlamak amacıyla tüm ABD düzeyinde eczane ve mağazalara yönelik paneller düzenlemişti. 1930'lı yılların sonlarına doğru aynı panel teknikleri izlenme oranları ölçüm alanına doğru yönelecek ve ilk mekanik dinleyici ölçüm aleti olan "Audiometer"[404] kullanılmaya başlanacaktı.[405] Mattelart, reklam edüstrisinin, reklam verenlerin ve medyanın hizmetindeki özel araştırma şirketlerinin biçimlenmesinde ve atılımında Amerika'daki 1930'lu yılların büyük iktisadi bunalımın belirleyici bir rol oynadığına dikkat çekecektir. Büyük Bunalımın olduğu 1929'da reklam harcamaları % 25 azalacak; 1933'te reklam verenlerin reklam harcamaları ksa zaman içinde 3.4 milyar dolardan 1.3 milyar dolara düşecek ve reklam sektörü için en olumsuz sonucu ise reklan ajanslarının üçte ikisinin piyasadan silinmesine neden olacaktı.[406] 1929'u takip eden Bunalım yılları boyunca tüketicilerin satışlar karşısında direnmesi reklam ajanslarını bu konuda araştınma yapmaya zorlamış, hangi markaların tercih edildiği hangi radyoların dinlendiği , hangi yayınların izlendiği ile ilgili araştırmalar yapılmıştı.

[404] Önce radyoda sonra da televizyonda kullanılan Audiometer cihazı, radyo ve televizyona takılarak dinleyici ya da izleyicinin yayını takip edip etmediğini anında ölçebiliyordu. Küçük bir metal kutu olan bu cihaz, araca takılıyor ve aracın kaçta açıldığını ve hangi kanalın ne kadar süre ile açık kaldığını kaydedebiliyordu.
[405] Mattelart Armand, Beyin İğfal Şebekesi uluslar arası reklamcılık, çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı yayınarı, İstanbul, 1995, s. 224-225
[406] Mattelart, 1995, s.227

Todd Gitlin, 1940'ların başından itibaren yayın yapan televizyon şebekelerinin 1950'lerden sonra büyük bir endüstri haline gelmesinin (Televizyon şebekelerinin televizyon reklam geliri 1951 gibi erken yıllarda bile 128 milyon dolara ulaşmıştı) en önemli sonuçlarından birinin öteki endüstrilerden farklı olarak televizyo endüstrisinin zaman ve televizyonun yeri doldurulmaz bir biçimde önemli olduğu tek bir ulusal pazara seslenmesidir. Diğer herhangi bir endüstriyel ürün pazara dönük bir test araştırmasında minimum bir yatırım masrafıyla sonuç alabilirken televizyon şebekelerinde bu asla mümkün değildir. Gitlin 1982 yılında televizyonda bir saati aşan dizi bölümlerinin ortalama fiyatının 650.000 doların üzerine çıktığını ve pilot filmlerin bu nedenle iki defadan fazla yayına girmediğini söyler.[407] Televizyon endüstrisinin çok pahalı bir endüstri olması, ticari televizyon kanallarının (ABD'deki bilinen adıyla şebekelerin) programlama stratejilerinde, programlar ve dizilerin ekrana çıkmadan önce başarılı olup olmayacağının sınanmasına yönelik "nitel araştırmalar" çok önemli olduğunu ortaya koyar. Bu nedenle televizyon şebekeleri yayın öncesi izleyici reaksiyonlarını ucuz yoldan ölçebilmek ve olası izlenme oranlarını tahmin edebilmek için yapay pazar araştırması yaparlar. Programların sınanmasında bunun için çeşitli yöntemler uygularlar. Televizyon şebekelerinden CBS , teste katılmak isteyen kişilerden oluşan bir kalabalığa televizyon monitörlerinin bulunduğu bir konferans salonuna toplanarak programı izlemeleri, programı izlerken ve izledikten sonra görüşlerini bildirmeleri şeklinde yürütülür. İzleyici kalabalığın oturacağı her koltukta iki düğme vardır. Yeşil duğme izleyicilerin gösterilen televizyon filmini beğendiklerini kırmızı düğme ise beğenmediklerini gösterir. Bu testin dezavantajı televizyon filminin öngösterimini izleyen örneklemi oluşturan kişilerin istatistiki olarak anlamlı sonuçlar vermeyecek kadar küçük bir oranda olmasıdır. CBS'in zaman sınırlılığı nedeniyle daha geniş bir temsili örneklem toplaması çoğunlukla mümkün olamamaktadır. [408]

Diğer bir televizyon kanalı ABC ise "özel gösterim" yolunu tercih edecektir. Bu teknik , CBS'in program-testi tekniğini takip etmekle birlikte test edilecek televizyon filmini bir konferans salonunda televizyon monitörlerinden ve oldukça az sayıda insana izletmek yerine , 400 kişilik bir sinema salonunda sinema perdesinde izlettirir. Her koltukta izleyicilerin değerlendirme yapabilmeleri için kullanacakları beş adet çubuk vardır: Çok Sıkıcı,Sıkıcı, İdare Eder, Güzel,Çok Güzel. Deneklerden program hakkındaki görüşlerini bu çubuğu kullanarak belirtmeleri istenir. Bu yöntemde de deneklere soru kağıdı dağıtılır ve

[407] Gitlin Todd, Inside Prime Time, Pantheon Boks, New York, 1985, s.31-32
[408] Gitlin,1985, s.32-36

CBS'in tekniğinden bağımsız olarak demografik olguların yanı sıra deneklerin tüketim alışkanlıkları ve kişisel karakteristiklerine ilişkin sorulara da yer veren soru kağıtları sonradan değerlendirilip rapor haline getirilir.[409]

ABD'nin yıllar içinde en büyük üç televizyon şebekesinin sonuncusu olan NBC'nin araştırma methodolojisi ise kablolu yayın kanalıyla yaptığı araştırmadır. Bu yöntemde kablolu abonelerinin toplumun farklı sınıflarını temsil etmelerine dikkat edilir. Sınanacak olan film ya da program özel bir kanaldan kablo aracılığıyla seçilmiş izleyicilerin evlerine gönderilir. Daha sonra bu deneklere telefon edilir ve telefon aracılığıyla ayrıntılı bir mülakat yapılır. Daha sonra bu mülakat malzemesi kodlanır, veriler çözümlenip rapor haline getirilir.[410]

ABD'nin uzun yıllar boyunca öne çıkan üç büyük televizyon endüstri şebekelerinin bu yöntemleri televizyon filmleri ve programlarının ekranda gösterilmeden önce bir grup izleyicinin tepkileri doğrultusunda izlenme oranlarını tahmin edilmesini hedefler. *"Sayıları önceden gören sayılar"* işte bu Gitlin'in ifadesiyle televizyon endüstrisinin rasyonalitesinin temel mantığını oluşturur. Nitel araştırmalardan çok programların yayınlandıkları sırada ne kadar izleyiciye ulaştığını bildiren nicel araştırmalar, televizyon endüstrisinin temel dayanağını oluşturur. Bunun sonucu televizyonun niteliğini, rakamların fetiş hale getirilmeleriyle birlikte sadece sayılar bağlamına indirgemek ve nicelleştirmektir. Televizyon endüstrisinin "rakam fetişizmi" üzerine kurulu *"verimlilik ve rasyonalizasyon ideolojisi*" nin en açık ifadesini endüstri içinden CBS televizyonu araştırma bölümü başkanı Arnold Becker verecektir :

> *" Ben kültürle-mültürle, toplumsal değerlerle falan ilgilenmem. Beni bir tek şey ilgilendirir: insanlar programı izliyor mu, izlemiyor mu? İşte benim iyi ve kötü ölçütüm budur"*[411]

Ticari televizyon kanallarının televizyonu sadece kazanç sağlama amaçlı bir ekonomik aygıta dönüştürmeleri ve nitel olan değerlerin nicel tekdüzeleştirilmesi, kapitalist rasyonalitenin temel mantıksal sonucudur aslında. Kapitalist modernitenin radikal eleştirmenlerinin başında gelen Lukacs, Simmel ve Marx gibi kuramcıların çekirdek teması ,

[409] Gitlin, 1985, s.36-37
[410] Gitlin,1985, s.40-41
[411] Aktaran Gitlin, 1985, s.31

insanla insan arasındaki ilişkilerin nesneler ya da şeyler arasındaki ilişkiler halini aldığı üzerinedir. İnsan ilişkileri artık geleneksel toplumlardaki gibi örtüsüz, saklısız ve dolayımsız değil; rasyonel olarak şeyleştirilmiş ilişkiler biçimini almıştır. Bunun sonucu insan varoluşu nitelikleri ile değil ölçülebilen, hesaplanabilen nicelikleri ile gerçekleşmeye başlamasıdır. Böylece tüm niteliktel farklılıklar ortadan kalkar ve nicelleşmiş,atomlaşmış ilişki biçimleri ortaya çıkar.Zamanın kendisi nasıl ki nitel değerini yitirip *(time is money*) parasal,nicel , metasal bir unsura indirgenmişse , insan da rasyonel ilişkilerde nicel bir sayı gibi hesaba katılır. Bu noktada Simmel'in modern kent hayatının zihni dünyası için tespitini hatırlamak gerekir:*"Modern kent yaşamında tüm bireysellikler ve nitelikler tek bir soruya indirgenir: Kaça?"*. Bunun sonucu *"nesnelerin kendi özgül yapılarının, değerlerinin ,biricikliklerinin boşaltılıp, yok edilip tekdüzeleştirilmeleri*" ve *"yalnızca ölçülebilir, nicel olarak sayılara dökülebilir başarının*" önemli hale gelmesidir.[412] Simmel'in değerlendirmelerini destekleyen Bauman, müphemlik olgusunun modernliğin ana ıstırap kaynağı ve modern endişelerin en kaygı vericisi olduğunu belirtir. Müphemliğin kökünü kazıma çabası , modern siyasetin, modern aklın ve modern yaşamın özüdür. Modern akıl bir ölçüde tanımları sabitleme olduğu için iktidarın tanımlamasından kaçan her şey sapkındır, anormaldir ve topluma bir meydan okumadır. Geometri modern aklın arketipidir. Sınıflandırma, envanter çıkarma, kataloglama, istatistik bu aklın temel stratejisidir.[413] Televizyon izleyici ölçümlerinin arkasındaki mantık da budur. Risklerden kaçış, müphemlikle mücadele etme, sayılabilir ve ölçülebilir olmanın sağladığı kesinlik, sabitlik ve istikrarı gerçekleştirme.İzleyici ölçümlerindeki sayılar,bu anlamda televizyon yapımcıları için altın madeninden çıkarılan altınları ifade eder ve yapımcılar, tıpkı maden sahipleri gibi madenden gelecek iyi haberlerin yolunu gözler. Hepsinin ortak tutkusu şudur: *Hangi kanal haftanın,ayın ve yılın 1 Numarası? Kim çıkışta, kim inişte?* [414]

ABD'de ticari araştırma endüstrisinin öncü şirketlerinden olan A.C. Nielsen izlenme oranları ölçüm endüstrisinde de liderliği ele geçirmişti. 1940'larda Massacussetts Institute of Technology (MIT) katkılarıyla başlattığı "Audiometer" cihazıyla radyo dinleme ölçümlerine 1950'lerde televizyon izleme ölçümlerini de ekleyecektir. A.C. Nielsen 1950'de ülke çapında televizyon izleme verilerini ilk kez yayınlamaya başladığında, programların izlenme oranlarını kanallara ancak 6 haftalık bir gecikmeyle teslim edebiliyordu. Bu süre

[412] Simmel, 1996:82-84
[413] Bauman Zygmunt , Modernlik ve Müphemlik, çev.İsmail Türkmen, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2000, s.18-27
[414] Gitlin, 1985, s.47

1961'de 16 güne, 1967'de 9 güne, 1973'te 1 haftaya indi. Şebekelerin bu verilerdeki rakamlara dayalı rekabeti korkunç boyutlara taşımaları Nielsen'in bu süreyi daha da kısaltacak teknikler geliştirmek zorunda bıraktı. 1987 yılından itibaren de ulusal izlenme oranı kanallarına günlük verileri sağlayan "Peoplemeter" [415] tekniği kullanılmaya başlandı. Bir NBC yöneticisi bu süreci kendi deneyimlerine dayanarak şöyle anlatıyordu: *" (İlk zamanlarda) başarısız olduğunuzu anlamanız birkaç haftayı buluyordu. (O zamanlar) bu çok da önemli bir şey değildi. Siz daha farklı işlerin peşindeydiniz. Şimdi ise herkes reytinglerden konuşuyor. Rekabet topumuzu çıldırttı."*[416]

Böylece ABD televizyon şebekelerinin Nielsen izleme ölçümleri üzerine hedeflerini ve program planlama stratejilerini belirlediği bir süreç başlamış oldu. Nicel bir araştırma olan Nielsen izleyici ölçümleri, izleyicilerin tatminlerini değil hanelerin ve hanehalkının istatistik verilerinin ölçülmesine dayanıyordu. Bu süreçte ABD televizyon endüstrisinin endişeleri de yok değildi. Bu endişelerin nedeni kısmen reklamverenlerin Nielsen ölçümlerini dikkate alarak hareket etmeleri kısmen de özensiz istatistiklerin kötü halkla ilişkiler ile sonuçlanacağıydı. Bu nedenle 3 büyük televiyon şebekesi ve Ulusal Televizyon Yayıncıları Birliği bir araştırma grubu kurdu ve Nielsen ölçümlerindeki şu sapmaları belirledi:

- 1964'ten önce Nielsen hanelerin %4'ünü ölçümlere dahil etmemiştir.
- Nielsen Audiometer sinyallerinin hatalı yapısı, yanlış okumalara ve yorumlara neden olabilir.
- Bazı hanehalkı üyeleri televizyon seyretmedikleri halde televizyon cihazını sırf beğendikleri kanallara ya da programlara destek olmak için açık bırakabilir.
- Hanehalkı üyelerinin büyümesi evreni oluşturan nüfusu her geçen zaman daha az temsil ediyor.Uzun yıllar boyunca hiç değişmeden Nielsen paneli içinde örneklem olarak kalan haneler vardır.
- Nielsen kırsal bölgeden örneklem seçerken kurallara uymamış ve örneklem seçiminde özensiz davranmıştır.

[415] Peoplemeter, evde bulunan bireylerin hangi programı seyrettiğinin belirlenmesinde kullanılan bir ölçüm cihazıdır. İzlenme oranını bireysel düzeyde ölçmek için kullanılan basmalı-düğmeli aygıttır. Televizyon açık olduğu sürece bi cihaz kayıt yapabilmekte ve verileri günlük olarak aktarabilmektedir. Kimn neyi izlediğini ortaya çıkardığı için izleyicilerin demografik özellikmerinin de bilinmesini sağlar.
[416] Aktaran Gitlin, 1985, s. 48

- Nielsen ölçümleri yalnızca evleri ve apartmanları ölçüyor. 1970'de nüfusun yaklaşık % 3' ü ev ve apartman dışında tel,motel,misafirhane ,baraka vb. yaşamaktadır.
- Nielsen ölçümleri demografik faktörlerden yaş ve ırkı hesaba katmamaktadır.Bu da verilerin eksik olmasına neden olmaktadır.[417]

Yukarıda belirtilen eleştiri ve değerlendirmelerden bazıları Türkiye'deki izleme ölçümlerini gerçekleştiren AGB Anadolu Şirketi'nin faaliyetleri için de geçerlidir. Öncelikle AGB araştırma şirketinden bahsetmek gerekmektedir. Nielsen'in İngiliz rakibinin ismi AGB Research'dir. 1960'ların başında kurulan şirket , bugün 20'dan fazla ülkeye dağılmış Avrupa, Güney Amerika, Asya, Ortadoğu'da izleyici ölçümleri yapmaktadır. İngiliz AGB şirketinin özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ABD'de ulusal televizyon kanallarının izleyici ölçümleri konusunda neredeyse tekel haline gelmiş Nielsen'in pazar payı için yaptığı rekabet[418] şu anda da kullanılmakta olan people meter (izleyiciölçer) cihazlarının icat edilmesine neden olacaktır. Bu süreci Webster ve arkadaşları şöyle anlatır:

> *"AGB peoplemeter adını verdikleri yeni teknolojileriyle , Avrupa ve Asya'da olduğu gibi, Amerikan pazarlarında da yer edinebilmeyi umuyordu.Peoplemeter , evlerde bulunan klasik ölçüm cihazının bütün özelliklerini taşımasının yanı sıra , evde bulunan bireylerden kimin hangi hrogramı seyrettiğinin kaydedilmesine olanak veriyordu. AGB birkaç yıl içerisinde Boston'daki baz evleri peoplemeter'larla donatıp, bu yeni teknolojiyi test etme fırsatı bulmuştur. AGB'nin bu girişimine karşılık olarak Nielsen, ulusal çapta peoplemeter servisine başlayacağını duyurdu.1987 yılında Nielsen, neredeyse ülkedeki bütün izlenme oranı ölçümlerinin yapıldığı evleri*

[417] Gitlin, 1985, s.51-52

[418] 2005 yılında medya izleyici araştırmalarında dünyanın en büyük şirketleri olan AGB Grubu ile Nielsen Media Research International birleşmiş ve faaliyetlerini AGB Nielsen Media Research olarak devam etme kararı almıştır. AGB Nielsen Media Research şirketi bugün Türkiye'de dahil olmak üzere 30'u aşkın ülkede elektronik olarak televizyon izleyici ölçümleri yapmakta ve dünya reklam harcamalarının % 80'i için izleme eğilimleri verileri üretmektedir. AGB Grubu ile Nielsen Grubunun birleşmesi, kapitalizmin temel dinamiklerinden olan tekelci ve oligopolcü yapılaşma eğlimini bir kez daha göz önüne seriyor. Neo- Liberallerin iddialarının tersine kapitalist sistemdeki her sektör veya endüstri rekabetçi bir işletme modeli ile çalışmaya başlar ve süreç içinde yoğunlaşmış bir oligopole doğru dönüşür. AGB ve Nielsen gruplarının 1980'li yıllardan itibaren medya araştırmaları alanındaki rekabeti artık sona ermiştir. Şu anda şirket, dünyanın en büyük televizyon izleme verileri sağlayıcısı olarak medya araştırmaları piyasasında egemen konumdadır.

peoplemeter'larla donatmıştı.AGB, ABD pazarında kısa bir süre tutunmayı başarsa da , 1988'de bu ülkedeki faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır"[419]

Televizyon izleme ölçümlerinde yeni bir teknik aygıt olarak "peoplemeter" ın kullanılmaya başlanması, ölçümlerin daha gelişkin bir düzeyde yapılabileceğine dair bir güveni de piyasa aktörlerinde yaratacaktı. Özellikle reklamvernler, AGB ve Nielsen'in kullanmaya başladığı bu yeni teknolojiyi destekleyeceklerdir. Procter&Gamble'ın araştırma müdürü 1987'de şu açıklamayı yapacaktır:

"Son beş yıl içinde, tüketeci davranışı ölçmenin yeni biçimleri ortaya çıktı.Bunların çoğu elektronik. Ve bu gelişmeler devam etmek zorunda. Yeni teknolojiler, tüketici davranışlarını inceleyen kişilere çok büyük zengin ve yeni bir veri tabanı sunuyor"[420]

Televizyon sektöründe tecimselleşmenin belirgin bir sonucu olarak nicel araştırmaların ağırlıkta olduğu bir izleyici araştırması faaliyetinde yukarıda tartıştığımız yeni teknolojilerin fetiş derecede önem kazanması olgusu söz konusudur. Reklam ve televizyon sektörünü hakimiyeti altına almış ve peoplemeter, reach, frequency gibi sözcüklerden oluşan bir jargonla kendini ifade eden yeni teknolojilerin desteklediği nicel (kantitatif) verilerin tartışılmaz üstünlüğünün nedeni reklam verenlerin "izleyici kitlelerine ve hedeflerine" ilişkin net,açık ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemeleridir. Reklam ajansı en çok izlenme oranı (rating) alan programı ve kanalı, reklam verene en çok reach olanağı diye sunarken yayıncı da en çok gelir getiren programların en çok izlenme oranına ulaşan programlar olacağını düşünerek sistemi meşrulaştırmaktadır.[421] Bu meşrulaştırılan sistemin içinde Atabek'in ifadesiyle "*mistifiye edilmiş rating*" kavramı, giderek daha büyük ve daha güçlü bir bağlama oturtulmuş, tezimiz bağlamında tartışacağımız üzere yüksek rating alan programlar yüksek gelir getirerek diğerlerini elemişler ve genel program içeriğinde bir hakimiyet kurabilmişlerdir. Yüksek gelir getirmeyen programlarda bu sürecin "doğal" sonucu olarak ya *off-prime time*'a atılmış ya da yayından kaldırılmıştır.

[419] Webster vd. Aktaran: Hatırnaz, 2006, s.22
[420] Aktaran: Mattelart, 1995, s.235
[421] Atabek Ümit, İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar Teknoloji ve Metodoloji İlişkis, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html , Erişim Tarihi: 12.10.2007

İzleme ölçümlerinde yeni teknolojilerin fetiş derecesinde önem kazanması ve her zaman için daha gelişmiş bir yöntem arayışı saplantısının nedenini Mattelart, "oranların mevcit hesap yöntemini aşmak ve ilgi düzeylerinin sapanmasında daha ileri gitmek" olarak açıklayacaktır. Fakat yukarıda değindiğimiz "*müphemlik olgusunun modern endişelerin en kaygı vericisi"* haline geldiği bir dünyada en ufak bir programsız hareket, tüm izleyici ölçme hesap düzenini altüst eder. Göstergelerin çoğu, deneklerinin aktif katılımını gerektirdiğine göre -genellikle kutunun düğmesine basmak gerekir- ölçümler, televizyon *izleyicilerinin iyi niyetlerine* bağlıdır. Nielsen'in people meter deneyimi üzerine kaleme aldığı bir rapordan Mattelart şu bölümü aktarır:

> *"Üzerinde çalıştığımız ve az sonuç aldığımız bir mesele, televizyon seyrederken, basmaları gereken düğmeye basmayan çocukların yarattığı sorundur"* [422]

Buradaki sorunun kaynağı bir ölçüde "peoplemeter" denilen cihazın teknolojik yapısının zemin oluşturduğu *"sadece kantitatif ögeleriyle varolabilen bir insan olarak izleyici miti"* ni dikkate alan yönteme ilişkin sorundur. People meter insan izleyiciyinin kaç kişi olduğunu ölçmez, bunun yerine izlendiği kabul edilen televizyon alıcısındaki ayarın hangi kanalda olduğunu tesbit ederek , bu kanallara ayarlanan kaç televizyon alıcısı olduğunu ölçer. Hatta tam olarak ölçülen, hangi kanalın ayarlandığı dahi değildir. Örneğin AGB tarafından geliştirilen model peole meter televizyon alıcısının tunerine takılan bir "sonda" aracılığı ile belirli bir frekansa ayarlamak için gerekli olan voltajı ölçmektedir. Televizyon alıcısındaki ayar voltajı insan izleyici olarak kabul edilir. Voltajdaki değişikliklerin ölçümü insan izleyicinin hangi programı seyrettiğinin ölçümü olarak kabul edilmektedir. Teknolojik bir aygıt olarak televizyon alıcısı ile insan izleyicisi arasındaki ilişkinin yine bir teknolojik aygıt aracılığıyla anlaşılmaya çalışılması epistemolojiye dair sorunun özünü oluşturmaktadır.[423] İnsan faktörünün minimum olarak ortadan kaldırılmaya çalışıldığı ve salt teknolojik veriler ile sonuçlara ulaşmaya çalışan bu izleyici ölçüm sistemi bu anlamda bilgi kuramına dair önemli bir sonuna neden olur. Kaç kişinin hangi programı izlediğine dair bilgi, izleyiciden değil, teknolojik bir aygıttan edinilmektedir. Bu da modernitenin düşünce biçiminin müphemliği ve kaosu minimuma indirme saplantısına denk düşmektedir. İnsan unsurunun tamamen ortadan kaldırılması ve toplumsal gerçekliğe

[422] Aktaran: Mattelart, 1995, s.237
[423] Atabek, 2007

dair süreçlerin bilgisinin mutlak olarak teknik aygıtlar aracılığıyla edinilebileceği düşüncesi burada da karşılığını bulmuştur.

Bunun yanında insanların televizyon önünde oturmaları , televizyon izledikleri anlamına gelmemektedir. Mattelert bu konuda ilginç bir anekdot aktarır. 1989 yılında İngiltere'de faaliyet gösteren bir reklam ajansı olan HHCI (Howell Henry Chaldecott Lury) , Britanya İzleyici Araştırma Bürosunun izleyici araştırmalarının güvenli olduğuna dair oluşturduğu konsensüse ilginç bir yöntemle meydan okumuştu. Ajansın Financial Times gazetesine verdiği reklamda televizyon karşısında sevişen bir çifti gösteren bir fotoğraf yer alıyor ve altında da şöyle yazıyordu: *"Reklam araştırmaları bu insanların reklamlarınızı izlediklerini söylüyor. Gerçekten kim kimi kandırıyor*? "[424]

Televizyon izleyici ölçümleri üzerine reklam araştırmaları sonucunda ortaya çıman varsayım , izleyici ölçümlerinin izleyici sayısının hangi zaman diliminde neyi izlediğini ortaya çıkardığı ve izleyicilerin de belirgin demografik özellikleri ile birlikte paketler biçiminde reklam verenlere sunulabileceğidir. *Rating* olarak bilinen terim farklı niteliklere sahip hedef kitlelerin ölçümünü içeren , program ve zaman diliminin her dakikasına düşen seyirci-izleyici oranının hesaplanması ve çıkan sonuçların reklamverenlere, reklam ajanslarına ve medya kuruluşlarına verilmesidir. İzlenme oranlarının belirlenmesi aşamasında medya kuruluşlarının varsayımı, bu ölçümlerin izleyici kitlenin gerçek beğenilerini ortaya koyduğu üzerine kuruludur. Tam tersi bir noktada konumlanan eleştiriciler de televizyon izleme ölçümlerindeki manipülasyonun izleyici kitlenin beğenilerini belirlediğini savurmaktadır. Tezimiz bağlamı açısından da önemli olan bu tartışmaya katkıda bulunabilmek için Türkiye'deki izleyici ölçüm sisteminden söz açmak gerekmektedir.

Türkiye'de televizyon izleme ölçüm araştırmaları 1989 yılında , Star 1 televizyonunun ilk özel ticari televizyon olarak yayına başladığı 1990 yılından bir yıl önce AGB'nin Avrupa ve Ortadoğu biriminin bir parçası olan ve "güvenilir, bağımsız ve şeffaf izleyici ölçüm sistemi oluşturarak TV kanalları, medya planlamacıları ve reklamverenler arasındaki reklam faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan ortak değerlendirme birimini sektöre kazandırmak" [425] amacıyla faaliyette bulunduklarını belirten AGB Anadolu tarafından başlatılmıştır. Televizyon izleme ölçümlerini yukarıda belirttiğmiz elektronik people-meter sistemiyle

[424] Aktaran: Mattelart, 1995, s.237.
[425] Eder Arzu (AGB Anadolu Genel Müdürü) , Aktaran: Özcan Zafer , http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=20739&yorum_id=3980, Aksiyon Dergisi, Erişim Tarihi: 23.04.2008

gerçekleştiren AGB Anadolu, Türkiye'de bu çalışmayı Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi'nin (TİAK) 1992 yılında açtığı ihale sonucunda yürütmeye hak kazanmıştır. 1992 yılında medya piyasasını temsil ve kontrol eden reklamverenler, reklam ajansları ve televizyon kanalları temsilcilerinin Türkiye'de gerçekleşen izleyici ölçüm araştırmalarını denetlemek ve etkin kullanımını sağlamak amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları TİAK , ihaleyi AGB Anadolu şirketine vermiş 1993 yılından itibaren ortalama dört yılda bir yenilediği sözleşme ile AGB Anadolu A.Ş.'nin hizmet süresi 2010 yılına kadar uzatılmıştır.[426]Bu noktada AGB Anadolu'nun müşterisi TİAK[427]' ı oluşturan reklamverenler, reklam ajansları ve televizyon kanallarıdır. TİAK üyesi kuruluşlar yaptıkları ödemeler ile izleyici ölçüm hizmetini AGB'den satın alırlar. AGB Anadolu şirketi, izleyici ölçüm sistemini izleyici davranışlanının raporlanması için gerekli bir "izleyici paneli" ne dayandırır. İzleyici panelinin kimlerden oluşacağını, aileleri, sayısını ve demografik yapısını da belirleyen kuruluş TİAK olacaktır. AGB Anadolu izleyici panellerinin oluşturulma sürecini şu bilgiler çerçevesinde açıklar:

> *"Paneli oluşturmak için öncelikle TİAK'ın belirlediği bir araştırma şirketi, anket yöntemiyle veri tabanı araştırması gerçekleştirir. Veri tabanı araştırması ölçüm yapılacak bölgenin sosyo-dekografik fotoğrafını belirler.Bu fotoğraf o bölgede yaşayan insanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aile reisliği gibi konularda detaylı bilgiler verir.AGB, panelini, bu fotoğrafı yansıtacak şekilde oluşturur. Örneğin ölçüm yapılacak bölgede bulunan insanların % 20'si kadın, 20 yaş üstü, ev kadını ve ilkokul mezunu ise bu bölge panelindeki kişilerden bu özelliklere sahip olanların oranı da % 20 olacaktır. Panel ailelerinin seçimi , veri tabanı araştırmasına katılanlar içinden AGB ile çalışmayı kabul eden ve kurulacak panelin yapısına uygun olan aileler tespit edilerek yapılmaktadır.Her yıl panel ailelerin % 20'si değişmektedir.Bu hesaba göre bir aile AGB panelinde en fazla dört yıl kalmakta, beşinci yılda yerine bu aileyle aynı özelliklere sahip yeni bir aile paneli katılmaktadır. % 20 değişim oranı, dünyadaki diğer TV izleme araştırmalarıyla karşılaştırıldığında en yüksek orandır"*[428]

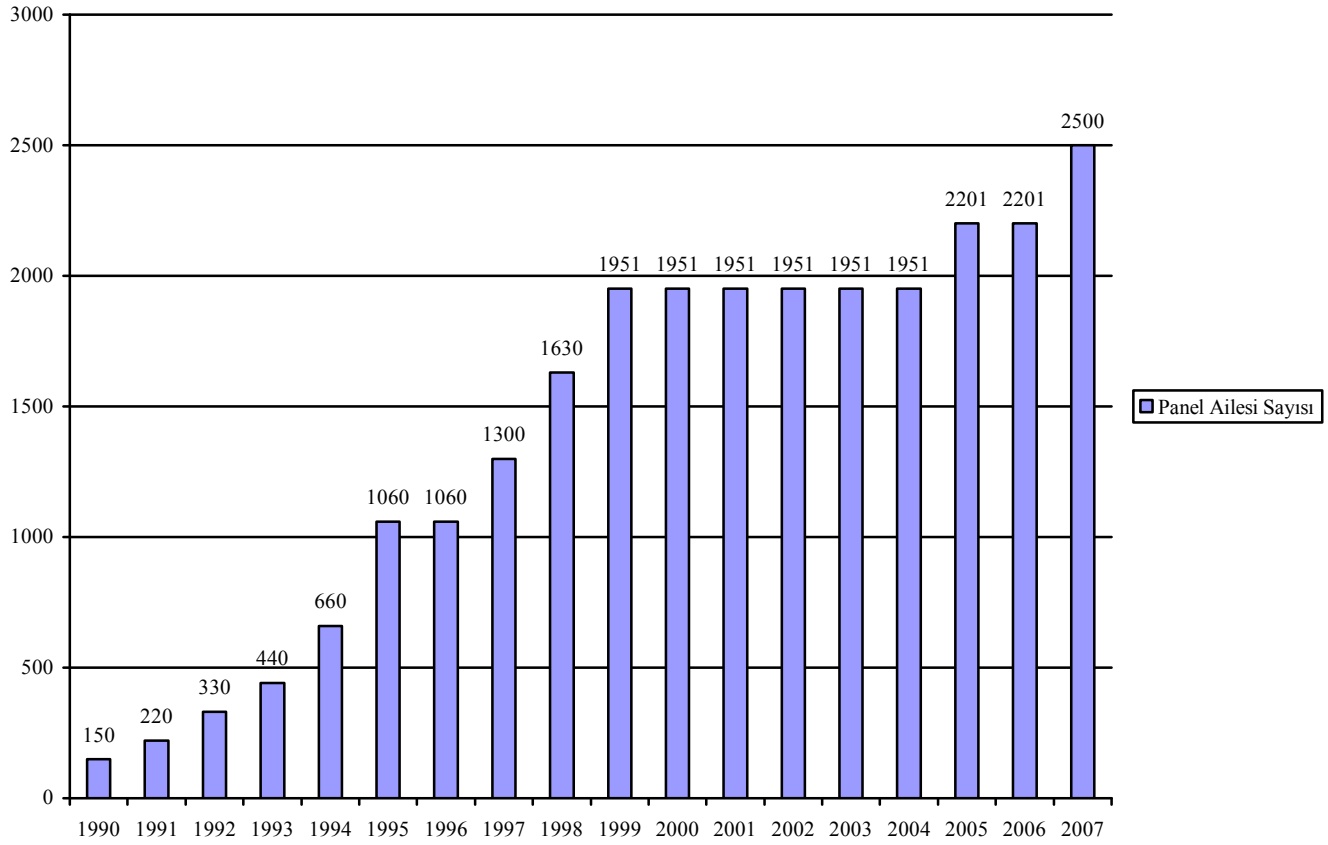
[426] www.agbnielsen.net, Erişim Tarihi: 13.10.2007
[427] TİAK'ı oluşturan kuruluşlar şunlardır: ATV, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star TV, STV, Fox Tv, TV8, TRT-1, TRT-2, Kanal 1, Cine 5, Adr.com.tr, All Media, ATCW, Carat, Mediacom, Mediaedge:cia, Medya Hizmetleri, Medyamaks, Medyatürk, Mindshare, OMD, Starkom, Universal Mc Cann, Zenith Media, Speed Media, Zedpaş,Bimaş ve Merkez Reklam
[428] AGB, 1998 Raporu, s.1

Bu çerçevede Türkiye'de izleyici paneline dayanan ölçümler ilk olarak İstanbul'da 150 hane ile başlamıştır. Panel hanesi sayısı 1991'de 220'ye , 1992'de 330'a , 1999'da yapılan artışla 1951'e ulaşmıştır. 2005 tarihi ile AGB, TİAK'ın kontrolünde gerçekleşen saha çalışması sonunda saptanan hanelere yerleştirilen panel sayısını 2.201'e çıkarmıştır. 21 il merkezinde ve bu merkezlerin 20.000 nüfus üstü ilçelerde yaşayan telefon ve televizyon sahibi hanede yaşayan nüfus 8.717'ye çıkmıştır.2005 yılında AGB sisteminde temsil edilen hane sayısı 10.671.910'a ve temsil edilen kişi sayısı da 40.900.051 kişiye ulaşmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsü AB üyelik katılımına uyum sağlamak için AB üyesi ve adayı ülkelerin istatistikleri ile karşılaştırma imkanı veren Türkiye'nin bölgelerine ilişkin yeni bir istatistiksel sınıflandırma geliştirdi.Ülke çapında gerçekleşecek diğer istatistik çalışmalarında da örneklemin de bu sınıflandırmaya göre seçilmesi önerildi. Buna dayanarak TİAK ve AGB Nielsen Media Research paneli 2200 haneden 2500 haneye çıkaran 3 kentin yerlerinin değiştirilerek ölçüm yapılacak il sayısını 21'den 34'e çıkaran yeni bir panel sistemi önerisi hazırladı. Toplamda 550 hane değiştirilmiş ve yerlerine 850 hane konulmuştur. People meter'ların sayısı da 3682'ye yükseltildi. Böylelikle evreni oluşturan kişi sayısı 56.234.028 kişiye yükselmiş oldu. Panellere ilişkin çalışma da haziran 2007'de tamamlandı. [429]

Aşağıdaki grafik Türkiye'de gerçekleştirilen izleme ölçümlerinin panel ailesi sayısının yıllara göre artışını göstermektedir.

[429] http://www.agbnielsen.net/aboutus/whatistam.asp, erişim: 12.06.2008

Grafik 10 Panel Ailesi Sayısının Yıllara Göre Artışı



Kaynak: AGB Nielsen Media Research [430]

Yukadıdaki grafikte 2500 panel ailesinin temsil ettiği evrenin (56.234.028) Türkiye nüfusunun Türkiye nüfusunun tamamını içermemesinin nedeni AGB sisteminin nüfusu 20.000'den küçük yerleşim birimlerini ifade eden kırsal bölgeleri tüketici hedef kitlesi içinde görmemesi, 5 yaş üstü kentli tüketim gücü yüksek nüfusu hedeflemesi, evinde telefon ve televizyonu bulunduran kitleyi hedeflemesi ve geri kalanı dışlamasıdır. Metodolojiye dair sorunlardan birisi burada ortaya çıkar. Tüketici hedef kitle olmadıkları gerekçesiyle nüfusu 20.000'den az ilçe, bucak ve köylerde yaşayan insanların istek, arzu ve taleplerini dışlayan bir televizyon izleyici ölçüm sistemi eskinin izleyicisine tepeden bakan pederşahi ve elitist kamu televizyon kurumuna alternatif olabilir mi? Ya da telefona sahip olma şansının eşit olmadığı bir toplumsal ortamda izlenme oranları ölçümünde eşitlikten bahsedilebilir mi ? Bu anlamda McQuail'in televizyonda kültürel ve siyasal çoğulculuğun ve çeşitliliğin gerçekleşebilmesi için gerekli saydığı ölçütlerden ikisi olan *"kişi ve grupların çeşitliliği"* ve *"coğrafi*

[430] AGB grubu, Nielsen Grubu ile 2005 yılında birleşerek tüm dünyadaki faaliyetlerine AGB Nielsen Media Research olarak devam etme kararı almıştır.

dağılımın kendisine medyada yer bulabilmesi" ölçütlerinin[431] televizyon izleyici ölçümlerinde dikkate alınmadığı görülmektedir. Kırsal bölgelerde yaşayan izleyicilerin tercihlerinin yok sayılması, bazı televizyon yapımcılarının *"Halk bu programları seyretmek istiyor*" söylemini nasıl haklılaştıracağı tartışma konusudur.

AGB Nielsen sistemi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de izleme ölçümlerini yedi aşamalı bir süreçte gerçeklştirmektedir. Bu süreçler şunlardır:

1. Veritabanı araştırması
2. Panel ailelerin seçimi
3. Peoplemeter cihazının takılması
4. Verilerin panel evlerinden telefonlarla çekilmesi
5. Verilerin işlenmesi
6. Verilerin kullanıcılara aktarılması
7. Kullanıcılara verilen hizmetler

AGB , öncelikle TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu) ve DPT (Devlet Planlama Teşkilati) Türkiye'yi kalkınmışlık düzeylerini kriter olarak ele alan (gayrisafi milli hasıladan aldığı pay, göç alma oranı,okuma yazma oranı) çalışmalarını temel alır. AGB bir araştırma şirketi aracılığıyla ölçüm yapılacak kentlerde anket yöntemi ile veritabanı araştırması yapar. Veritabanı ve saha çalışmaları sonucu Türkiye nüfusunun hedef kitlesini oluşturan evreni temsil ettiği düşünülen ve örneklem olarak seçilmiş grafikte gösterdiğimiz temsil edilen hanelere önce AGB panel ailesi olmak isteyip istemedikleri sorulur ve cevap olumlu ise bu ailelerin evlerine "people-meter" cihazı yerleştirir. Bu hanelerde yaşayan ailelerinin her bir üyesine yalnızca kendisinin kullanacağı bir uzaktan kumanda cihazı verilir ve hanehalkı üyelerine televizyon programlarını izlemeye başladıklarında kendilerine verilen uzaktan kumanda aletinin o aile üyesine ait olduğu düşünülen düğmesine basmaları gerektiği söylenir. Kumanda cihazının televizynu açıp kapatmak veya kanal değiştirmek gibi işlevleri yoktur. Cihazın üzerindeki düğmelerin her biri evdeki her aile bireyine tahsis edilir. Televizyonun üzerine konulan *meter* cihazının üzerinde küçük bir ekran vardır.Televizyon açıldığında bu ekranda kimlerin o anda televizyon seyrettiğini belirten rakamlar yanıp söner.

[431] McQuail, Aktaran:Türkoğlu, 2004, s.75-77

Televizyon izleyen aile üyeleri kendilerine ait düğmeye bastıklarında *Meter* üzerinde o bireylere ait rakamlar yanmaya başlar. Her televizyon kanalı değiştirildiğinde her 5 dakikada bir ekranda "aynı kişiler mi?" sorusu görülür. *Meter'* da bulunan zaman ünitesi ile hangi saatte televizyonun açılıp kapandığı tespit edilir. Frekans dedektörü ile kumandadan gelen bilgiler (hangi bireyin, hangi kanalı izlediği bilgisi) ile zaman ünitesinden gelen bilgiler birleşerek hangi saat ve dakikada hangi kanala geçildiği ve ne sürede, kimler tarafından izlendiği otomatik olarak ölçümlenmektedir. Televizyona yerleştiren "people-meter" cihazının bir ucu evdeki sabit telefona bağlıdır. Hanehalkının hangi zaman diliminde hangi programları izlediklerine dair bu bilgiler telefon ağından AGB Anadolu şirketinin kendi merkezindeki bilgisayarlara yüklenir. Şirket merkezindeki bilgisayarda her panel bireyinin demografik bilgileri mevcuttur. Hangi kanalları hangi zamanda kimlerin izlediği bilgisi demografik özellikleri ile birlikte şirket merkezindeki bilgisayarda depolanır. Bu sonuçlar ertesi günün sabahı AGB ile para karşılığı abonelik sözleşmesi yapan TİAK üyesi medya kuruluşlarına ve reklam verenlere gönderilir.[432]

AGB Nielsen sistemi, yukarıda da belirtildiği gibi izleme davranışlarını raporlayan "izleyici paneli" ne dayanır. Panelin oluşturulması araştırmanın en önemli aşamasıdır. Bu araştırma ölçüm yapılacak illerin sosyo-ekonomik ve demografik yapısını tespit eder. Araştırma kentlerde yaşayan insanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aile reisliği gibi özellikleri hakkında detaylı bilgi verir. Bölgede yaşayanların A/B, C1, C2 ve D-E sosyo-ekonomik statü gruplarına dağılım oranları da belirlenmektedir.[433] İzleyici kitlenin sosyo-

[432] AGB Nielsen web sitesi , http://www.agbnielsen.net/aboutus/whatistam.asp, erişim tarihi: 03.03.2008 ve Başal, 1998, s.50-51

[433] Pazarlamacılar ve reklamcılar hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ve sosyo-ekonomik statü grubuna dahil olduklarının belirlenmesinin önemli olduğunu düşünürler. Reklam ve pazarlama stratejilerinin üzerine kurulduğu temeli bu bilgiler oluşturur. Sosyal sınıf kavramı, tüketicinin şu sayılan unsurlarının belirlenmesinde önem kazanır: Tüketim yapıları, Satın alma tercihleri, Harcama ve tasarruf yapıları, Yaşam tarzları (eğlence, tatil, vb.), Marka bağımlılıkları, Medya alışkanlıkları , Bilgi elde etme şekli ve kaynakları. Buna göre pazarlamacılar hedef kitleye göre sosyal sınıfları 6 tipolojiye ayırır:

1. En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bu grubun genel özellikleri şunlardır; Az sayıdaki köklü aillerde söz konusudur, Sosyal kulüplere (Lions, Rotary) üyedirler, Varlığa, refaha alışıklardır, ancak gösteriş için harcama yapmazlar ; Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markaların ya da kendileri vurgulayacak markaları tercih ederler.;Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler; Genelde kredi kartı kullanırlar; Çocuklarına genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.

2. Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır: En üstt sınıf

ekonomik statüsü ile ilgili bilgi, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının hedef kitlenin tüketici olma potansiyeli hakkında bir fikir sahibi olabilmeleri için sektör tarafından önemsenmektedir. AGB Nielsen sisteminde Ocak 2007'den önce sosyo-ekonomik statü grubunu gelir kazanan kişinin eğitimi, mesleği ve dayanıklı tüketim malları sahipliği belirliyordu. Hane reisini ise ailede eğitim ve meslek puanı en yüksek kişi oluşturuyordu. Fakat Türkiye'nin sosyolojik gerçekliğinde eğitim düzeyi ile gelir düzeyinin birbiriyle çakışmamadığı görülmekteydi. Ocak 2007 tarihinden itibaren AB ile uyum çerçevesinde yeni bir örneklem metodolojisi ile sosyo-ekonomik statü hane reisi ve eşi ile devraldıkarı kültürel mirası temsilen ebeveynlerin eğitim ve mesleği temel alınmaya başlandı. Buna göre AGB Nielsen sisteminin 2007 yılı örneklem metodolojisini oluşturan kişilerin sosyo-ekonomik

---

tarafından kabul edilmemiştir; Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler; Başarılırı yöneticiler örnek verilebilir; Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar; Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler; Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köyleride geçirirler, Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler;Tasarrufları konuta yöneliktir.

3. Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır; Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.; Kariyer yönlüdürler; Çoğunlukla üniversite mezunudurlar; Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler; Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir; Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

4.Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır; Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler; Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar; Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar; Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler; Promasyona duyarlıdırlar. Semt pazarları alışveriş mekanlarıdır.

5.Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır; En büyük sosyal sınıftır, Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler; En büyük hayalleri bir ev satın almaktır, En büyük eğlenceleri televizyondur; Çocuklarının okumaların arzu ederler.

6.Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır; Dini inanışları en yüksek olan gruptur, Ucuz ve taksitle satış yapan mağzalara giderler; Evde baba mutlak söz sahibidir. (Duran Mustafa, Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı, www.eğitimalanlari.com.tr., Erişim tarihi: 12.03.2008)

Görüldüğü gibi yukarıda hedef kitle olarak sosyal sınıflar envanteri çıkarılmış, sınıflandırılmış, tipolojize edilmiş durumdadır. Buradaki algı ve zihniyet, sosyal sınıfların gerçekliğinin tarihsel,sosyolojik bağlamından koparark bağımsız bir veri olarak alınması ve kar maksimizasyonunu gerçekleştirecek olan pazarlama stratejilerinin, bu fotoğrafı çekilmiş "doğal" kabul edilen veri üzerinden yapılmasıdır. Sosyal sınıfları oluşturan her bir bireyin haklarıyla tanımlanan yurttaş olarak değil hedef kitle içinde tanımlanan tüketici olarak tanımlanması da bir başka problematik durumdur.

statü gruplarına göre dağılımı şöyledir: A/B grubunu temsil edenlerin oranı %16,6 C1 % 32.4 C2 % 36,6 D ve E grupları ise % 14,5'dir.[434]

Bu ölçüm sonuçlarının yorumlanabilmesi için kullanılan bazı kavramlar ise şunlardır:

- **İzlenme oranı (rating %):** Belirli bir zaman diliminin dakikası başına düşen ortalama izleyici oranını ifade etmektedir.
- **İzlenme payı (share %):** Bir kanalın belirli bir zaman diliminde toplam televizyon izlemesinden aldığı payı ifade etmektedir.
- **Erişim Yüzdesi (reach %)** : Belirli bir zaman diliminde bir kanalın en az bir dakikasını izlemiş olan farklı kişilerin oranını ifade etmektedir.

İzleme ölçüm sisteminde en fazla seyredilen programların hangileri olduğunu veri olarak sağlayan izlenme oranı hesabıdır. Basit bir tanımla 1 izlenme oranı değeri nüfus grubunun % 1 'ine eşit olarak değerlendirilir. Bu hedef kitle, yukarıda belirttiğimiz yaş, cinsiyet, sosyal ekonomik sınıf gibi farklı kriterlere göre belirlendiği gibi, mal ve üren sahipliğine ve coğrafi dağılıma göre de değişir. Basit bir örnekle izlenme oranının hesaplanmasını ortaya koyarsak:

Örneğin "Asmalı Konak" adlı televizyon programı tüm kişilerde % 14.2 izlenme oranına ulaştığı zaman bunun anlamı programın yayınlandığı saatlerde % 14.2 kişinin bu programı izlediğidir. Aynı programın tüm kişilerde % 23.1 izlenme payına(share) ulaşması, bu programın belli bir zaman dilimi içinde toplam izlemeden aldığı yüzde payını ifade etmektedir.Yani izlenme payı, tüm izleyiciler içinde o anda televizyon izleyen kişilerin tamamından alınan payı ifade ederken; izlenme oranı ise o anda televizyon ister açık ister kapalı olsun tüm izleyiciler üzerinden alınan oranı gösterir. İzlenme oranının hesaplanmasını aşağıdaki tabloda bir örnekle açıklamaya çalışalım.

[434] Hatırnaz, 2007, s.38-41

Tablo 15 İzlenme Oranı (Rating) Hesaplanması

SAAT	KANAL X	KANAL Y	TOPLAM
19.01	1/5 = % 20	1/5 = % 20	2/5 = % 40
19.02	2/5= % 40	2/5= % 20	3/5= % 60
19.03	2/5= % 40	2/5= % 40	4/5= % 80
19.01- 19.03	(20+40+40)/3 = % 33.3	(20+20+40)/3 = % 26,6	(40+60+80)/3 = % 60

Kaynak: Geray, 2005

Yukarıdaki tabloda 5 kişilik bir örnek bir evrenin (ailenin) iki kanalı üç dakika boyunca izlediği ve yaptığı program seçimlerinin oranları gösterilmektedir. 19.01'de Kanal X ve Kanal Y'yi bu 5 kişilik ailenin birer üyeleri (% 20'şer oranla) izlemişlerdir. Tamamı % 100 ise ailenin tamamı (5 kişi) kanalı izliyor anlamına gelir.En aşağıdaki satırda 19.01-19.03 için ortalamalar verilmiştir. Örneğin Kanal X birinci dilimde (19.01) yüzde 20; ikinci dilimde % 40 ve üçüncü dilimde % 40 orana sahipse bütün bunların toplanıh zaman dilimine bölünmesi o kanalın ortalama izlenme oranını vermektedir.[435]

İzleyiciler bir televizyon programını sürekli olarak izlemezler. Reklamlar yayınlandığında kanal değiştirmeler söz konusu olabilir. Bu nedenle izleme ölçüm sistemi ortalama bir değer bulma yoluna gitmiştir. Buna göre izlenme oranı yayın süresince 1 dakikaya düşen ortalama seyirciyi göstermektedir. Aynı zamanda bu oran bir grup insanın reklam mesajına maruz kalma olasılık yüzdesinin bir göstergesidir. Bu anlamda bir reklam için elde edilecek izlenme oranı şu faktörlerden etkilenir:

1. Reklam ilk yayınlandığında kaç kişinin dikkatini çektiği
2. Bir reklam kuşağındaki reklam spotlarının sayısı
3. Bir reklam kuşağındaki reklamların sayısı
4. Reklamın süresi
5. Reklamın etkinliği
6. Reklamın, belirli bir sürede, izleyicinin ihtiyaç ve istekleri ile ilişkili olması[436]

[435] Geray, 2005, s.149-150
[436] Başal, 1998, s. 55

İzlenme ölçümleri sisteminden söz etmemizin nedeni televizyon programlarının (özellikle prime-time programlarının) izlenme oranlarına göre reklam fiyatlarının belirlenmesi ve reklamverenlere pazarlanması olgusudur. İzleme ölçümü verileri, AGB Nielsen sisteminde izleyicilerin hangi sosyal sınıf mensubu oldukları, yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim düzeydeki, nerede yaşadıkları, izleme tercihleri konusunda bilgi ve enformasyon verir. İzleyici kitle "mal ve hizmet satın alma ölçütüne" göre tüketici olarak kodlandığından tüketici karakteri hakkında bilgi pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsurunu oluşturur. Reklam veren , harcadığı para ile kaç kişiye ulaştığını, yayınladığı reklamın kaç kişi tarafından izlendiğini , dolayısıyla kendi ürününün tanıtımında ne kadar başarılı olduğunu görmek için izleyici ölçümleri yaptırmak istemektedir. İzleme ölçümü verileri, sadece reklam veren şirketlerin reklam ve pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için hizmet sunmaz aynı zamanda televizyon yönetici ve yapımcıları içinde program planlama ve strateji geliştirmelerine neden olur. Reklam ajansları ve medya planlama şirketleri reklamveren şirketler adına izleyicilere erişmeyi hedeflerlerken ; televizyon kanalları , yayınladıkları programlarla reklamcıların beklentilerini karşılayacak miktarda seyirciye (hedef kitleye) ulaşmayı vaat ederler.[437] Televizyonda program planlaması ve yayın stratejisi belirlenirken izleyici ölçümleri dikkate alınmaktadır. Televizyon yapımcıları izleme ölçümlerinden gelen sonuçlara göre programlar üzerinde değişiklik ve planlama yaparlar. Böylece bir sonraki program akışında izlenme oranlarını güvence altına almaya çalışırlar. İzlenme oranlarının artması reklam gelirlerinin de artması anlamına geldiğinden kanalın stratejisinin belirlendiği araştırma ve programlama departmanları, televizyon kanallarının en önemli iki departmanı olarak kabul edilmektedir.Araştırma departmanı yaptığı analiz ve raporlarla program planlama stratejisinin oluşumuna katkı sağlarken; program planlaması da kanalın başarısını hedefler.[438] Televizyon program planlama stratejilerinin yukarıda belirtilen izlenme oranları ve reklamverenler doğrultusunda gerçekleştirilmesi; programların seçiminde belirleyici ölçütler olarak verimlilik, kârlılık ve maliyetin ön plana çıkmasına neden olur. Cine 5 kanalı yöneticisi İrfan Şahin'in ifadesi bunun itirafı gibidir:

> *"Televizyonlar para için bu yayını yapıyorlar , yani kimse, kamu yararını ön planda tutarak yayıp yapmıyor.Böyle bir şey mümkün değil. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde, Türkiye'deki gibi onaltı tane ulusal televizyon yok.Dolayısıyla bir kurtlar*

[437] Hatırnaz, 2007, s.53
[438] Hatırnaz.2007, 59-60

sofrası var.Ayakta kalanlar kalamayanlar, batanlar batmayanlar söz konusu. O yüzden de, en çok reklam verenlere göre program yapmak zorundayız"[439]

Buna rağmen AGB izleyici ölçümü verilerinin gerçekten de reklamcıların medya planlaması stratejisinde temel ve vazgeçilemez bir referans oluşturup oluşturmadığı tartışmalıdır. Reklamcılık sektöründeki hakim görüş , AGB verilerinin önemli olduğu ancak reklam bütçelerinin dağılımında tek faktör olmaması gerektiği yönündedir. Bir programın yüksek izlenme oranlarına ulaşması otomatik olarak yüksek reklam getireceği anlamına gelmez. Reklam sektörünün önde gelen aktörleri, hedef kitle, kanalın ve programın itibar sorunu, mesajın doğru ulaşıp ulaşmadığı gibi değişkenlerin çok izlenen program içen ödenen reklam ücretlerinde farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Sektörün önemli aktörlerinden Ali Saydam 'a göre yüksek izlenme oranlarına sahip 'gelin - kaynana' türü programlara verilen reklamlar istenen etkiyi yapmamaktadır. İzlenme oranı lerin itibarı ölçmediğini belirten Saydam, bu konuda yazılı basından bir örnek olarak Tan Gazetesi'ni verir. Abartılı yalan haberler ve açık saçık resimlerle tirajını bir milyona kadar çıkaran gazetenin neredeyse hiç reklam alamadığını hatırlatarak, reklamı taşıyan mecranın ciddi bir itibar sorunu olduğuna dikkat çeker. Bu durum televizyonlar için de geçerlidir. Kaynana programında yayınlanan reklamın, itibarlı bir haber bülteninde ekrana gelen reklama göre etkisinin çok daha düşük olacağı genel kabul görmektedir.[440] Sonuç olarak AGB ölçüm sonuçları büyük oranda belirleyici olmasına rağmen yüksek izlenme oranına sahip programların aynı zamanda en itibarlı reklam mecraları olduğu anlamına gelmiyor. İzlenme oranı de ancak reklam sektörü ilgi gösterirse anlam kazanmaktadır. Yani yüksek izlenme oranlarına sahip bir programa reklamverenler ilgi göstermediği takdirde (bir dönem Kemal Sunal filmleri yüksek izlenme oranı almasına rağmen reklamverenler hedef kitleye ulaşmadığı gerekçesiyle ilgi göstermemişti) o programların prime-time yayın akışında yer bulma şansı azalmaktadır. .

Nicel bir ölçüm metodolojisi olarak izleme oranları ölçümleri bir piyasa araştırmasından öte bir şey olmayıp ve temel amacı da hangi programın kaç kişi tarafından izlendiğini ve hangi zaman diliminde izlendiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu yüzden izleme

---

[439] Şahin İrfan, RTÜK&AÜİF İzleme Ölcümleri Toplantısı, 2003, s.30.

[440] Özcan,2007,

ölçümleri, programların niteliğine ilişkin, kalitesine ilişkin, sanatsal değerine ilişkin, kültürel değerine ilişkin herhangi bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amacı yoktur.[441] Nicel (kantitatif) ölçümlerin televizyon sektöründeki hakimiyetinin anlamı , Franfurt Okulu düşünürlerinin ve Habermas'ın yapıtlarında sıkça vurguladıkları gibi kapitalist modernite insan yaşamı için iki temel eylemden birisi olan Amaçlı Rasyonel Eylem (diğeri iletişimsel eylemdir) yani teknik kapasitesini muazzam bir derecede geliştirmiş ve buna tekabül eden söylem ve bilgi, enformasyon standartlarını evrenselleştirmiştir. Tüm sorular teknik ve stratejik bir çerçevede *verili bir amacın elde edilebileceği en etkili araçlar nelerdir*? sorusu biçimde formüle edilmiştir. Bunun sonucu toplumun iletişimsel eylem kapasitesini geliştiremediği ve pratik sorunlarını amaçlarla değil araçlar ve tekniklerle çözebileceği yanılsaması içinde olmasıdır.[442] Dolayısıyla izleme ölçümlerindeki nicel araştırmaların üstünlüğünün temel nedeni ampirik bilgiye dayanan teknik kurallara uyan araçsal rasyonaliteden kaynaklanır. İzlenme oranı ölçümlerinin kar maksimizasyonu, verimlilik, maliyetleri düşürme gibi amaçlara hizmet etmesi araçsal rasyonalitenin sektördeki hakimiyetini gösterir. Araçsal rasyonalitenin hakimiyeti altındaki televizyon sektöründe araçlar amaçların, teknikler yöntemin, ayrıntılar da esasın yerini almıştır. Matematiksel işlem tarzının , her şeyin sayısallaştırıldığı, nicelleştirildiği, hesaplanabilir olmayı içerdiği yapısının mutlak bir düşünce ritüeli haline getirilmesi, düşünme eyleminin bizzat kendisini de araçsallaştırır. Araçsal düşünme tarzı, nitellikleri, özgünlükleri,farlılıkları, kaliteleri değersizleştirme eğilimi içindedir. Artık tek bir şey önemli olmaya başlar: *Amaca uygun araçları yaratmak!, Kârları güvence altına almak!*. İzleme ölçümleri açısından bunun anlamı da şudur: *Kim izliyor? Neyi izliyor? Ne zaman izliyor?*. Amaçlanan hedefe (kârları güvence altına almak, reklamverenlerin isteklerine göre strateji belirlemek) hizmet edebilecek araçlar bu sadece bu çerçevede sınırlandırılır. Nitel (kalitatif) araştırmaların televizyon sektöründe önemsenmemesinin nedeni de budur aslında. Nitel araştırmaların ticari amaçlara hizmet etmedikleri gerekçesiyle sektörden düşmesinin nedenini öncelikli olarak bu araçsal düşünme tarzına bağlamak gerekir. Ticari rasyonalitenin yasalarının yarattığı baskı altında yayın akışlarını reklam verenlerin intiyaçlarına göre belirlemek durumunda kalan yapımcılar en geniş kitleye ulaşmanın ve en yüksek izlenme oranı rakamlarına ulaşmanın çarelerini de çeşitli stratejiler geliştirerek bulmak zorundadır. Böyle bir durumda televizyon endüstrisinin anonim ve istatiksel mantığı, sansürcünün kişileştirilmiş mantığının yerine geçer. Champagne, televizyon endüstrisindeki izlenme oranlarının egemenliğinin yeni bir egemenlik türü

[441] Çağlı, 2003, s.34
[442] Hallin, 2005, s.293

olduğunu belirterek bu egemenlik türünün açık sansürün yerine otosansürü, toplumsal dünyanın anonim yasalarına isteyerek ve benimseyerek boyun eğmeyi getirdiğine işaret eder: *"Bu egemenlik türü, kuşkusuz, tekelleşmiş egemenlikten daha yumuşaktır; ama aynı zamanda, hem her yerde bulunup, hem de hiçbir yerde bulunmadığından, kişiselleşmemiş ve çoğul olduğundan, kabul görüp katlanıldığından ötürü, tekelleşmiş egemenlik kadar güçlüdür."*[443]

İzlenme oranları ya da izlenme oranı yeni ve farklı bir egemenlik ilişkisini yaratır. Eskinin egemenliği siyasi iktidarın televizyon programlarına doğrudan müdahale etmesi, hükümetin sıkı denetimi biçiminde tezahür ediyordu. Televizyon yapımcıları program içeriklerin siyasi iktidarı rahatsız edip etmediğine dikkat ediyorlar ve bu nedenle televizyonda eskiden yaşanan egemenlik durumu siyasi iktidara karşı sakınmalı bir pozisyon almak biçiminde ortaya çıkıyordu. 1950'lerde ABD'de Senatör Mc Carthy tarafından yürütülen anti-komünist kampanya sırasında CBS 'in takındığı tutumu düşünürsek bu klasik egemenlik biçimini daha iyi anlarız. 1953'teki *See it Now* programını hazırlayan CBS yapımcısı ve programın yaratıcısı Murrow, ordudan atılan genç askerlerle ilgili yaptığı programda siyasi iktidara karşı genç askerlerin ve dolayısıyla bireyin haklarını savunacak ve McCarthy'nin cadı kazanına yol açan ve ABD toplumunu paranoyaklaştıran kampanyalarına karşı liberal demokraside anlamını bulan bireysel hak ve özgürlüklerin savunulması konusunda toplumsal bir duyarlılık oluşturmaya çalışacaktı. Bu süreçte program yapımcıları bireysel özgürlükleri savunurken siyasi iktidarın hamlelerine karşı her zaman tetikte ve sakınmalı bir tutum içinde olmuşlardı.[444] Bir başka açıdan da programı mali açıdan destekleyen ve hükümete yakın basın devi Hearst'ün ticari kısıtlamaları kendisini hissettirmeye başlamıştır. Asıl endişe veren taraf her zaman için hükümetin tavrı olmuştu. Bu durum şu anda değişmiştir. Şu anda egemenlik ilişkisinin hükmeden tarafı cisimsizleşmiş, maddi olmayan, öznellik iradesi göstermeyen her yerde ve zamanda var olabilen bir varlığa dönüşmüş gibidir: *"Gerçekte egemenlik türü değişmiş, eskiden mevcut olan, güçlü kişilere boyun eğme yerine, kanal müdürlerinin televizyon dairelerinde duvarlara astırdıkları izlenme oranlarının temsil ettiği nesnel biçimde ifadesini bulan, iktisadi pazarın kişiliksiz ve anonim yasalarına boyun eğme ortaya çıkmıştır: Yapımcı, yalnızca, yaptığı davetlerde, yasal olarak seçilmiş olan siyasal güçlerin adil biçimde temsil edilmesine dikkat etmekle kalmayıp, diğer televizyon kanallarının*

[443] Champagne, Patrick, Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasal Oyun Birikim Dergisi Sayı: 30, www.birikim.com.tr, erişim: 21.10.2007

[444] George Clooney'in yönetmenliği yaptığı "Good Night and Good Luck" filmi bu yaşanmış olayı oldukça çarpıcı bir biçimde anlatmaktadır.

rekabetine de maruz olduğundan, ancak "yıldız"ları, yani medya mantığına göre önceden ayarlanmış siyaset adamlarını çağırmak durumunda kalır." Champagne, Fransa'nın tanınmış bir televizyon yapımcısı olan "Gerçek Saati" nin yaratıcısı F-H.de Virieu'dan şu sözleri aktarır:

> *"Programın üç amacı vardır: Yıldızları davet etmek, aktüaliteyle ilişkili olmak ve belli bir siyasal dengeye uymak (...). Ben çoğunlukla, "ün derecesi"ne öncelik veriyorsam, bunun nedeni "Gerçek Saati"nin çıkarını gözetmek zorunda olmamdır. Bu program prime-time'da -izlenme oranının en yüksek olması beklenen saat diliminde- yeralır. Oysa güçlü bir rekabet karşısında olduğumuz bu dönemde, izlenme oranını düşürmemek gerekir, yoksa er veya geç, seni, daha az izlenen bir zaman dilimine kaydırıverirler. İşte bu nedenle, çok tanınmış kişileri davet etmek zorundayım."*[445]

Ne varki Gerçek Saati programında bütünüyle izlenme oranı kaygıları doğrultusunda hareket edilmesine karşın program önce saat 22.30'a alınacak ve daha sonra da geç bir saatte, izlenme oranı düşük olacağından ötürü yayınına son verilecektir.

Norbert Elias'ın "genelleşmiş egemenlik" dediği ve insanların birbirine bağımlılığı sonucu ortaya çıkan bireylerin irade ve akıllarından çok daha görkemli ve daha zorlayıcı olan "izlenme oranları egemenliği", yurttaşların politik kamusal alana müdahil olma kapasitelerini arttıracak programların prime-time dan dışlanmasına ve bu programların marjinalleşmesine neden olduğu gibi nitelikli dramaların yeterli şans verilmeden izlenme oranları düşük olduğu gerekçesiyle yayından kaldırılmasına neden olur. İzlenme oranı ölçümleri özellikle prime-time yayınlanan programlar üzerinde öyle bir ölüm-kalım etkisi yaratır ki, başarı kriteri için gerekli orana sahip olamayan bir dizi daha kendi izleyicilerini yaratamadan bir-iki bölüm sonra yayından kaldırılır.[446] "Rating" raporları adeta prime-time dilimindeki programlar

---

[445] Aktaran Champagne, 2007

[446] Bu durumun yakın zamanda belirgin örneklerinden birisi senaryosunu Ahmet Ümit'in yazdığı ve Altan Erkekli'nin başrolünü oynadığı ve gösterildiği dönemde yeterli izlenme oranlarına ulaşamadığı gerekçesiyle yayından kaldırılan Komiser Nevzat'tır.Bir dizinin ekranda var olabilmesi için özel kanalların uyguladığı kota nedeniyle ratingin 5'in , izlenme payının ise 15'in altına düşmemesi gerekmektedir. Son bir yılda 60 dizi bu gerekçelerle birkaç bölümden sonra yayından kaldırılmıştır. İzlenme oranlarının dayattığı baskı ve kanallararası rekabetin yoğunlaşması bir dizi başlarken diğeri yayından kaldırılmasına neden olmakta ve bu projeler için milyonlarca lira gözden çıkarılmaktadır. Yapımcı firmalar, diziler için kanallarla 13'er bölümlük anlaşmalar yapıyor ancak gerekli izlenme oranlarına ulaşamayan pek çok proje üçüncü, dördüncü bölümden sonra kaldırılıyor. Bazı diziler ise ilk bölümden sonra bitiyor. 2007-2008 sezonunda rating kurbanı olan dizilerin sayısı 60'ı bulmuştur. Bu diziler için 13'er bölümlük anlaşma yapıldığı, her birinin yaklaşık 200 bin dolar maliyetli olduğunu düşünürsek, yaklaşık 13 bölüm için harcanan 150 milyon dolar boşa gitmektedir.

açısından adeta idam kararları hükmü anlamına gelmektedir. Bu program değişikleri üzerine Amerikan sosyolojisinin öndeki isimlerinden Leo Bogart şu yorumlarda bulunacaktır:

> *" Bilginin akışı ve halkın zevki üzerinde çok büyük etkiler yapan programlardaki değişiklikler, bir kamuoyu yoklamasının ürünü değildir. Bunlar demokratik piyasa'yı (democratic marketplace) yansıtmazlar.Bunlar daha ziyade, ya doğrudan reklam alıcıları tarafından ya da reklam verenlerin taleplerine el atan medya yöneticileri bakımından alınan kararların sonucudur(….) Medya üzerine araştırma istatistikleriyle işi olan insanların çoğu bunların analizini yapmıyor; bunları, reklam satmk veya müşterileri ya da kullanıcıları karşısında reklam alma güçlerini kanıtlamak için kullanıyorlar."*[447]

Televizyon ve kamusal alan arasında kurulacak bir ilişkide program türleri ve içeriklerinin çeşitliliği, çoğulluğu, niteliği ve kalitesi kamusal nitelikli bir yayın anlayışını güçlendirecektir. Bu nedenle izleme ölçümü araştırmalarında "insan" faktörü merkeze konulmalı ve izleyicilerin programları izleme nedenleri üzerine yoğunlaşan nitel araştırmalar yapılmalıdır. Sorulması gerek soru şudur: Reklamveren şirketler , reklam ajansları ve televizyon kanalları nitel araştırmaların desteklenmesi için maddi kaynak ayırır mı? Bu konuda karamsar olmamızın bir çok nedeni vardır. Bu nedenlerin en başta geleni ise "sistemin patronu" reklamverenlerin izleyici ölçümü araştırmalarının çeşitlenmesine ve çoğulculaşmasına soğuk ve mesafeli bakmalarıdır:

> *" Sektöre bir şeyler kazandırmak ve ölçümlerin düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlamak açısından, biz ne arzu ediyoruz? Hakikaten tek sesli olmasını arzu ediyoruz.Bir memlekette bir sürü değişik ölçüm olması, çok hoş bir şey değil. Çünkü, şu da kabul edilir nokta;araştırma yüzde yüz doğru diye bir şey yok. Belli bir hata payı*

Yapımcılara göre bu tablo daha da kötüleşip birkaç sene içinde 250 milyon dolar civarında olacaktır. Son bir yıl içinde düşük izlenme oranları aldığı için yayından birkaç bölüm sonra kaldırılan diziler aşağıdaki gibidir:

Kuzey Rüzgarı (Show) ,Kelebek Çıkmazı (atv), Zoraki Koca (Kanal D), Aşk Kapıyı Çalınca (Star), Komiser Nevzat (atv), Oyun Bitti (Kanal D), Sinekli Bakkal (atv), Dağlar Delisi (Star), El Gibi (atv), Ertelenmiş Hayatlar (atv), Fedai (StarD), Fesupanallah (atv), Kartallar Yüksek Uçar (Fox), Oğlum İçin (Show tv), Pusat (Show tv), Senin Uğruna (Fox), Mahşer (atv),Eksik Etek (Show), Acemi Cadı (Star), Sana Mecburum (Star), Tatlı İntikam (Star),Leylan (Star), Yersiz Yurtsuz (atv), Geniş Zamanlar (Star), Şöhret (atv), Zeliha'nın Gözleri (Star), Cennet Mahallesi (Show), Benden Baba Olmaz (Star), Fikrimin İnce Gülü (Star), İki Yabancı (atv), Aşk Eski Bir Yalan (Fox), Senden Başka (atv), Hayal ve Gerçek (Star).
http://www.superpoligon.com/haber/785, erişim tarihi: 20.08.2008

[447] Aktaran Mattelart, 1995, s.242

vardır, hani hiçbir olayda, iki tane, üç tane ayrı ayrı ölçüm, hem işlerimizi bulandırır diyelim karıştırır, doğru yolu görmekte zorluk çekeriz. Arzu ettiğimiz, imkanlar olabildiğince büyük bir temsiliyet ve tek sesli olması. Türkiye'de tek televizyon ölçümü datası var ve o da budur."[448]

İnsan faktörünü göz ardı eden gerçekten izleyiciyi değil izlendiği varsayılan televizyon setini ölçen, araçsal aklın biçimlendirdiği teknolojik aygıtların fetişleştirilmesi üzerine kurulu nicel izleyici ölçümü araştırmaların ticari amaçlara hizmet edeceği açıktır. İzleme ölçümleri sonuçlarındaki sayılar izleyicilerin duygu ve düşüncelerini belirlemekten uzaktır. Bu ölçümler bu açıdan ekran karşısındaki kişilerin yaşadığı deneyimleri yansıtmamaktadır. Örneğin izleyicinin öfke ve hiddetle seyrettikleri bir program, yayıncı kanala izleme oranı yoluyla "beğeni" olarak iletilmektedir. Bunun yanında izleyici bireylerin sosyal, siyasal,etnik, kültürel kimliklerininin göz ardı edilmesi izleme ölçümü araştırmalarının sosyolojik anlamda sonuçlar içermemesine neden olmaktadır.[449]

Yukarıda aktardığımız eleştirilere ek olarak izleme ölçümü verilerine göre işleyen bir sistemin en büyük handikapı kendi içinde bir kısırdöngü olması olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon kanallarının program stratejilerinin başarılı olup olmadıklarını ölçen sistemin kapalı olması sorunun kaynağını oluşturur. Bir programının başarılı olup olmayacağı AGB Nielsen izleme ölçümü sonuçlarının "doğal olarak" ortaya çıkardığı kriterlere göre tanımlanmakta; sonra da o programın başarısı yine aynı izleme ölçümü sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle ölçülen rating puanı (izleyiciyi ölçtüğü düşünülen halbuki ölçtüğü izleme seti olan) , eleştiriye ve farklı değerlendirmeye kapalı kendi içinde bir kapanmayı ifade eder. Bir ölçüde izleme ölçümleri sistemi, Hegelvari kendi içinde kapalı bir "kendinde ve kendi için bir özne" gibidir. Bu kapalı sistem, Fukuyama'nın kitabının provokatif başlığını işaret eder gibidir: "*Tarihin Sonu ve Son İnsan"* . Bu kapalı sisteme yönelik her eleştiri "mükemmel işleyen bir aygıta" müdahale kabul edileceğinden insansız, teknolojik rasyonalitenin belirlediği bir kapalı sistem olarak kendini var etmeye devam edecektir.

---

[448] Erkin Dilek, RTÜK ile AÜİF İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı, RTÜK Eğitim dairesi Başkanlığı, Ankara, 2003, s.27. (Dilek Erkin, Reklam Verenler Derneği ve TİAK üyesidir).

[449] Akarcalı Sezer, Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı, Radyo ve Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, T.C. Maltepe Ünv. Yayınları, Ed. Peyami Çelikkan, Ankara, 2006, s. 49-50

5.3. Türkiye'de "Prime-Time" Televizyonu

5.3.1. "Prime-Time" Mücadelesi, Ticarileşme ve Rekabet

Televizyon yayıncılığı alanındaki en büyük "muharebe alanı" , tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de televizyonun en fazla oranda izlendiği zaman dilimini ifade eden ana yayın kuşağı ya da "prime-time" dır. Televizyon endüstrisinin kalbi, izlenme oranlarının (bazen dikkate alınan etik ,mesleki,yasal kodlar çerçevesinde) arttırılmasıdır. Medya endüstrisinin prime time daki izlenme oranlarının arttırmak için birbirleri arasında yaptıkları mücadele bilindiği gibi medya ürünlerindeki çeşitliliği, farklılaşmayı, çoğulculuğu değil; türdeşliği, tektipleşmeyi, birörnekleşmeyi sonuç olarak çıkarmaktadır. En çok izlenebilen zaman dilimi olması nedeniyle en fazla sayıda reklam alan zaman dilimi prime-time'dır. Bu nedenle prime-time televizyonu, geç kapitalist modernitenin medya endüstrisindeki izdüşümünün diyalektiğini içerir. Baudrillard'ın "*nerede bir tıkanma varsa , orada bir metastaz (çoğalma, yayılma) vardır"*[450] ifadesinin Prime-time Televizyonunun diyalektiğinde karşılığı şu olsa gerekir: Türkiye'de ticari televizyon yayınlarının yayına başladığı 1990 yılında itibaren televizyon istasyonlarında büyük bir artış gerçekleşmesine (16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 53'ü kablolu, geri kalanı u yerel ölçekte toplam 260 televizyon kanalı), televizyon kanallarının yaygınlaşması ve çoğalmasına rağmen televizyon ürün ve program içeriklerinde daralma ve türdeşleşme yaşanmaktadır. Bunun öncelikli nedeni Gitlin'in prime time televizyonunu mantığını anlamak için kullandığı ifade de saklıdır: *ÖNCE EMNİYET ! (Safety First!*) . Gitlin'in *Inside Prime Time* kitabındaki tespitleri, Murdock ve Golding'in daha önce belirttiğimiz medya kültürel ürünlerinin işleme biçiminin analizlerinde çalışmalarda medya endüstrisinin pratiklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulayan "eleştirel ekonomi politik" bakış açısına yaklaşır gibidir. Gitlin'e göre televizyon ürünlerinin üretimi ve işletimi televizyonun pahalı bir endüstri olmasından kaynaklanır. Rekabetin çok yoğun olduğu televizyon endüstrisi, ekonomik baskılar altında kendisi açısından **en az riskli yolu yeğler**. Bu nedenle izleyici sayısını arttırabilecek mevcut güvenilirliği kanıtlanmış, riskleri içermeyen kesin, sabit nicel ölçülebilir rakamları güvence altına alacak programlama stratejilerini özellikle "prime-time" da benimser. Televizyon

[450] Baudrillard Jean, "Kötülüğün Şeffaflığı", Çeviren: Emel Abora - Işık Ergüden, İstanbul Ayrıntı Yayınları, 1998

yapımcılarının isteği bu açıdan oldukça basittir. İstikrarlı bir kâr mekanizması kurmak isterler. Bu nedenle maksimum izleyiciye ulaşan programları yayına koyarlar. Maksimum izleyiciler reklamverenler için "maksimum paraları" çeker ne de olsa bu da televizyon kanalının hedefidir. Bu nedenle televizyon istasyonlarının temel problemi, Gitlin'in işaret ettiği gibi kazanç getiren izleyicilerin ekran başındaki sürekliliğinin nasıl devam ettirileceği , izleyicinin gözünde aranan bir kanal olmayı nasıl başaracakları ve kendi kendine karar verebilen bir kamudan ziyade her zaman başkalarının fikirlerine açık bir izleyici olarak kalmalarını nasıl sağlayabileceğidir.yeni fikirlere açık bir izleyici olarak kalmasını sağlamaktır. Televizyon şebekelerinin problemi , açık bir ifadeyle izleyicilerin kanallara itimat etmelerini nasıl sağlayacaklarıdır.[451] Bunu gerçekleştirmenin -televizyon endüstrisindeki- yolu da risklerden , müphemlikten mümkün olduğunca kaçıp popüler kültürün genel çizgileri ile uyumlu programları prime time da tercih etmektir. Prime time rekabeti bu yüzden programlarda çeşitliliğe ve farklılaşmaya değil, homojenleşmeye yol açar.

Yeni teknolojilerin 20.yüzyılın son çeyreğinde dünyanın her yerinde rekabet olgusunu yükseltmesi ve televizyon sistemlerini kuralsızlaştırması , "prime time" kavramını ticari televizyon şebekelerinin belirgin bir endüstri oluşturduğu ABD dışındaki ülkelerde de her geçen gün daha da önemli ve yaygın hale getirmiştir. [452] "Televizyonun en çok izlendiği akşam kuşağı" olarak da çevrilebilecek "prime-time", daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'de televizyon yayınlarının 20.00 ile 23.00 arasındaki zaman dilimini ifade ettiği programlama biçimidir. Amerika'da bu zaman dilimi , Doğu ve Pasifikte 19.00 ile 23.00 arası; Orta bölgelerde ise 18.00 ile 22.00 arasındadır. Bu programlama biçimi televizyon kanalının kimliğini ortaya koyduğu gbi kanal açısından yapım maliyeti ve saygınlık açısından önemli yapımlar bu zaman diliminde yayınlanır. Prime time uygulamayla saptanan ve izleyicilerin günlük yaşam rutinlerinin örgütlenme biçiminden çıkarsanan somut bir yayıncılık pratiğidir.[453] Bu zaman dilimi en geniş demografik ve sosyo-ekonomik satüye sahip izleyici kitlenin televizyon izleme için serbest zamana sahip olduğu saatleri kapsar.Televizyon kanallarının yayın akışı planlamasının bir anlatı gibi kurulduğunu ve anlatısal bir yaratıcılık taşıdığını ifade eden Ellis'e göre eğer programlar televizyonun yapı taşlarıysa; yayın akışı da her program bloğuna anlam veren, yapıyı tamamlayan mimaridir:

[451] Gitlin, 1985, s. 24-25

[452] Shapiro,Mitchell .,http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm, erişim: 21.03.2008

[453] Mutlu, 1991, s.64

"Yayın akışı televizyonda iktidarın düğümlendiği yerdir , demografik spekülasyonların izleme deneyimlerine dönüştürüldüğü mekanizmadır. Bundan da önemlisi her yayın akışı bir kanalın tarihinin, bir bütün olarak ulusal yayıncılığın ve ulusal yaşamın özgül alışkanlıklarının damıtılmış özünü içermektedir"[454]

Ellis'in "yayın akışı" kavramının televizyon kanalının "iktidar ilişkileri haritası" olarak okunabileceğini savunan Çelenk'e göre "prime-time" bu akışın "*doruk noktası*" dır:

" (Televizyonda) gün içinde sürekli yapılan anonslar ve gösterilen teaser'lar aracılığıyla, izleyiciler bu zirveye kadar tırmanmaya özendirilirler…Türsel farklılaşmalara rağmen doruktaki programın amacı hep aynıdır: Akşamın ilk saatlerinden başlayarak temposu yavaş yavaş yükseltilmiş bir izleyici ilgisini ve yaratılmış gerilimi doyuma ulaştırmak. Televizyon akışının doruğu, paradoksal bir biçimde televizyonun dışındaki "gerçek" dünyada gün içinde enerjisini yavaş yavaş tüketmiş; başka bir deyişle kendi dünyasının tekdüze akışından yorulmuş izleyicileri varsayar.Televizyon akışının en "verimli" saatleri, izleyicinin en yorgun saatlerine denk düşer. Doruktaki program, ister kendi içinde bir kapanışa sahip olsun isterse izlemeye devam etmeyi gerektirsin, vaat edilen tatmin açısından sonuç değişmez.(…)Akışın doruk noktasında yer alan program, her zaman izleyici ilgisini maksimum kılmayı garantilemiş bir programdır." [455]

Anlaşılacağı üzere Çelenk'in kitle medyasının ana yayın kuşağındaki program stratejisine dair görüşleri tezimizin ikinci bölümünde tartıştığımız Mills'in kitlesel medyanın giderek artan biçimde bireysel arzuların ve davranışların biçimlenmesindeki rolüne ilişkin görüşlerle örtüşmektedir. Asıl anlamını ana yayın kuşağındaki programlarda bulan eğlence medyası, Mills'e göre sosyal kontrolün güçlü bir aracıdır çünkü "*insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu da medyanın karakterleri ile özdeşleşme için kolay yanıtlar sunar".*[456] Çalışma hayatının

[454] Aktaran: Çelenk, 2005, s.105
[455] Çelenk, 2005; s.125
[456] Elbette bu noktada televizyon izleme ediminin toplumsal cinsiyete ve aile içindeki rollere göre değiştiğini savunan araştırmalar da vardır. Morley, akşam saatlerinde kadınların ve erkeklerin televizyon izleme edimlerinin farklı olduğunu, çalışan kadınlar için akşamları evin bir çalışma mekanı olduğunu söyler. Kadınlar açısından ev işleri televizyon karşısında toplanıldığında araya sıkıştırılması gerekenlerdir. Çalışan erkekler için ev rahatlama ve dinlenme mekanı olurken ve televizyon izleme edimi de bunun bir parçasını oluştururken çalışan kadınlar için

tekdüzeliği, sıkıcılığı, bıkkınlığı ve rutini televizyonun ana yayın kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuya ve sürprizlere bırakır. Bu anlamda izlenme oranları yüksek prime time programlarının izleyici kitlenin kendi gündelik yaşamından kaynaklanan düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu söylenebilir. Burada tezimiz bağlamında akılda tutulması gereken televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğudur. Prime time televizyonunun program üretimi, yapımı, seçimi ve yayınlanması süreci ekonomik bir etkinliktir. Program yapımcıları televizyon izleyici kitlesinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarını programların içeriği ile karşılamak isterler; tabi ki izlenme oranlarında belli bir standartı tutturduğu sürece. Bu nedenle prime-time 'daki programlarda bu stardartın sağlanabileceği bir strateji arayışı içindedirler. Reklamcılara en çok sayıda izleyici satılabileceği saatleri dile getirdiği için saniye başına reklam spotu ücreti off prime- time 'daki programlara göre yüksek olduğu için ticari kanallar açısından prime-time en değerli zaman dilimidir. Televizyon kanalları yoğun rekabet ortamında en pahalı ve en popüler program türlerini ve içeriklerini ana yayın kuşağı içinde yayınlamak yoluna giderler. 1990'ların ortalarında Amerikan şebeke televizyonlarında prime time da yayınlanan bir programın 30 saniyelik reklam spotunun ortalama fiyatı 100.000 dolar; en yüksek izlenme oranına ulaşan dizilerde ise reklam spotunun ortalama fiyati 325. 000 dolara kadar çıkmaktadır.[457]Türkiye'de televizyon kanalları reklam gelirlerinin büyük çoğunluğunu bu zaman diliminden kazanır. Televizyon kanallarının stratejileri kuşkusuz ana yayın kuşağı dışında kalan zaman dilimleri için farklı biçimlerde gerçekleşir. Sabah kuşağında çocukları düşünerek çizgi-film ve çocuk programları, gündüz kuşağında çalışmayan ev kadınları içir kadın-tartışma, yemek programları, akşam yemek yenildiği saatte de işten eve gelen erkeğin izleyebileceği haber ve spor programları gibi programlar, *prime-time* daki programlar dan farklı bir biçimde programlanır.Bu nedenle prime-time televizyon programlarında kitlesel eğlencenin kalitesinin düzeyi (ya da düşmesi) izleyicilerin popüler zevkleri ve tercihlerinden çok televizyonun bir endüstri olarak nasıl işlediğine ilişkin ticari baskılardan kaynaklanır. Televizyon kuruluşları , en çok televizyon programlarının izlendiği zaman diliminde finansal garantiyi, mümkün olan en geniş nüfusa ulaşabilmek için zaten başarısı ispatlanmış televizyon yapımlarının benzerlerine odaklanır. Bu da izlenirliği garanti altına alabilmenin koşullarının bu zaman dilimi için televizyonda yaratılması anlamına gelir. Reklam alan en güçlü mecra açısından değerlendirildiğinde televizyonun bir reklam yatırım aracı olarak üstünlüğü

---

bu mümkün değildir. Tv izleme edimi erkekler açısından bireysel bir deneyim iken kadınlar için toplumsal aile ile birlikte paylaşılması gereken bir etkinliktir. Morley, Aktaran: Mutlu, 1999, 103-112

[457] "Prime Time", http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm, erişim: 08.06.2008

nedeniyle prime time'da yayınlanan yapımlar arasında konu , senaryo ve hikaye anlamında birbirine benzeyen diziler, yarışma, eğlence ve show programları ekranı doldurur. Bir televizyon kanalının geniş izleyici topladığı kanıtlanan bir formülü diğer kanallarca yine aynı saatlerde , aynı formüle dayanan programların yayınlanmasıyla yinelenir, pekiştirilir. Yeni bir program türünün başarılı olması hemen o türün taklitleriyle yeni programların üretilmesine neden olur.[458] Prime time rekabeti, popülerliğini yitirenlerin dışlanmasına, yayından kaldırılmasına ya da off-prime teme'a atılmasına neden olur. Prime time' da bir programın popülaritesinin artıp artmayacağı konusunda uzun süreli denemelere yer yoktur. Başarısız olduğu saptanan programlar ya da dizi birkaç bölüm gösterildikten sonra kaldırılmıştır.Bu özellik Prime time televizyonunun yeniliklere kapalı, daha çok güvenceli ve sağlam programlara prim vermesine neden olur.[459]

"Prime-time" diliminde birbirine çok yakın program formatlarının ortaya çıkmasını yani program içeriklerinin giderek türdeşleşmesinin nedenini televizyon yayınlarının "ikili ürün" niteliğinde aramak gerekir.Televizyon yayınında ürünlerden birisi *program hizmeti*dir; (haberler,diziler, filmler, yarışmalar gibi) ikinci ürünüyse *izleyiciler*dir. İzleyiciler program hizmeti yoluyla yayına çekilir; paketlenerek reklamcılara satılır.[460] Aşağıdaki tablo, Steiner tarafından televizyon kanallarının "prime-time" dilimindeki türdeşleşmenin ve rekabetçi akış stratejilerinin nedenini açıklamak amacıyla geliştirdiği modeli anlamak için önemli veriler sunmaktadır.

---

[458] Prime Time da Aralık 2007'de Show tv'de başlayan "Var mısın Yok Musun" yarışma programının elde ettiği yüksek rating ler nedeniyle benzer yarışma programlarının diğer televizyn kanallarının ana yayın kuşağında yayınlanmasına neden oldu. Medya takip merkezinin Mart 2008'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yarışma programlarıyla ilgili haber ve köşe yazısı sayısı, yeni yayın döneminin başlangıcı olan Eylül ayının ilk yarısına oranla yaklaşık 40.5 kat artış gösterdi. 1-15 Mart tarihleri arasında, ulusal gazetelerin en çok yer verdiği ve sayfalarına en çok konuk ettiği yarışma programı, "Var Mısın Yok Musun?" oldu. Yayımlandığı ilk günden beri yakaladığı başarı ile rating sıralamalarında en üstlerde yer alırken; yarışma aynı zamanda, açık arayla, en çok reklam alan yapım oldu. (www.medyatakip.com.tr, erişim tarihi: 28.03.2008)
Televizyon kanallarının yarışma programlarının aldığı yüksek rating ler ve reklamverenlerin ilgisi nedeniyle prime time da bu programların benzerlerine yer vermesi, Ocak 2008'den itibaren yarışma programlarının ana yayın kuşağını doldurmasına neden oldu. Bu programların öncülüğünü üstlenen "Var Mısın Yok Musun?" programı dışında "Popstar Alaturka" , "Şansa Bak" , "Söyle Söyleyebilirsen", "Şahane Show" ve "Can Dostum", "şans Yolu" gibi programlar 2008 yayın döneminin yeni "trendlerini" oluşturdu.

[459] Mutlu Erol, Televizyonu Anlamak, Gündoğan yayınları, Ankara,1991, s.91.

[460] Geray Haluk "Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi", İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, , Ankara, 2005, s. 161

Tablo 16 Türdeşleşme ve Rekabetçi Akış Stratejileri

İzleyici Grupları	Birinci Televizyon Kanalı	İkinci Televizyon Kanalı	Üçüncü Televizyon Kanalı
İzleyici Grubu A (5000 Kişi)	Program Tipi 1 (Yerli Dizi-2500 Kişi)	Program Tipi 1 (Yerli Dizi- 2500 Kişi)	Bu gruba hizmet sunmaz
İzleyici Grubu B (2000 Kişi)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Program Tipi 2 (Yarışma-eğlence programı-2000 Kişi)
İzleyici Grubu C (500 Kişi)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok

Kaynak: Brenner, Akt: Geray, 2005:162

Yukarıdaki tabloda diyelim ki AGB izlenme oranı sonuçlarına göre 5000 kişiden oluşan izleyici grubu A, prime-time diliminde program tipi 1 olarak gösterdiğimiz *yerli dizileri sevenler*; 2000 kişilik izleyici grubu B, program tipi 2 olan *yarışma-eğlence programı sevenler*; 500 kişilik izleyici grubu C de tezimiz çerçevesinde program tipi 3 olarak göstereceğimiz *haber-tartışma-forum programı sevenler* olsun. İzlenme oranları sonuçlarına göre program tipi 1 olan yerli dizi sevenlerin tabloda en yüksek rakam olan 5000 kişi olması, birinci televizyon kanalının "prime-time" diliminde Grup A'nın sevdiği formatta yayın yapmasına neden olacaktır. Bu durumda ikinci televizyon program planlama departmanı sorumlusunun ilk bakacağı seçenek Grup A veya Grup B 'nin sevdiği format olacaktır. Grup A'ya giderse elde edebileceği izleyici sayısı yaklaşık 2500 kişi olacaktır çünkü bu formatı seven toplam 5000 kişi vardır. Eğer ikinci seçenek olan Grup B'yi seçerse 2000 kişiye yayın hizmeti sunacaktır. Böyle durumlarda ikinci kanal kar maksimizasyonu açısından daha rasyonel bir seçim olan Grup A'ya yönelik yayın yapmayı tercih eder çünkü Grup A'da potansiyel izleyici sayısı daha fazladır (2500 kişi). Bu durumda üçüncü televizyon kanalının stratejisi , Grup A'ya yönelik bir yayın yaptıklarında elde edebilecekleri izleyici sayısıyla , Grup B'deki izleyici sayısı arasında karşılaştırma yaparak karar vermektir. Eğer yerli dizi yayınlarsa Grup A'daki 5000 seyirciden tahmini 1,700 kadarını çekebilecektir, oysa Grup B'nin sevdiği formatta yayın yaparsa 2000 izleyiciyi çekme şansına sahiptir. Üçüncü

televizyon kanalı bu durumda yarışma-eğlence programı tipini yayınlamayı seçecektir.[461] İzlenme oranı sonuçlarına göre izleyici grubu C'nin sayısının düşüklüğü, bu grubun sevdiği program tipi olan haber-tartışma-forum programlarının televizyon kanalları tarafından tercih edilmemesi ile sonuçlanacaktır. Bu program tip ve türleri giderek prime-time dilimi içinde kenarda kalıp sınırlanacak veya prime-time dışına atılacaktır. Bu tablonun ortaya çıkardığı en önemli sonuçlarından biri televizyon kanallarının izleyici arttırma stratejilerinin en az program çeşitliliğine neden olmasıdır. Bu da daha önce belirttiğimiz birbirine benzer programların yayın akışlarında ağırlıklı yer alarak alternatif ve belirli bir kalite düzeyini içeren farklılaşmış programları dışlaması anlamına gelmektedir.

Ekonomik rekabet ilişkilerinin sonucu olarak izlenme oranlarında somutlaşan piyasanın kişileşmemiş mantığı, sansürcünün mantığının yerine geçer ve acımasız bir sansür kurumu olarak işlevini sürdürür. Bu anlamda izlenme oranlarının baskıcı rasyonalitesi, programların prime time da yayınlanmasının "standartını" oluşturur.[462] Örneğin ATV'de

---

[461] Geray, 2005, s.163

[462] Özellikle yayınlandığı tarihte izleyici ölçümlerinde beklenen rakamlara ulaşamayan diziler birkaç hatta ilk bölümden sonra yayından kaldırılmışlardır. İzlenme oranları baskısının yarattığı "diktatörlük" , bir çok dizinin acımasız "kıyımına" neden olmaktadır. 2007 yılı yayın döneminde 25'i yeni 46 diziyle başlayan televizyon kanallarında yayınına son verilen dizilerden bazıların kısa içerikleri şunlardır:

Komiser Nevzat : Ahmet Ümit'in Romanından Uyarlanan 'Komiser Nevzat-Kanun Namına' İsimli Dizide Altan Erkekli Gibi Bir Oyuncunun Oynaması Bile Dizinin İzlenme oranı Almasını Sağlayamadı. Atv'de Ekrana Gelen Dizi Ancak 5 Bölüm Yayınlanabildi.

Tılsım Adası : Atv'de Yayınlanan 'Tılsım Adası' İse Belki De Bir Dünya Rekoru Kırarak İlk Bölümünden Sonra Yayından Kaldırıldı. 'Paradox' Şirketinin Yapımı Olan Dizi, Sihirli, Müzikli, Danslı, Fantastik Bir Öykü Olarak Kurgulanmıştı.

Ertelenmiş Hayatlar : Başrollerinde Deniz Uğur, Gökhan Atalay, Mesut Çakarlı Ve Selda Özer'in Gibi deneyimli oyuncuların rol aldığı Dizi İzlenme oranı Savaşına Ancak Dört Hafta Dayanabildi. 'Ertelenmiş Hayatlar' Atv'de yayınlanıyordu.

Acemi Cadı : Kanal D'de Yayınlanmaya Başladıktan Sonra Star'a Transfer Olan 'Acemi Cadı' 58'inci Bölümde Yayından Kaldırıldı. Dizide Merve Boluğur, Nergis Kumsasar, Şenay Gürler, Billur Yazgan, Emre Karayel Rol alıyordu.

Eksik Etek : Show TV'de Yayınlanan Özlem Conker, Mete Horozoğlu, Perihan Savaş, Civan Canova, Kaya Akarsu Ve Nihat İleri'nin Rol Aldığı 'Eksik Etek' İsimli Dizi Üçüncü Bölüm Yayınlandıktan Sonra Ekrana Veda etti.

Sana Mecburum ; Şarkıcı Doğuş İle Birlikte Seda Bakan, Ali Sunal, Nihat Nikerel, Mehtap Bayrı Ve Ozan Dağgez'in Rol Aldıkları 'Sana Mecburum' 10'uncu Bölümde Ekranlara Veda Etti. Şarkıcı Burak Kut'un İlk Oyunculuk Deneyimi Olan 'Aşk Kapıyı Çalınca' Star TV'de Yayınlanıyordu. Aslı Yılmaz, Burak Davutoğlu, İpek Erdem Ve Bahar Öztan'ın Da Rol Aldığı Dizi 8'inci Bölümden Sonra Yayından Kaldırıldı.

Oyun Bitti : Azra Akın'ın Başrolde Oynadığı 'Oyun Bitti' Kanal- D Tarafından Büyük Ümitlerle Ekrana Getirilmişti. Mert Öcal, Baran Ayhan, Zeki Alaysa, Tarık Pabuçcuoğlu Ve Ayla Algan'ın Rol Aldığı İddialı Dizi Ne Yazık Ki İzlenme oranı Rekabetine Sadece 5 Bölüm Dayanabildi.

prime-time da yayınlanan bir programın başarılı kabul edilebilmesi için minimum % 10 izlenme oranına ulaşması beklenmektedir. Show TV'de prime-time da beklenen izlenme oranı % 7,5 'dir. Yaygın medya içinde yer almayan diğer ticari kanallarda (STV, Kanal 7 vb.) ise bu oran % 4,5 'dir. Kanal D televizyonu yöneticilerinden Murat Saygı , prime time 'da yayınlanan bir dizinin yayına devam edebilmesi çin asgari % 8-9 izlenme oranına sahip olması gerektiği ve maddi olarak da 100 lira masrafla yapılan bir programın en az 160 liralık reklam geliri getirmesi gerektiğini belirtecektir.[463] Prime-time 'da yayınlanan programlara televizyon kanallarının ödediği para da izlenme oranına göre değişmektedir. Show TV'de diziler ile ilgili yapılan anlaşmalar minimum izleme oranı üzerinden yapılmaktadır, izleme oranı yükseldikçe fiyat da yükselmektedir. En çok izlenen televizyon kanallarında *"ne kadar izleme oranı o kadar para"* uygulamasını başlatan ilk televizyon kanalı ATV'dir. Önceleri yaygın televizyon kanallarında A/B ve C1 sosyo-ekonomik gruplarda % 8 izleme oranına ulaşan bir diziye ilk önce 85 milyar TL , daha sonra artan her bir izleme oranı için de 10 milyar TL ödenirken bu oran zamanla yükselecek % 11 izleme oranına ulaşan dizi için 120 milyar TL ve artan her bir izlenme oranı için de 10 milyar ödenecektir. [464]

Yukarıda belirtilen prime time' da izleyicileri "elde tutmak" , "kanala bağlamak" için öngörülen programcılık stratejileri önem kazanmaktadır. Ana yayın kuşağındaki yayın akışının , program stratejilerinin ve televizyon türlerinin yayın planına yerleştirilmesi, ekonomik bir rasyonalite ile gerçekleştirildiği kadar kültürel etmenlerin de bu stratejilerde belirleyici olduğunu eklemek gerekir. Televizyondaki programcılığın yalnızca yayıncı ve izleyiciye değil bir bütün olarak toplum ve kültüre bağlı olan bir dizi seçimle ilişkili olduğunu iddia eden Hujanen'e göre çok kanallı ticari televizyonların yoğun bir prime time mücadelesinin gerçekleştiği programcılıkta yerli ve yabancı, Avrupa yayıncılığı ve Amerikan

---

Tatlı İntikam : Tatlı İntikam Şarkıcı Davut Güloğlu'nun İkinci Dizisiydi. Başrollerinde Güloğlu'nun Yanı Sıra Ünlü Sunucu Ebru Akel'in De Rol Aldığı Dizi Star TV'de Ancak 4 Bölüm Ekrana Gelebildi. Başrollerinde Ferdi Tayfur Ve Şerif Sezer'in Rol Aldığı Yersiz Yurtsuz, Geçen Yayın Döneminden Bu Döneme Geçen Başarılı Bir Yapımdı. Ne Var Ki Atv'de Yayınlanan Dizinin Reytigleri Düşünce 18'inci Bölümünden Sonra Ekrana Veda etti.

Leylan : Çekimleri Kars'ta Başlayıp İstanbul'da Devam Eden 'Leylan' Star TV'de Ekrana Geldi Ve Beşinci Bölümde Sona Erdi. Dizide Sinem Öztufan, Saydam Yeniay, Sermin Hürmeriç, Fulya Özcan Ündüz, Barış Kılıç, Kaan Çakır Ve Adalet Çimen Oynuyordu.

Fesupanallah : Atv'de Sezonun İddialı Dizisi Fesupanallah Yayından Kalktı. Hasan Kaçan, Kadir Çöpdemir, Cem Davran, Şafak Sezer, Haticeşendil ve Özlem Tekin'in Başrollerini Paylaştığı Ve Pana Film'in Yapımcılığını Üstlendiği Dizi Beşinci Bölümünde Yayından Kaldırıldı. http://www.webturkiyeportal.com/webforum/186061-11-dizi-film-yayindan-kaldirildi.html, Erişim tarihi: 18. 08.2008

[463]Esra Akın "Bir "Dizi"iş", 26.2.2006 tarihli Milliyet Gazetesi, www.milliyet.com.tr., Erişim tarihi: 04.05.2008

[464] Hatırnaz, 2007, s.96

yayıncılığı gibi coğrafi orijinli ayrımların önemli olduğunu belirtir. Hujanen'a göre Williams'ın "Akış" kavramı, Amerikan televizyonu deneyiminden çıkmıştır ve reklamları programlarla, programları diğer programlarla, kanalları diğer kanallarla olmak üzere farklı öğleri durmaksızın birbirine karıştıran bir deneyimi ifade eder. Bu anlamda ticari televizyonlardaki rekabetin yoğun olarak gerçekleştiği prime time'de akış, izleyiciyi mümkün olduğu kadar kanalın karşısında tutmak için geliştirilmiş bir stratejidir.[465] Bu stratejinin Avrupa'da kamu hizmeti televizyon yayınlarının artan özelleşme ve deregülasyon politikaları sonucunda transformasyonu ve ticari şebekelerin kurulması ve çoğalması sonucunda ana yayın kuşağındaki artan rebkabetin ve ticarileşmenin bir sonucu olarak prime time mücadelesindeki programcılık stratejilerinin Amerikan ticari televizyon sisteminin tarihsel deneyimlerinden kaynaklandığını belirtmek gerekmektedir.Tezimizin daha önceki bölümlerinde küreselleşmenin ve yeni kitle iletişim teknolojilerinin kamusal alan ve uzamları çoğullaştırdığını, akışkan ve dinamik hale getirdiğini ve bu yeni düzende de yeni bir televizyon sistemine özellikle reklamveren ve ticari işletmelerin talebi olduğunu belirtmiştir.

Televizyon ve kamusal uzamların transformasyonundan önce de dünyada televizyon yayıncılık politikalarının klasik olarak Avrupa televizyon yayıncılığı ve Amerika televizyon yayıncılığı olarak ikili sınıflandırıldığını belirtmiştik. Buna göre deregülasyon süreçlerinden önce televizyon yayıncılığının klasik ayrımı, Avrupa'da kamusal hizmeti yayıncılığı anlayışı , Amerika'da ise ifade özgürlüğünün ticari amaçlarla belirlenmesidüsüncesi çerçevesinde ortaya çıkıyordu. Avrupa'da televizyon kamusal çıkarların gözetildiği bir platform olarak görülmüş ve bu durum onun ulus-devletin yurttaslarının haklarını güvence altına alacağının garantisi olarak görülmüştür. Televizyon sistemi bu noktada sadece bir ekonomik ve teknolojik bir aygıt olarak değil kültürel ve siyasal bir aygıt olarak da hükümetlerin politikaları tarafından düzenlenmiştir. Bu düzenlenis sonucunda kamunun çıkarlarını korumak üzere yayın yapan Avrupa kamu hizmeti yayıncılıgının karsısında, bireyin ifade etme ve girişim özgürlügüyle tanımlanan Amerikan ticari yayıncılığı yayıncılıgını karşı karşıya getiren ikili bir sınıflama ortaya çıkarmıştı. ABD televizyon yayıncılık modelinin, en gelişkin ticarileşme ve tamamen reklam veya sponsorluk gelirine dayanan, bir ticari işletme olarak yönetilen ve herhangi bir kamusal düzenlemeye tabi olmayan bir yayıncılık sistemi olarak , Avrupa'daki kamu hizmeti televizyon yayıncıların kamu hizmeti sorumluluklarından uzaklaşmasına, bu modelin esin verdiği ticarileşmenin kendini "prime-time" da gösterime sunulan programlarda göstermesine neden olduğu yönünde eleştiriler de vardır. En düşük maliyetle en fazla müşteriye ulaşmayı öngören

[465] Hujanen Taisto, "Programming and Channel Competition in European Television" :Altaran, Çelenk, 2005, 261-262

ticari mantık , televizyon kanallarını öncelikle popüler, izleyiciyi cezbedecek, düşük maliyetli programları yayınlamaya yöneltmektedir. ABD ticari televizyon pazarı , bu tür programların üretildiği en büyük pazar olduğundan programlarını dış ülkelere pazarlayabilmektedir.[466]

Uluslararası televizyon pazarında etkili olmak, televizyon türlerinin ve kuralların benimsettirilmesi bakımından önemlidir. Bugün birçok ülkedeki "prime-time" televizyon programlama stratejileri, giderek Amerikan ticari televizyonculuk modelinin "prime-time" modeli esas alınarak yapılmaktadır. Amerikanın uluslararası televizyon pazarına sürülen ürünleri çoğunlukla "prime-time" için üretilmiş yapımlardır. Dolayısıyla Amerikan ticari televizyonculuğu, yenilik ve değişiklik arayışlarından çok Mutlu'nun ifadesiyle *"yineleme, kopya, taklit"* ile karakterize olan prime-time programcılığının bu özelliğini dünyaya ihraç eder.[467] Amerikan şebeke televizyonculuğunun temel ilkesinin "pragmatizm" olduğunu savunan Mutlu' ya göre tüm dünyadaki özellikle ticari televizyon yayın stratejileri ve program türleri bu ilke çerçevesinde biçimlendirilmektedir. Bu ilke yukarıda tartıştığımız araçsal rasyonalite anlayışının bir sonucu olarak televizyon yayıncılığını kazanç, başarı gibi somut,nicel ve ölçülebilir değerlerle denkleştirir. Ancak başarıya ulaşan, geniş kitle tarafından ilgiyle izlenilen program türleri toplumsal ve kültürel açılan "doğru" ve "iyi"dir. [468] Başarılı olamamış yani diğer bir deyişle kazanç getirmeyen programlar, iyi ve doğru niteliklere sahip değildir.

Bugün dünya televizyonlarındaki başat program türleri ve program formatları büyük ölçüde daha önce İtalya'daki neo-televizyonun özelliklerini tartışırken belirttiğimiz gibi rekabetçi-ticari Amerikan televizyonculuk sisteminin ürünüdür. Türkiye'deki yaygın medyanın prime-time'da yer alan program tür ve içerikleri çerçevesinde yerli yapımların üstünlüğü algısal olarak göze çarpmasına rağmen Bu programlara biraz daha dikkatli bakıldığında çoğunlukla Amerikan şebeke televizyon programları formatlarının ithal edilmiş örnekleri olduğu görülür. Özellikle prime-time yarışma programları (tv games), ithal edilen formatlı programları oluşturur. Örneğin Türkiye'de uzun yıllar boyunca yayınlanmakta olan

[466] Pekman, 1997, s.80-90 Pekman, Media Business Scholl'un 17-24 Mayıs 1993 tarihleri arasında yaptığı bir araştırmadaki beş büyük Avrupa ülkesindeki (Fransa,İngiltere,İspanya,İtalya,Almanya) 20 kamu hizmeti ve ticari Avrupa televizyon kanalındaki ABD yapımı programlarının genel program yüzdesi içindeki dağılımını aktarır. Buna göre ABD yapımı programlar tüm televizyon kanallarının prime-time zaman dilimindeki payı yaklaşık %30'dur ; kamu televizyon kanallarında bu oran % 14 iken ticari televizyonlarda bu oran % 45 'lere kadar çıkmaktadır. Bu programların sınırötesi yaynlar aracılığıyla ulusal sınırları aşarak "serbestçe dolaşması" , özellikle o ülkedeki özel-ticari televizyonlarının giderek birbirine benzemesine, aynılaşmasına neden olmaktadır.

[467] Mutlu, 1991, s. 58, 65

[468] Mutlu,1991, s.63

"Çark-ı Felek" programı "Whell of Fortune" programının formatını; "Maksimum Risk" yarışma programı "Chance Of A Life time" programının formatını; "Riziko" yarışma programı da "Jeopardy" programının formatını almıştır. Bu programların Türkiye dağıtım haklarını çeşitli firmalar almaktadır. Bu firmalardan Umut Sanat, Taksi (ID-Taxi) , Film Gibi (Endemol-AllYou Need is Love-Forgive Me), Çocuktan Al Haberi (Grandy-Small Talk) ve Eve doğru (Endemol- Home Run) formatlarını Türkiye'de dağıtmıştır. Diğer bir firma olan STR ise "En Zayıf Halka", "İnsan Sarrafı", "Koltuk" , " Türkiye Yarışıyor" , "Kazandıran Numaralar", "Kim 500 Milyar İster?" , "Dokun Bana" program formatlarının temsilcisidir.[469]

Anlaşılacağı gibi prime-time diliminde öne çıkan program tipoloji, içerik ve türlerinden yarışma ve eğlence , show programlarının formatları büyük ölçüde küresel medya endüstrilerinin denetimindedir. Üstelik prime-time da yer alan sit-com program türlerinde de formatların giderek Amerikan ya da küresel televizyon endüstrilerinden ithal edilmekte olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin Columbia Tristar International'dan Türkiye hakları satın alınmış "The Nanny" adlı sit-com'un Show TV'de "Dadı" adı altında Türkçe uyarlamasının yapılması ve büyük başarı kazanmasıyla format uyarlama pratiğinin televizyon drama yapımları için de geçerli olmaya başladığını göstermektedir.[470] Bu noktada prime-time'daki program içerik ve yaklaşımları yorumlarken yalnızca ulusal sınırlar içindeki kültürel ve sosyo-ekonomik yapıyı değil küresel süreçleri de dikkate almamız gerekmektedir.

5.3.2. "Prime-Time" Mücadelesinde TRT Televizyonun Konumu

Televizyon yayıncılığının deregülasyonu , bunun sonucu güçlü bir eğilim olarak ortaya çıkan ticarileşme ya da tecimselleşme, izleyici oranlarının arttırılmasını tek hedef olarak belirleyen yoğun rekabetçi ortamda kamu hizmeti televizyon yayıncılığının krizinden ve içine düştüğü kimlik bunalımından daha önceki bölümlerde tartışmıştık. Kamu televizyonlarının mali gelirlerinin hükümütler tarafından giderek kısıtlanması, ruhsat

[469] Çelenk, 2005, s.323-324
[470] Çelenk, 2005, s.324

ücretlerinin azalması güçlü finansal ve sermaye desteğine sahip ticari televizyon kanalları karşısında gerilemektedir. 3. Bölümde de tartıştığımız gibi TRT'nin ticari özel televizyon kanallarının yayına başladıkları yıllardan itibaren izleyici kitlesini kaybetmesinin en önemli sonuçları maliyet ve reklam gelirlerinin azalması ve bu açıdan reklam harcamalarında giderek marjinal bir konuma düşmesi; ikinci en önemli sonucu da kamu hizmeti kanalı olarak TRT'nin "meşruiyetinin" giderek ortadan kalkmasıdır. İzleyici kitlenin ilgi göstermediği bir kamu televizyon kanalının yayın yapmasının ne anlamı olabilir? Garnham'ın da işaret ettiği gibi ticari televizyonlara karşı "merkezi, bürokratik, hantal, insanların istekleri karşısında kibirli ve devlet iktidarını elinde bulunduranların hizmetinde bir kamu kurumu görüntüsünden öteye" geçmeyen bir televizyon alternatif olamaz.[471] Üstelik ana yayın kuşağındaki rekabetin giderek program planlamasının temel dinamiği olmaya başladığı televizyon sektörü ortamında TRT televizyonunun izleyici kitlesini yeniden kazanmak için gerçekleştireceği yeni stratejiler, ticari yayıncılık anlaşını benimseme tehlikesini de içermektedir. Söz konusu uyum stratejileri Achille ve Miege tarafından mevcut yaın politikalarında herhangi bir değişikliğe gitmeden *statükoyu korumak* (ZDF,ARD), bilgilendirme ve eğitme misyonlarına ağırlık vererek *direnme* (BBC1 ve BBC2), eğlence ve popüler programlara ağırlık vererek özel televizyonların rekabet yöntemleriyle *özdeşleşme* (RAI, RTVE) ve bir kanalın ticarileşeye yönelmesi ve diğer kanalın onu kamu hizmeti ilkeleri doğrultusunda tamamlamaya çalışması şeklindeki *kısmi yüzleşme* olarak dörde ayırmaktadır.[472] Başka bir çerçevede kamu hizmeti yayıncıları çözümü yarı-ticarileşmekte ya da ulusal kanaldaki kamu yararı niteliğini koruyabilmek için , yayınlarını uluslararasılaştırarak ticarileştirmektedir. Birinci duruma ABD'deki PSB (Public Service Broadcasting) yayınlarının ticarileşmesi ; ikinci duruma da ABC (Australian Broadcasting Company) ile BBC'nin uluslararasılaşarak ulusal kanalın kamusal niteliğini korumak için ticari nitelikli küresel ayıncılığa başlamaları örnek olarak verilebilir.[473]

Tezimizin üçüncü bölümünde Curran'ın yeniden yapılandırılmış bir kamu hizmeti televizyonun içinde bulunduğu kimlik krizine cevap oluşturabileceği ve kamusal alanın ilkelerinin ticari televizyon modelleri içinde boğulmadan bu yeniden yapılandırılmış model içinde yaşayabileceğine dair görüşleritartışılmıştı. Buna karşılık da Keane yeniden

[471] Garnham Nicholas, Capitalism and Communication-Global Culture and the Economics of Information, SAGE, 1992, London, s. 128
[472] Aktaran Pekman, 1997, s. 97
[473] Alankuş, Sevda , Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar, Medya ve Toplum içinde, Der.Sevda Alankuş, Bianet kitapları, İstanbul,2003, s.102-103

yapılandırılması gerekn kamu hizmeti medya modelinin kesinlikle devlet dışı bir medya modeli olması gerektiğini ve klasik anlamda yapılandırılacak bi kamu hizmeti yayıncılığının yina kamusa alanı devletin hakimiyeti altına sokacağına dair uyarısını aktarmıştık. TRT televizyonunun 1990'lı yıllarını sonlarından itibaren öngördüğü yayın politikaları yukarıda aktarılan yeniden yapılanma ve uyum stratejilerinden hangisini benimsediğine dair ipuçlarını da içinde taşımaktadır.

TRT Yönetim Kurulunun 1998 yılında izlenme oranlarını arttırmak ve dolayısıyla reklam gelirlerinin arttırılması yönünde aldığı karar , aynı zamanda yoğun bir rekabet ortamında TRT televizyonunun yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı anlamına gelmiştir. Bunun için aynı yıl Reklam Dairesi Başkanlığının yapısı değiştirilmiş, birimde çalışan personelin sayıları arttırılmış ve yapılan yasal ve idari düzenlemelerle (Başbakan ve Bakanlar Kurulununda bu konuda alınan yetki ve izinle) reklam gelirlerinin artırılması temel amaçlardan biri haline getirilmiştir. 1998 yılının Türkiye'de televizyon yayıncılığının 30. yılı olması nedeniyle de yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı olarak düşünülmüş olabilir.[474]

TRT'nin reklam gelirlerini arttırması stratejisinin en önemli sonucu hipotezlerimizden biri olan ticari medyanın kendi iç mantığına boyun eğmesidir. 1998 yılında *Rating* ölçüm sonuçları olmadan reklam vermek istemeyen büyük şirketlerden reklam alabilmenin koşulu olarak TRT'nin AGB televizyon izleyici ölçümü sistemine girmesi zorunlu kılınmıştır. Bunun en büyük nedenini TRT çalışanlarından Özveren, Türkiye'deki reklam harcamalarında önemli bir yüzdeye sahip yabancı büyük sermaye kuruluşlarının etkisine bağlamaktadır. [475]Türkiye'de reklam harcamalarının yaklaşık % 25'ini gerçekleştiren bu şirketlerin televizyon reklam harcamalarındaki tek ölçütü uluslar arası bir etki ve güvenceye sahip olduğunu düşündükleri AGB sisteminin sonuçlarına göre medya planlaması yapmalarıdır.[476] Belirtiğimiz gibi Türkiye'de reklam endüstrisinin en etkili mecrası olan ve

[474] Türkiye'de 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversite'sinde gerçekleştirilen ilk televizyon yayınları daha çok elektronik üniversite eğitiminin bir parçası olarak fakülte laboratuarı içinde gerçekleşen bir pratik olarak düşünüldüğünden literatürde Türkiye'de televizyon yayınlarının başlangıç tarihi 31 Ocak 1968 olarak kabul edilmektedir.

[475] Özveren Bülent, 30.Yılında Türkiye'de TV Yayıncılığı, Açıkoturum, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1998, Ankara

[476] Reckitt Benckiser Türkiye Başkanı ve Reklamverenler Derneği As başkanı Caner Tunaman'a göre çok uluslu şirketlerin genel merkezi tanıtım bütçesinin en etkili şekilde kullanılıp kullanılmadığı konusunda Türkiye başkanına veya ilgili kişilere hesap soruyor. Bu hesabı verebilmek için güvenilir veriye ihtiyaç duymaktadır. . Şirket yöneticileri, reklam bütçesinin en çok izlenen saatler için harcandığını belgelemek için Türkiye'de televizyon ölçümlerini yapan AGB'nin verilerini sunuyor. Uluslararası bir kuruluş olan AGB'nin verileri,

toplam reklam gelirlerinin %50'sinin televizyona yatırım yapıldığı bir ortamda büyük sermaye şirketlerinin medya planlaması yapabilmenin koşulu kesin, net ve sabit sonuçlara ihtiyaç duymasıdır. Türkiye'nin önde gelen şirketlerinden birinde yönetim kurulu başkanı olan Garih bu durumu şu biçimde ifade etmektedir:

> *" (...) bir malı, bir ürünü satarken bu ürün kimlere hitap ediyor ona bakmak lazım, o kimler kimseler hangi televizyonu seyrediyorlar birde ona bakmak lazım(...) Bir işadamı reklam ajnsı ile görüşürken şu suali ortaya koyar ve der ki, benim şu ürünüm vardır, bu ürün halkın şu tipolojisine hitap ediyor.İşte bunu bize araştırın der ve bu araştırma sonucunda hangi ürün o insan tipolojisine hitap edecekse o zaman onun reklamı verilir."*[477]

Bunun sonucunda TRT 1 kanalı Haziran 1998'de, TRT 2 kanalı da Temmuz 1999'da AGB sistemine girerek kurumun reklam gelirlerinin arttırılması yönünde bir strateji benimsenecektir. TRT yayıncılık anlayışındaki en çarpıcı değişiklik bundan sonra gerçekleşti. McKinsey ve Strateji Mori isimli iki danışmanlık firması TRT kurumuna danışmanlık hizmetinde bulunacak ve bu firmaların hazırlayacağı raporlar doğrultusunda TRT yaniden yapılanma ve uyum stratejileri hazırlayacaktı. Bu iki danışmanlık şirketinin çokuluslu ve ortaklı bir şirket olmaları TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığı anlayışındaki farklılaşmanın bir göstergesi olarak da yorumlanmaktadır. McKinsey firmasının TRT kurumunun yeniden yapılanması ile ilgili "*Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Programı Tasarısı*" na ilişkin 25.11.1998 günlü rapor 15.12.1998 günü Yönetim Kurulunda görüşülüp kabul edilmiştir.

Tezimiz bağlamında raporda yer verilen saptama ve değerlendirmelerden bazıları özetle şunlardır:

- TRT TV kanalları, ticari kanallara göre gösterdiği program karması farklılığı ve program çekiciliği açısından zayıf konumdadır.
- TRT'nin TV kanal sayısının, benzer kamu yayın kuruluşları ile karşılaştırıldığında fazla olduğu görülmektedir.

çokuluslu şirketler için her zaman büyük önem taşıyor. Bu nedenle çok uluslu şirketlerin hiçbiri ölçülmeyen kanallara reklam vermek istemiyor. Aktaran: Özcan, 2007

[477] Garih Üzeyir, 30.Yılında Türkiye'de TV Yayıncılığı, Açıkoturum., s. 10

- Reklam gelirlerinin toplam bütçe içindeki payı açısından TRT, benzer kamu yayın kurumlarına göre zayıf bir konumda bulunmaktadır.
- TRT'de bugünkü operasyonel merkez, yerini strateji ve politika üreten ve uygulayan kurumsal merkeze bırakmalıdır.
- Yapısal değişikliklerin, başarı ile uygulanabilmesi için maliyet muhasebesinin ve yönetici bilgilendirme sisteminin kurulması gerekmektedir.
- Maliyet muhasebesinin uygulanmıyor olmasından dolayı program maliyetleri sağlıklı şekilde hesaplanmamaktadır.
- Verimliliği ve etkinliği artırmada büyük katkısı olacağı gözlenen ve dünyanın önde gelen kamu yayın kurumlarının çoğu tarafından benimsenen ***"iç pazar" modeli***nin uygulanması önerilmektedir.[478]

Bu rapor doğrultusunda TRT'nin stratejik, operasyonel ve örgütsel alt yapısında gerekli değişikliklerin yapılması ve yeniden yapılanması amacıyla Yönetim Kurulunun 16.03.1999 günlü kararı Değişim Ofisi kurulmuş; Ofisin, organizasyonel yapının geliştirilmesi ve üretim süreçlerinin yeniden tanımlanması görevi için yeniden McKinsey&Company firmasından danışmanlık hizmeti satın alınması isteminde bulunulmuştur.Firma, 4 aylık bir çalışma sonucu sunduğu raporda özetle;

- Bürokratik operasyonel merkez yapısının değiştirilerek, strateji ve politika üreten, uygulayan kurumsal merkez oluşturulması,

-TRT'nin personel azaltması dahil olmak üzere küçültülerek yönetilebilir boyutlara getirilmesi, bölge örgütlerinin kaldırılması, ***sosyal hizmetlerin özelleştirilmesi***,

-Kanal Yönetimi dışındaki birimlerin (Prodüksiyon kaynakları, yapım, vericiler vb.) zaman içinde ***şirketleştirilmesi,***

-Televizyon yayıncılığında kanal kimliklerinin açık duruma getirilerek; ***TRT 1'in TRT kanal imajını veren, ticari kanallarla düzeyli bir rekabet içerisinde, genel, geniş izleyici kitlesine sahip bir kanal durumuna getirilmesi***[479]**;** TRT2, TRT Gap kanallarının kamu televizyonu

[478] 2004//1sayılı ve 07/01/2004 tarihli Cumhurbaşkanlığı **Devlet Denetleme Kurulu** Türkiye Radyo-Televizyon kurumunun eylem ve işlemlerinin araştırılıp denetlenmesine ilişkin raporu, s. 50
[479] Vurgulanmıştır

olmanın yüklediği kültürel, eğitsel ve bölgesel sorumlulukların yerine getirildiği kanal olması; TRT3 / TRT Meclis, TRT4, TRT-INT kanallarının ise bugünkü zorunluluk ortadan kalkana kadar pasif ve odaklanmış olarak yönetilmesi önerilerinde bulunmuştur.[480]

Bu rapordan sonra Değişim Ofisinin "*Kanal kimliklerinin belirlenmesi ve program seçimi ile yayın akış düzenlemelerine yönelik kısa ve uzun vadeli planların hazırlanması*" görevi için bir proje alt grubu oluşturulmuş; ofis "yayın akış planının temel dayanağı olacak olan pazar araştırmasının" yapılması görevi yine Strateji/Mori Firmasına verilmiştir. Firmanın yaptığı kamuoyu araştırmasında *televizyon izleyicilerinin hangi saatte, hangi kanalda, hangi program türünü izlemek istediklerinin* yanıtı aranmıştır. Strateji/Mori Firması 2000 tarihinde çalışmalarını tamamlayarak TRT'ye teslim etmiştir. Bu süreçte TRT'nin "*kurumsal imajı için içerik ve planların hazırlanması"* ve "*tanıtım planlarının hazırlanması*" görevi için "Tanıtım ve Kurumsal İletişim Proje Alt Grubu" kurularak TRT kurumu, halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası haline getirilmiştir. Kurumsal kimliğin ve kanal kimliklerinin tanıtımı için gazete ve dergilere reklam verilmesi amacıyla; Yönetim Kurulunun Ekim 2000,Aralık 2000 ve Ocak 2001 tarihlerindeki kararları ile Genel Müdürlüğe toplam 4 milyon dolar harcama yetkisi verilmiştir. Bu kararın sonucunda gazete ve dergilere yaklaşık 2,5 milyon dolar ilan verilerek ödeme yapılmış; bilboardlarda yer alacak afişlerle tanıtımı amacıyla 772.814 dolar tutarında harcama yapılmış; Metro istasyonlarındaki ilanlar için 358.431 dolar daha harcama yapılmıştır. Bu tanıtımların yanında 1998 yılından 2004'e kadar gazetelerde 13.974.003 dolar tutarında reklam ve tanıtım harcaması yapıldığı ve bu harcamaların devam ettiği görülmektedir.[481] Tezimiz bağlamında TRT'nin halkla ilişkiler pratiklerinin bir parçası olmasının getirdiği sakıncalı sonuç, Habermas'ın sık sık yinelediği biçimde geç modernitede kamusal nitelikli kurumların da yurttaşlara "tüketiciler" gibi hitap etmesidir. TRT kurumu için izleyicisi eskiden olduğu gibi artık "devletin vatandaşı" değil tanıtım ve kamuoyu desteğinin alınması gereken "müşterisi" dir. TRT 1 yayınları bundan sonra "vatandaş" larına değil kendi "müşterilerine" yönelik yayın yapacaktır. Kendi "müşterilerine" yönelik bilbord, metro, açıkhava reklamları; gazete ve dergilerde kendi müşterilerine yönelik tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı TRT yayınlarının nasıl kamusal açıdan nitelikli ve kaliteli hale getirileceği değil "aşağılarda gözüken" kurumsal imaj ve prestijin güçlendirilmesidir.

[480] DDK raporu, 2004, s. 51-52
[481] DDK raporu, 2004, s.51-54

TRT"nin aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi "yeniden yapılandırılması" amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler, kurumsal imaj,prestij, tanıtım ve daha çok ticari işletmeler için görmeye alıştığımız piyasa araştırmaları için yaptığı ve kamu bütçesinden ödenen harcamalar dikkate değer ölçüde yüksektir.

Tablo 17 "Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Programı" çerçevesinde TRT'nin yaptığı PR (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) Harcamaları

İş	Tutar
Yeniden yapılandırma, danışmanlık	143.773.402.500 TL (455.000 $ + 48.750 $ KDV)
Orgazisyonel yapının geliştirilmesi, danışmanlık	355.304.218.500 TL (660.000 $ + 70.714 $ KDV+1.080$ Fon)
Kanal kimliklerinin belirlenmesi	17.657.283.750 (51.000 $)
Maliyet muhasebesi ve yönetim bilgi sistemi	31.244.400.200 TL (48.500 $)
Dışa dönük pazar araştırmaları	121.479.392.000 TLbr>(205.000 $ +26.739$ KDV)
Dışa dönük pazar araştırması için bilgisayar kirası	9.565.388.000 TL (14.000 $+1825 $KDV)
Kamu ile iletişim ve kurumsal imaj, tanıtım	1.715.830.668.360 TL (2.827.175 $)
Kamu ile iletişim ve kurumsal imaj ihalesi için çağrılan firmalara yapılan harcamalar	6.445.412.192 TL (10.847 $)
Drama programları tanıtımı için ses ve barkovizyon	13.043.553.100 TL (19.386 $)
Drama programları tanıtımı, ses ve barkovizyon	1.267.089.408 TL (1874 $)
Kurumsal kimlik ve kanal kimliklerinin tanıtımı	1.800.000.000.000 TL (2.596.853 $)
Bilboard Reklam	743.630.502.793 TL (772.814 $)
Metro Reklam	537.592.783.000 TL (358.431 $)
Toplam	5.496.834.093.803 TL (8.169.988 $)

Kaynak: DDK, 2004, 53-54

Bu gelişmelerin sonucunda TRT kurumunun deregülasyon ve küreselleşme süreçleri sonunda yaşadığı "kimlik bunalımını" aşabilmesinin çözümünü yeniden yapılanma süreci sonrası yeni bir kamu hizmeti yayıncılığı kavramı çerçevesinde ilkelere bağlı kalarak sosyo-kültürel ve kamusal amaçlar doğrultusunda yayın yapmak değil ticari televizyonların rekabet şartlarına uyup ticarileşme sürecinin bir parçası olmakta bulduğunu belirtebiliriz. Özellikle

prime-time rekabetinin yoğun mücadele ve rekabet ortamında TRT programcılık yaklaşım ve içeriklerinde eğitim amaçlı programlarının azaltılması, eğlence programlarının en çok izlenen zaman diliminde öne çıkması , izlenme oranlarının belli bir düzeyde tutulması için prime time da popüler program tür ve içeriklerine yer verilmeye başlanması, kalite ve nitelikten çok fazla sayıda izleyici arayışının öne çıkması süreçlerinin söz konusu olmaya başladığını söyleyebiliriz. Ticari televizyon sisteminin kalbinde olan "izlenme oranlarının azamileştirilmesi" baskısı artık TRT'de varlığını hissettirmektedir. TRT'nin özerk olmaması ve siyasal iktidara bağımlı olmasının sonucu olarak maliyet konusunda son sözü söyleyenlerin siyasal organlar olması ve TRT yöneticilerinin mesleki başarı bakımından kendi yayınlarını özel sektördekilerle rekabet içinde görmeleri, yüksek izlenme oranlarının önemini arttırmaktadır. Bu noktada TRT'nin ticari televizyonların piyasa hakimiyeti için rekabet ettiği bir ortamda "uyum stratejisi" nin direnme değil tam tersine yukarıda belirtilen televizyonun en çok izlendiği "prime-time" da eğlence ve popüler program içeriklerine ağırlık vermesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

TRT Yayın planlama Koordinasyon ve değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan "Genel Yayın Planı" kuruma bağlı tüm radyo ve televizyon yayınlarını kapsamaktadır. TRT, 1972 yılından itibaren yayın politikasını yıllık olarak belirlemektedir. Her yıl, kurumun bütçesini, yatırım planlarını ve yapım süreçlerini yönlendirmek amacıyla bir Genel Yayın Planı hazırlamaktadır. Bu planda programlarda yer verilmesi planlanan konuların ve başlıkların yanı sıra; yıllık hedef ve ilkeler de yer almaktadır. Genel Yayın Plânı'nın uygulanmasından, Genel Müdür Yardımcıları, Daire Başkanları, ve Ünite Amirleri sorumludur. Planın amacı yayın esas, hedef, ilke ve öncelikli konularıyla alınması gerekli tedbirleri belirlemek, bu doğrultuda, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun bütün kademelerinde yayınla ilgili faaliyetlerin düzenli ve en iyi bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır.

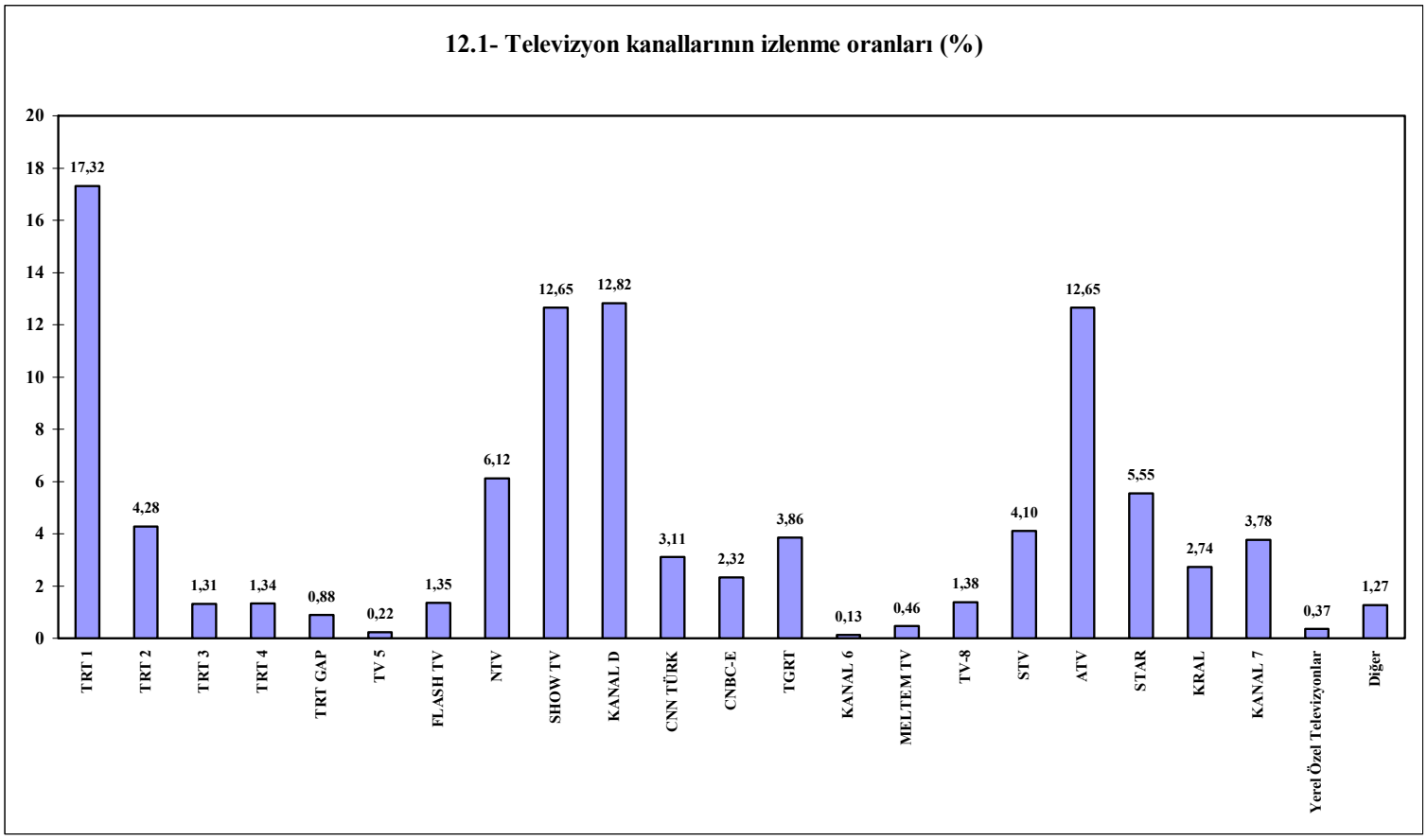
TRT'nin Genel yayın Planlarında ve program planlamasında ticari nitelikli televizyon kanallarından farklı olarak AGB ölçümlerine dahil edilmeyen 20.000'den az nüfusa sahip kırsal kesimde yaşayan izleyicileri de dikkate aldığını belirtmek gerekir. TRT'nin Kamuoyu Araştırmalarında kırsal bölgede yaşayan yurttaşların da (kamu hizmeti yayın anlayışının bir sonucu olarak) kanaalerinin yer alması ve bu yurttaşların araştırmaya dahil edilmesi , AGB ölçümleri ile TRT Kamuoyu Araştırmalarının sonuçlarının birbirinden farklılaşmasına ve hatta birbiriyle çelişmesine neden olmaktadır.

2005 yılına ait AGB yıllık izleyici ölçüm verileri ile TRT'nin 2005 yılında gerçekleştirdiği Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması sonuçlarını bu açıdan karşılaştırmak ilginç olacaktır.

2005 yılında TRT'nin gerçekleştirdiği Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu)Araştırması sonuçlarına göre TRT 1 kanalı % 17,0 ile en çok izlenen televizyon kanalıdır. Bu kanalı %12,8 izlenme oranıyla Kanal D, %12,7 izlenme oranıyla ATV, %12,6 izlenme oranıyla da SHOW TV kanalları izlemektedir. Bu kanalların izlenme oranları birbirine çok yakındır. Diğer TV kanallarının izlenme oranları oldukça düşük olup yaklaşık %6,1 ve daha düşük düzeydedir. Bu sıralama %6,1 izlenme oranıyla NTV, %5,5 izlenme oranıyla STAR, %4,3 izlenme oranıyla TRT 2 ve %4,1 izlenme oranıyla da STV olarak gerçekleşmiştir. Diğer TV kanallarının izlenme oranları ise %4' ün altında bulunmaktadır. [482]

[482] Tezimiz bağlamında araştırma sonucunda ortaya çıkan ilginç bulgular da özetle şunlardır: TRT televizyon kanallarından en az birini izleyen bireylerin, TRT kanallarından en çok yayınlanmasını istedikleri program türü %20,9 oranı ile "Belgesel programlar" olmuştur. Bunu "Yabancı sinema" (%15,7), "Eğitim Kültür programları" (%14,2) ve "Yerli dizi" (%13,7) izlemektedir. Diğer ilginç bulgular ise şunlardır: En güvenilir televizyon kanalları hangileridir?" sorusuna verilen yanıtlar içerisinde ilk sırayı TRT, %29,7 oranı ile almaktadır. TRT'yi %13,1 oranı ile NTV; %9,0 ile ATV ve %8,7 oranıyla da CNN Türk kanalları izlemektedir. Diğer kanalların güvenilirlik sorusuna aldıkları yanıt oranları ise %6,5' in altındadır. Bu soruya yanıt veren bireylerin %88,5' i yanıtlar içerisinde TRT'yi belirtmişlerdir. Televizyon kanallarından en az bir tanesini izleyen bireylerin %53.0'ü özel televizyon kanallarında yayınlanan Magazin programlarını izlemediklerini belirtmişlerdir. Magazin programlarını izleyen bireylerin verilen yanıta göre %27,6' sı bu programları "sevmediği halde meraktan izlediğini", %21,6' sı da "gösteri dünyasında olup bitenleri merak ettiği" için izlediğini belirtmiştir. : TRT Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması, Proje Yön. Necdet Şimşek, Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2005, Ankara, s. 6-8 ve 41-44

Grafik 11 .TRT 2005 Kamuoyu Araştırmasına Göre TV kanallarının izlenme oranları



Kaynak : TRT Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması, s. 24

Aşağıdaki tabloda 2005 yılı AGB verilerinin tüm gün ve tüm kişiler izlenme oranları ve paylarına baktığımızda TRT'nin 2005 kamuoyu araştırmasından çok farklı sonuçlar olduğunu görüyoruz.

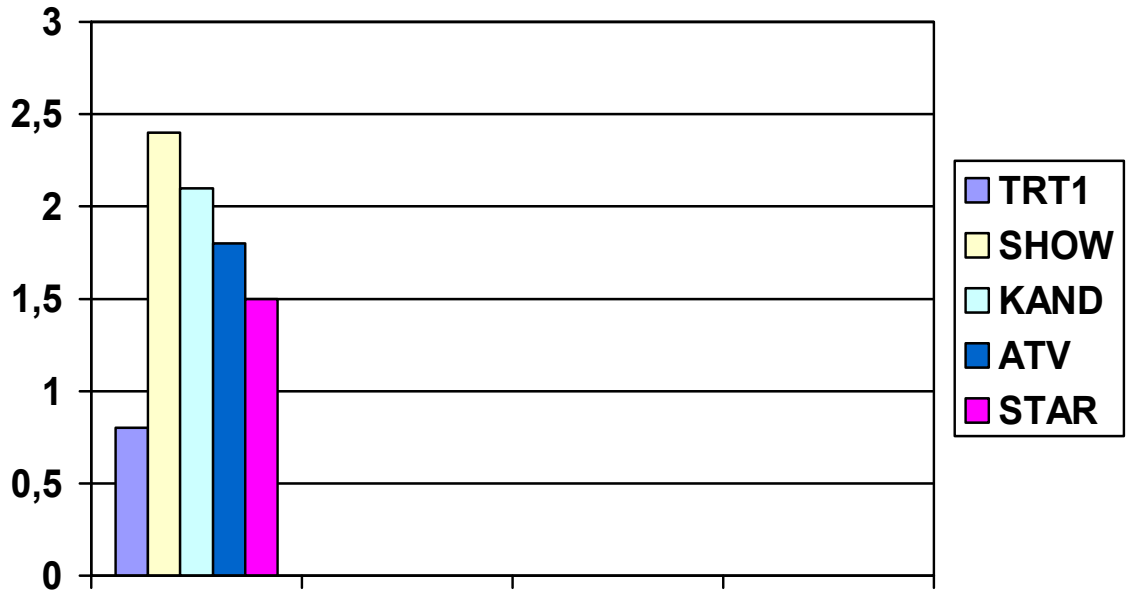
Tablo 18 2005 Yılı Kanalların Tüm Gün İzlenme Oran ve Payları

		TÜM KİŞİLER	
Zaman Aralığı	**Kanal**	**İzlenme Oranı %**	**İzlenme Payı %**
02:00 – 25:59	TRT1	0,8	5,1
02:00 – 25:59	TRT2	0,2	1,2
02:00 – 25:59	SHOW	2,4	15,8
02:00 – 25:59	KAND	2,1	14,3
02:00 – 25:59	KANAL7	0,8	5,7
02:00 – 25:59	FLASH	0,5	3
02:00 – 25:59	ATV	1,8	12,1
02:00 – 25:59	TGRT	1,1	7
02:00 – 25:59	STV	0,9	5,7
02:00 – 25:59	STAR	1,5	10,3

Kaynak:AGB Nielsen Media Research

Bu tabloyu sadece yaygın kanalların(Show Tv,ATV,KanalD,Star TV) ve TRT 1 televizyonunun izlenme oranlarını dikkate alarak bir grafik haline getirirsek:

Grafik 12. 2005 Yılı Tüm Gün Tüm Kişiler Kanalların İzlenme Oranları



Kaynak.AGB Nielsen 2005 verilerinden grafikleştirildi

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi TRT 1 televizyon kanalı 2005 Kamuoyu Araştırmasında (%17 izlenme oranı ile en çok izlenilen televizyon kanalı olarak çıkmıştı) çıkan sonuçtan çok farklı olarak AGB verilerinde % 0,8 izlenme oranı ile tüm kanallar arasında izlenme oranları açısından yaygın kanalların gerisinde yer almaktadır. Bu sonuçların birbirinden farklı olmasının iki nedeni olduğu söylenebilir. İlki TRT'nin gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmalarının AGB sisteminin dışladığı kırsal kesimde yaşayan izleyicilerin beyanlarının dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olması, izleme ölçümü sonuçlarından belirli bir ölçüde farklı bulguları ortaya çıkarabilir. İkinci neden de izleyicilerin izledikleri televizyon programları ve kanalları hakkında anketlerdeki beyanların her zaman gerçeği yansıtmayacağıdır.

TRT Genel yayın Planında ve program planlamalarında AGB sisteminin dışladığı kırsal bölgelerde yaşayan yurttaşların da dahil edilmesi, "kamu yararı" anlayışının gözetilmesi anlamında TRT'nin ticari kanallara göre üstünlüğü olarak görülmelidir[483]. Bunun yanında ticari kanallar sadece AGB ölçümlerine göre yayın akışı kurgularken TRT , AGB ölçümleri yanında devlet kurumu ve kamu yayıncısı olmanın getirdiği başka ölçütleri de göz önüne almaktadır. Bu ölçütlerde "kamunun çıkarı" nın yanında 4. bölümde tartıştığımız devletin çıkarlarının da belirgin olarak öne çıktığının belirtilmesi gerekir.

Belirtildiği gibi TRT 1 Kanalı AGB izleyici ölçümleri sistemine 1998 yılında (TRT 2 ,1999 yılında bu sisteme dahil olmuştur) dahil olmuş; 1999 yılından sonra AGB izleyici ölçümlerinde düzenli biçimde ölçülebilmiştir. TRT'nin AGB sistemine girmesinin ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan birisi bir sonraki yılın Genel Yayın Planı'nda yer

[483] TRT Genel Yayın Planlarında kırsal kesimde vatandaşlara yönelik yayınlarda şu hedefler gözetilmektedir:

1. Kalkınma plânı hedefleri doğrultusunda, tarımsal üretimin artırılmasına yönelik olmak üzere, köylü ve çiftçilerin modern tarım metodları, ağaçlandırma ve bitkisel üretim, toprak ıslâhı ve korunması konularında yeni bilgiler ve beceriler kazanmalarına, Devletin kendilerine götürdüğü hizmetleri koruyup gözetmelerine,

2. Kırsal alanların kalkınma projeleri kapsamında, özellikle küçük çiftçilere yönelik düzenlenen faaliyetlerin tanıtılmasına, desteklenmesine ve benimsenmesine,

3. Sosyal güvenlik konularında bilgilendirilmelerine ve öneminin anlatılmasına,

4. Yurdumuzun tabiî kaynaklarının ve tarihî eserlerinin iç ve dış turizm yönünden öneminin belirtilmesine, tabiî kaynakları ve turistik varlığı koruma konusunda sorumluluk duygusunun geliştirilmesine, yardımcı olunacaktır. (TRT Yayın Planlama Koordinasyon Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Geney yayın planları, www.trt.org.tr., Erişim Tarihi:10.06.2006)

alacak olan programlarının oranlarının bir önceki yıla ait izleyici ölçümlerinin ya da izlenme oranlarının göz önüne alınarak hazırlanmasıdır.Bununla birlikte TRT AGB sistemine girdikten sonra da kamuoyu aaştırmalarını düzenli olarak yapmaya devam etmektedir. AGB sistemine dahil olunmasından sonra TRT'nin program planlamasında önemli farklılıklar oluşmaya başlamıştır. 1998 yılından önceki yıllarda yetkili şahısların kişisel tercihleri doğrultusunda gerçekleştirilen program planı ve yayın akışı, daha sonraki yıllarda ticari kanallar gibi *hedef kitleyi göz önünde bulundurarak* gerçekleştirilmeye başlanmıştır. AGB ölçümleri kimin hangi saatte ne izlediğinin datalarını ortaya koyduğu için TRT'nin program planlama stratejisi de buna göre şekillenmeye başlamıştır. 1998 ile 2006 yılları arasındaki TRT Genel Yayın Planlarındaki televizyonda hedeflediği program türleri oranlarının karşılaştırılması önemli bir takım bulguları ortaya koyacaktır:

Tablo 19 TRT 1 ve TRT 2 1998 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	**TRT 1 %**	**TRT 2 %**
Eğitim Programları	14,2	25
Kültür Programları	15,1	27
Drama Programları	15,8	22
Müzik Programları	17	11
Eğlence Programları	4,7	-
Haberler	20,7	1,4
Spor Programları	8	-
Reklamlar	1,2	0,4
Diğer	3,3	1,1

Kaynak:TRT 1998 Genel Yayın Planı

Tablodada görüldüğü gibi TRT 1 televizyonunun henüz AGB sistemine yeni girdiği yıldaki genel yayın planında hedeflenen oranları, eğitim programlarında % 14,2, kültür programlarında % 15,1, drama programlarında % 15,8, müzik programlarında % 17 ve eğlence programlaında da % 4,7 'dir.

Tablo 20 TRT 1 ve TRT 2 1999 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	TRT 1 %	TRT 2 %
Eğitim Programları	16	24

Kültür Programları	12	27
Drama Programları	19	22
Müzik Programları	13	11
Eğlence Programları	10	-
Haberler	22	13
Spor Programları	5	1
Reklamlar	1	0,5
Diğerleri	2	1,5

Kaynak:TRT 1999 Genel Yayın Planı

1999 Genel Yayın Planında öngörülen oranlarda TRT 1'in eğitim programları % 16, kültür programları % 12 , müzik programları % 13 , eğlence programları % 10 öngörülmektidir. Drama programlarında az da olsa bir artış göze çarpmaktadır. Bu yılın ilginç nokta da TRT'deki haber bültenlerinin bir önceki yıla göre artmasıdır.

Tablo 21 TRT 1 ve TRT 2 2000 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	TRT 1 %	TRT 2 %
Eğitim Programları	16	12
Kültür Programları	11	27
Drama Programları	24	29
Müzik Programları	10	13
Eğlence Programları	8	-
Haberler	22	14
Spor Programları	5	2
Reklamlar	3	1
Diğerleri	1	2

Kaynak:TRT 2000 Genel Yayın Planı

2000 yılı Genel Yayın Planında öngörülen oranlarda TRT 1'in eğitim programları % 16, kültür programları % 11 , müzik programları % 10 , eğlence programları % 8 öngörülmektidir. Hedeflenen drama programların oranlarındaki artış 2000 yılında da devam etmiştir. Reklam oranlarına ilişkin öngörülen hedefte küçük bir artış söz konusudur. TRT 2'de ise eğitim programlarının düştüğünü ve haberlerin yükseldiğini görmekteyiz.

Tablo 22 TRT 1 ve TRT 2 2001 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	TRT 1 %	TRT 2 %
Eğitim Programları	15	11
Kültür Programları	10	28
Drama Programları	25	27
Müzik Programları	10	15
Eğlence Programları	5	1
Haberler	25	12
Spor Programları	5	2
Reklamlar	4	1
Diğerleri	1	3

Kaynak:TRT 2001 Genel Yayın Planı

2000 yılı Genel Yayın Planında öngörülen oranlarda TRT 1'in eğitim programları % 15, kültür programları % 10 , müzik programları % 10 , eğlence programları % 5'dir. Hedeflenen drama programların oranlarındaki artış az da olsa devam etmiştir. TRT 2'de bir önceki yıla göre çok az azalan ve çoğalan oranlar vardır.

Tablo 23 TRT 1 ve TRT 2 2002 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	**TRT 1 %**	**TRT 2 %**
Eğitim Programları	**11,5**	**3,4**
Kültür Programları	**9,3**	**29,5**
Drama Programları	**40,6**	**6,7**
Müzik Programları	**7,7**	**7,6**
Eğlence Programları	**2,1**	**0,1**
Haberler	**14,7**	**41**
Spor Programları	**7,6**	**7,6**
Reklamlar	**3**	**0,1**
Diğerleri	**3,5**	**4**

Kaynak:TRT 2002 Genel Yayın Planı

TRT1 ve TRT 2 program içerikleri açısından asıl çarpıcı yıl 2002 gibi gözüküyor. TRT'nin 2001 yılı Genel Yayın Planında hedeflenen oranlarda TRT 1 'in öngörülen

haberler, eğitim, kültür ve müzik programlarında düşüş gözlemlenirken drama programları bir önceki yılın öngörülen oranının (%25) neredeyse yarına yakın bir oranda artarak % 40,6'ya çıkmıştır. TRT 2 açısından en önemli değişiklik ise hedeflenen program oranlarında haberlerin önemli bir oranda artışıdır. Bir önceki yıl % 12 olaran öngörülen haberlerin oranı 2002 yılı için iki kattan fazla artarak % 41'e çıkmıştır. Bunun sonucu olarak TRT 2 'de eğitim ve müzik programlarında belirgin bir düşüş vardır.

Tablo 24 TRT 1 ve TRT 2 2003 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	**TRT 1 %**	**TRT 2 %**
Eğitim Programları	**12**	**3**
Kültür Programları	**9**	**29**
Drama Programları	**42**	**2**
Müzik Programları	**7**	**6**
Eğlence Programları	**4**	**1**
Haberler	**12**	**45**
Spor Programları	**6**	**9**
Reklamlar	**4**	**1**
Diğerleri	**4**	**4**

Kaynak:TRT 2003 Genel Yayın Planı

2003 yılı Genel Yayın Planında öngörülen oranlar artık TRT 1 ve TRT 2 kanallarının kimliğini netleştirmektedir. TRT 1 televizyonu özellikle prime time'da popüler ve rağbet gören program içerik ve türlerini yayınlayarak rekabet ortamında izleyici oranlarını ve reklam gelirlerini arttırmaya çalışacak; TRT 2 televizyon kanalı ise Kültür-Sanat kanalı kimliğininden çok Haber Kanalı kimliğini öne çıkaracaktır.

Tablo 25 TRT 1 ve TRT 2 2004 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	TRT 1 %	TRT 2 %
Eğitim Programları	10	4
Kültür Programları	7	31
Drama Programları	46	3
Müzik Programları	5	6

Eğlence Programları	4	-
Haberler	11	41
Spor Programları	7	10
Reklamlar	5	-
Diğerleri	5	5

Kaynak:TRT 2004 Genel Yayın Planı

Tablo 25'de de bir önceki yıla uygun biçimde TRT 1 televizyonunun prime time'da aile ile birlikte seyredilecek popüler program içerik ve türlerini yayınlayarak izleyicisini arttırmaya yönelik stratejileri devam atmaktadır. Prime-time diliminde drama yapımlarının öngörülen oranı diğer program türleri ile karşılaştırıldığında çok yüksektir.(%46) . TRT 2 kanalının Haber kanalı kimliği % 41 gibi yüksek bir oran öngörmesi ile pekişmiş görünmektedir.

Tablo 26 TRT 1 ve TRT 2 2005 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	TRT 1 %	TRT 2 %
Eğitim Programları	12	4
Kültür Programları	9,5	28
Drama Programları	46.5	25
Müzik Programları	3	15
Eğlence Programları	4	
Haberler	11	21,5
Spor Programları	4	2
Reklamlar	5	0.5
Diğerleri	5	4
TOPLAM	100	100

Kaynak:TRT 2005 Genel Yayın Planı

Tablo 26'te 2005 yılı için öngörülen TRT 1 televizyonununda özellikle prime-time diliminde yayın akışına konulan drama program oranlarının TRT 1 televizyon programlarının neredeyse yarısını oluşturduğunu görüyoruz. Daha önceki Genel yayın

Planlarına uygun biçimde TRT 1 'de haberlerin oranı düşerken TRT' de haberlerin oranı yükselmektedir.

Tablo 27 TRT 1 ve TRT 2 2006 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	**TRT 1 %**	**TRT 2 %**
Eğitim Programları	14	3.2
Kültür Programları	7.5	31.4
Drama Programları	42.7	7
Müzik Programları	4.5	10
Eğlence Programları	3.5	
Haberler	10.8	35.3
Spor Programları	5	7.2
Reklamlar	7	0.5
Diğerleri	5	5.4

Kaynak:TRT 2006 Genel Yayın Planı

TRT 2006 yılı Genel yayın planının da gösterdiği gibi TRT 1 kanalı artık bir "prime-time aile kanalı" kimliğini kazanmış görünmektedir. TRT 1 televizyonu için öngörülen reklam oranlarında küçük bir oranda olsa bir yükseliş vardır. Dram yapımları % 42,7 ile yine en yüksek orana sahiptir. TRT'de haberler için öngörülen oran bir hayli yükselmiştir. (%35,3)

Tablo 28 TRT 1 ve TRT 2 2007 Yılı Hedeflenen Program Oranları

Program Türleri	**TRT 1 %**	**TRT 2 %**
Eğitim Programları	13.8	2.3
Kültür Programları	8.8	37.2
Drama Programları	40.3	12
Müzik Programları	5	9.5
Eğlence Programları	2.4	

Haberler	9.7	27.4
Spor Programları	4	4.3
Reklamlar	11.5	1.6
Diğerleri	4.5	5.7

Kaynak:TRT 2007 Genel Yayın Planı

Tablolardan çıkan sonuç Genel Yayın Planlarında da yer aldığı gibi kurumun giderek TRT 1 televizyonunu ticari medyanın kendi iç mantığına göre program içeriklerini planlaması, TRT'yi giderek "ticari bir kamu hizmeti yayıncısına" doğru dönüştürmesidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi TRT kurumunun AGB ölçümlerine dahil olmadan önce program planlamasının izleyici tercihlerini tespit etmek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmaları ve program planlama müdürlüğünün görüşleri çerçevesinde yapılıyordu. TRT kurumunun gerçekleştirmiş olduğu kamuoyu araştırmaları ile hangi saatte kimin ne izlediği bilgisine ulaşılamıyordu. Bu araştırmalar kanalların ne kadar, hangi saatlerde izlendiği konusunda çok genel bilgiler veriyordu. TRT, AGB'nin gerçekleştirdiği izleme ölçümlerine dahil olduktan sonra program planlamalarında önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Bu araştrmaların programcılık açısından yayıncılık hızına ulaşması mümkün değildi. TRT'nin AGB'ye üye olmasıyla birlikte günlük sonuçlar TRT için de dikkate alınır hale geldi. AGB izleyici ölçümleri, TRT kurumuna izleyici kitlenin tercihleri, hangi saatte ne izledikleri bilgisini verirken program planlama stratejisinin oluşturulmasında AGB verilerinin belirleyici olduğu kırılgan bir sonucu da beraberinde getirdi. Tezimiz bağlamında ortaya çıkan sonuç şuydu: TRT'nin program planlama stratejileri, AGB verilerinin belirleyici olması nedeniyle artık ticari medya mantığının zorlaması altında yapılmaya başlandı. TRT Televizyon Dairesi Başkanı Nilgün Artun 2003 tarihli Yuvarlak Masa Toplantısında bu gerçeğe vurgu yapacaktır:

> *" (İzleyici) ölçüm sonuçları program içeriklerini, hatta yayın stratejilerini etkiliyor.* ***Yayın akışlarımızı ona göre düzenliyoruz****.*[484] *Ancak, içerik açısından , tabii istisnaları var, içerik açısından pek bir şey ifade etmeyen programlar izlenme oranı aldıkça, o tür programları üretme yoluna gidiyor televizyonlar.Dolayısıyla baktığımızda ,*

[484] Vurgulanmıştır

birbirine benzer ve içeriği açısından pek fazla bir şey söylenemeyecek programlarla doluyor eranlarımız.TRT bir kamu kuruluşu , kamu yararına yayın yapıyoruz ve bu rekabet içinde , yayın ilkelerimiz açısından aralarında olmamız çok kolay olmuyor"[485]

TRT AGB sistemi içinde yer almaya başladığı 1998-1999 yılından itibaren program içeriklerinde televizyon dramalarına ayırdığı süreleri arttırmıştır. AGB verileri çerçevesinde Tablo 10'daki çizelgede görüldüğü gibi 1999 yılından 2002 yılına kadar bariz biçimde TRT 1 kanalının televizyon dramalarının sürelerinde belirgin artışlar vardır.

Tablo 29 Tv Kanallarının Dramaya Genel Yayın Süresi İçinde Ayırdıkları Sürenin Dağılımı (1998-2002)

TV Kanalları	1998	1999	2000	2001	2002
TRT 1	-	%8,3	%14,9	%20,3	%19,6
KANAL D	%13	% 7	% 14,6	% 14,7	% 14
SHOW TV	%14	%9,8	%8	% 8,2	%10,5
ATV	%12	%8,9	%9,5	%11,5	%16,3
STAR	%22	%15,10	%10,2	%14,8	%8,6
TRT 2	-	% 4,20	% 8,50	% 0,50	%0

Kaynak: AGB Anadolu A.Ş.

Yukarıdaki çizelgede de görüleceği gibi TRT'nin 1998 yılında AGB sistemine girmesinden itibaren Genel yayın Planlarında da öngördüğü yayın akışındaki değişiklikler

[485] Artun Nilgün , RTÜK ile AÜİF İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankana, 2003, s. 32

çerçevesinde özellikle prime time 'da televizyon dramasına ayırdığı süre 2000 yılından itibaren artmaya başlamıştır. TRT'nin program planlaması ve yayın akışında drama programlarının oranlarını arttırması, ticari televizyon kanallarıyla rekabet stratejisinin bir parçası olarak yorumlanmalıdır. TRT kanalları açısından bir başka çarpıcı değişiklik TRT 2'nin drama yayınlarına son verilmesidir. Yukarıdaki tablodan çıkın 1990'ların sonundan itibaren TRT2 hariç tabloda belirtilen tüm kanalların "prime-time" kuşağında dramalara ayrılan sürelerin artmasıdır.

AGB verilerini dikkate alarak 2005 yılına ait TRT 1 ve TRT 2 program tür ve tipolojilerinin genel yayın süresine göre dağılım yüzdelerine baktığımızda ise yerli dizi ya da dramanının TRT 1'in genel yayın süresi içindeki dağılımının en yüksek oranda (%19,80) olduğunu, program tanıtımlarına ve reklamlara ayrılan sürenin oranının % 10,2 gibi oldukça yüksek bir oranda olduğunu görüyoruz. Eğlence programlarının da önceki yıllara göre artış içinde olması dikkat seçikor. TRT2 kanalı da artık Haber-Kültür Kanalı kimliğini iyice belirginleştirmiş gözükmektedir.

Tablo 30 TRT 1 ve TRT 2 Program Tür ve Tipolojilerinin Genel Yayın Süresine Göre Dağılım Yüzdeleri - 2005 **Error! Not a valid link.** TRT ile ilgili son gelişme hükümetin kurumu kâr-zarar mantığıyla çalıştırılan bir ticari işletmeye dönüştürme girişimidir. 2008 yılında Meclis Genel Kunrulunda kabul edilen "Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" TRT kurumunun işleyişini verimlilik, rasyonellik ve kâr-zarar hesaplarıyla değiştirmeyi içermektedir. Bu kavramlar bir kurumun ayakta kalması için önemli olmakla birlikte kamusal yarar ve çıkarı amaçlamış olan bir kurumun tüm amacının bu işlevlere indirgenmesi doğru değildir. Kanunda yapılan değişiklikler kurumun bir çok dairesinin kaldırılması ve kurumun çalışanlar açısından "küçültmesi" ni içermektedir. TRT kurumu örgüt olarak küçültülürken, merkezi yapı güçlendirilmektedir. Kanun her düzeydeki teşkilat değişikliğinde genel müdürü ve yönetim kurulunu yetkili kılarken TRT yapısını daha da hiyerarşik hale getirmektedir.[486] Bir kamu hizmeti kurumu olan TRT'nin kar ve zarar hesaplarıyla değerlendirilmesi kabul edilemez.

[486]Kanun Tasarının 1. maddesi 2954 sayılı yasadaki 16. maddeyi şöyle değiştirmiştir:

"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu teşkilatı; genel müdür, dört genel müdür yardımcısı, hukuk müşavirliği, teftiş kurulu başkanlığı, yayın denetleme kurulu başkanlığı ve genel sekreterlik ile televizyon, radyo, haber, dış yayınlar, strateji geliştirme, bilgi teknolojileri, stüdyolar ve program iletim sistemleri, teknik hizmetler, verici işletmeleri ve muhasebe ve finansman, satın alma, insan kaynakları, sosyal hizmetler daire başkanlıklarından oluşur. Dairelerin genel müdür yardımcılarına olan bağlantıları genel müdür tarafından belirlenir.Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun yurtdışı ve taşra birimleri ile her seviyedeki teşkilatlanma değişikliği, genel müdürün teklifi ve yönetim kurulunun kararı ile yapılır."

Kamu hizmeti yayıncılığında en önemli kâr, topluma eğitim, kültür ve sanat açısından nitelikli hizmet verilmesidir. Kurum için en yaşamsal gereklilik olan özerklik kavramını hayata geçirmek varken, yalnızca çalışanların sayısını azaltıp, genel müdürün yetkilerini genişleterek, merkezci yönetim biçimi oluşturmak kuruma yönelik eleştiileri ortadan kaldırmamaktadır.[487] TRT için öncelikli gereklilik kamu hizmeti yayıncılığı kaliteli yapabilmesi için yasal-mevzuattan kaynaklanan değişikliklerin gerçekleştirilmesi; idari, mali ve yayın politikaları anlamında özerkliğin güvence altına alınmasıdır. Ancak özerk bir TRT yayın politikalarının şekillenmesinde yurttaş katılımına ve erişimine imkan verebilir.

5.3.3. Prime-Time" da Öne Çıkan Program Tipolojileri

5.3.3.1. Televizyon Yayın Akışının Anlamı

Bir televizyon kanalı yayın akışını yaparken bazı kriterleri dikkate almak zorundadır. Televizyon kanalının kendini yeniden üretiminin meşrulaştırılması olarak da yorumlanabilecek yayın akışı planlaması, hayatın "doğal" ya da "akılcı" akışının bir parçası gibi görülür. Televizyon da hayatın "doğal" akışına bir katkıda bulunarak aslında arkasındaki "politik ve ideolojik niyetlerin" gizlenmesine olanak sağlar. Bu noktada yayın akışı basit bir televizyon programlama pratiği değil, bir anlamlandırma sistemi ve hegemonik bir pratiktir. Gramsci'nin "hegemonya" kavramı televizyonun yayın akışı oluşturulmasında belirgin biçimde öne çıkar. Bilindiği üzere hegemonya, bağımlı sınıfların egemen sınıfların tahakkümüne rıza gösterme süreçleri içinde ortaya çıkar. Televizyon gibi "hegemonik aygıtların" işleyişi ile egemen ideoloji, "doğal" , "sağduyulu" ve "normal" olarak görülür. Bu süreçler bir ideoloji olarak değil bir kültürün "ortak duyu" su (common sense) olarak görülür. Böylece hegemonya, egemen sınıfın diğer sınıfların rızalarını kazanarak toplum üzerinde Gramsci'nin ifadesiyle "yeni bir tarihsel blok" kurma yetisidir. Bu noktada hegemonya kavramının siyasal ve ekonomik iktidardan farklı bir özelliği ortaya çıkar. Hegemonya bu anlamda toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde üstünlük sağlamış olan sınıf ittifakının ve yöneteci bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini, anlayışlarını , biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini , bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim

[487] Cankaya Özden, TRT'de Neler Oluyor? Ne Olmalı**?,** Bia Haber merkezi, www.bianet.org.tr., erişim: 18.07.2008

sisteminin gelişimini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü içeren tüm süreçleri kuşatır.[488] Böylece hegemonyanın sağlanmasında bağımlı sınıfların "rıza göstermeleri", hukuksal ve siyasal olarak haklılaştırılmış "zor ve baskı" dan daha belirleyici olmasıdır. Gramsci"nin "hegemonya" kavramının iletişim araçları ile olan ilişkisinin önemi burada ortaya çıkar. Bağımlı sınıfların rızasının sağlanabilmesi için hegemonyanın devamlı olarak yeniden müzakere edilmesi, müzakere konusu olması ve yeniden kurulması gerekir. Bu nedenle Gramsci, gündelik yaşamda oluşturulan düşüncelerin rutin yapıların dikkat edilmesi gerektiğini söyler. İletişim araçları bu rızanın üretilmesinde öne çıkarlar. "Toplumsal gerçekliği" tanımlayan, anlamlandıran, Hall'ın ifadesiyle "bir anlamlandırma ajanı" olarak çalışan iletişim araçları, rızanın üretiminin asli parçası haline gelirler. Prime-time, yayın akışı, televizyon programları, televizyon metinleri de bu hegemonyayı sağlamak için taktik ve stratejilerle biçimlenmiş mücadele ve savaşın verildiği alanlardır. Yayın akışı oluşturulma süreci , televizyonun bir anlamlandırma ajanı olarak kendisini gösterdiği bir yerdir. Hegemonya üretiminin bir parçası olarak televizyonun yayın akışları, toplumsal yaşam biçimini belirleyen, bu yaşam biçimine anlam veren, anlam üretimi sürecinde karların maksimize edilmesi ve izlenme oranlarının baskısı altındaki rekabetçi bir ortamın bulunduğu mantığın gizlenme çabasını da içinde taşır. Ellis, hegemonya oluşturma sürecinin önemli bir parçası olarak yorumlayabileceğimiz televizyon yayın akışı oluşturma sürecinde dört temel faktörün rol oynadığını söyler:

1. Gündelik yaşamın ritmi ve bölümlenişine dair varsayımlar: Okul saatleri, çalışma saatleri, yemek saatleri, ailenin bir araya geldiği saatler, ayrıldıkları saatler ve çocukların uyku saatleri gibi.
2. Mevsimler, önemli olaylar ve özel günlerin yayın akışı
3. Düzenleyici siyasal otoritenin veya basit alışkanlıkların gerektirdiği geleneksel yerleştirmeler (Mesela saat 20:00'de haber bülteni gibi)
4. Rekabetin neyi gerektirip neyi gerektirmeyeceğine dair varsayımlar [489]

[488] Hall Stuart, İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, Medya İktidar İdeoloji, çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 2.Basım, 1999, s. 119
[489] Ellis John, "Scheduling:The Last Creative Act in Television" , Aktaran: Çelenk, s.107-108

Televizyonların günlük yayın akışı, program planlamasının 24 saatlik bir dilimine uygun biçimde yayın kuşakları içine yerleştirilmesi şeklindedir. Bu gündelik yayın akışı sosyo-ekonomik süreçlerle işlediği gibi izleyici kitlenin cinsiyet, yaş, iş ve iş dışı zaman gibi kültürel süreçler ve değişkenlere göre de sınıflandırılır.Kanaatimizce Ellis'in tipolojileştirdiği yayın akışının düzenlenmesinde "hegemonik süreçlerin" belirleyiciliğinin vurgulanması gerekir.Çalışma hayatının ritmlerinin "doğal", "normal" , "seyrinde" olarak anlamlandırılması süreci aslında yönetilen sınıfların rıza üretim süreçlerinin bir parçasıdır. Sabahın çok erken saatlerinden itibaren yayın akışlarının çalışma hayatının rasyonalitesine göre kurgulanması ve gerçekleşmesi, hegemonik sürecin bir sonucudur. Çünkü günlük yayın akışı ev kadını, okulda okuyan çocuklar ve çalışan aile reisi erkek biçimindeki bir aile modeline göre kurulmuştur. Sabahın erken saatlerinde çalışan koca için "Gün Başlıyor" , "Kahvaltı Haberleri" , "Günaydın Türkiye" ; öğleye dogru yayın kuşaklarında kadınlara yönelik hafif sohbetli ve müzik eğlenceli kadın kuşak programları "Sabah Sabah Seda Sayan", "Arım Balım Peteğim" vb; öğleden sonra kadın kuşağı programlarının ikinci perdesi olan sabah kuşağındaki eğlenceli programlardan tamamiyle farklı bir içerikte dramatik ve trajik olayların konu edinildiği "Serap Ezgü ile Biz Bize" vb programlar; akşam üzerine doğru okuldan dönen çocuklar için çizgi film ve çocuk kuşağı programları ve çalışan ailenin reisinin eve döndüğü ve ailenin toplanmaya başladığı akşam saatlerinde başlayan ana haber bültenleri.[490] Bu yayın akışı, prime time ile tepe noktasına ulaşacak ve prime time, tüm ailenin bir aradalığının gerçekleştiği bir zaman dilimi olacaktır. Tüm bir hayat sisteminin günlük ve haftalık çalışma düzenine göre kurulması, modern toplumlarda televizyon dolayımıyla gerçekleşir.Televizyon günü ve zamanı bizler için tanımlar, bölümler, düzenler ve tek tek görüntülerin, programların taşıdıkları anlam, televizyonun programlanmış bütünlüğü içinde belirlenir. Televizyon bu anlamda (zorunlu işlerin yapıldığı çalışma zamanından farklı olarak) boş zamanda yapılan bir etkinlik gibi gözükse de aslında Health'in vurgusuyla televizyon seyretmek, boş zaman olarak sunulan zorunlu bir zamandır. Çünkü televizyon seyretmeyen kişi, kendisini merkeze,

[490] Yaygın televizyon kanallarında ana haber bültenleri prime-time'dan yaklaşık bir saat önce (yaklaşık 19.00 civarı) başlamakta ve seyirciyi tüm gece ekran karşısında tutmak için çeşitli stratejileri yapan bir tür ordunun avant-garde bir gücü olarak işlev görmektedir. Bir ordunun en seçkin birimi olan avant-garde , öncü bir kuvvet olarak gerisinden gelmekte olan ordunun güvenliğini sağlamak amacıyla çeşitli taktik ve stratejiler uygular. Bu durumda asıl orduyu oluşturan da prime-time'da yer alan program tipoloji ve içerikleridir. Belirsizlikten, müphemlikten, tehlikelerden sakınmak medya yöneticilerinin öncelikle dikkat etmesi gereken bir rasyonalite biçiminde kurallaştırılır. *Önce Güvenlik*!. Medya yöneticisinin bu temel sloganın prime-time televizyonu için anlamı, seyircinin ilgisini ve dikkatini her daim canlı tutacak program içeriklerini oluşturmak ve rating sıralamalarında en üstlerde konumlanmaktır. Seyircinin dikkatini çekmek yaygın medya açısından en rasyonel ve yaşamsal bir amaç olarak karşımıza çıkar.. Bu nedenle ekranın en fazla izlenilen saatlerindeki program içerikleri ile ilgili tüm taktikler ve strateji de buna göre kurgulanır.

bütüne bağlayan ve toplumsal pratiği anlamlandıran programları (haberler, futbol programları vs.) izlememiş olur. Televizyon bu anlamda izleyicilerin zamanını satın aldığı için boş zaman olarak sunulan zorunlu zamanın sürekli çalışma zamanına kaymasına neden olmaktadır. [491]

Toplumsal merkeze ve bütünlüğe bağlayan televizyon izleme eyleminin aynı zamanda aile ilişkileri aracılığıyla kurulan domestik (mahrem, özel yaşama ait) bir etkinlik olarak tanımlanması gerektiğini ifade eden Morley ve Silverstone gibi iletişim kuramcıları da bu aracın evi(içeriyi) sokaktan(dışarıyı) ayıran bir sınır olma özelliğine dikkat çeker. Televizyon, aile ve ev kültürünün bir parçası olup evde ortak olarak izlenilen ve paylaşılan bir araçtır. Bu anlamda televizyon izleme pratiklerini değerlendirirken hegemonik süreçlerin yanı sıra ev ve aile ideolojisini de dikkate almak gerekir. Televizyon izleme pratiğinin doruğa çıktığı prime-time, hem egemen sınıfların tahakkümünün rızasının gerçekleştiği ideolojik hegemonya süreçlerinin hem de aile içindeki cinsel-toplumsal hiyerarşiye göre oluşturulmuş iktidar ilişkilerinin kendisini gösterdiği bir zaman dilimidir. Prime-time da öne çıkan program içerik, tür ve yaklaşımların anlamlandırılmasında bu iki sürecin karşılıklı etkileşiminin göz önünde bulundurulması gerekir. Williams'ın da ısrarla vurguladığı gibi *" kültürel hegemonya, bütünsel bir toplumsal yaşam şablonu içinde işlerlik kazanır; kitle medyası ürünlerini tüketenler aynı zamanda çalışan, evlerde oturan, birbiriyle rekabet eden, okula giden, aileleriyle birlikte yaşayan insanlardır".*[492] Bu noktada televizyon izleme pratiği , çalışma rasyonalitesinin yaşamı ideolojik ve tarihsel olarak iş-zamanı, iş-dışı zaman olarak tipolojileştirmesi ile ilişkilidir. Modern toplumlarda iş-dışı zamanın mahremleşmesi, dört duvar arasına sıkışması ya da Sennett'in vurgularıyla kamusal yaşamın korkuyu çağrıştırması, kentsel yaşamda sosyo-kültürel gettolaşma sonucunda oluşan "mahremiyet ideoloji"sinin içe kapanma, özel alana yönelmeye neden olması ve kitle iletişim araçlarının da bunu özendirmesi sonucunda ev ve aile merkezli bir yaşam biçimi ortaya çıkacaktır. Aile ve ev merkezli yaşam biçiminin en güçlü aracı da televizyondur. Bu anlamda televizyon izleme pratiğini, modern yaşamın getirdiği gerilim,endişe ve sıkıntıların giderildiği ev içerisinde aile ile birlikte iş hayatı ve zamanında yitirilen onur, güven ve kişilik duygusunun yeniden tesisinin sağlandığı bir süreç olarak ele almak gerekir. Silverstone'un televizyon ile gündelik yaşam arasındaki ilişkiyi kurduğu vurgusunda bu nokta öne çıkar. Televizyonun evcil bir araç ve gündelik yaşam rutinlerinin bir parçası olduğunu Silverstone, gündelik

[491] Health, Aktaran: Mutman, 1995, s. 45, 58
[492] Williams, Aktaran:Gitlin, Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in TV Entertaintment, Television:The Critival View, Ed. Horace Newcomb, Oxford University Pres, Oxford, NewYork, 6th edition,2000, s. 577

yaşam rutinlerinin televizyonun, iş hayatında ortaya çıkan güvensizlik, endişe ve emniyetsizliğin bir ifadesi olarak kaosun (chaos) karşısına güven, rahatlık ve bildik olanın ifadesi olan evcil aile yaşamının düzenini (order) koyduğunu ifade eder. [493] Böylece televizyon , burjuva yaşam tarzının modern yaşam tarzını domine etmesi ve evrenselleşmesi sonucu ortaya çıkan "Kaos *versus* Düzen" çatışmasına bir çözüm bulmak için burjuva mahrem ideolojisinin bir sonucu olarak biçimlendi. Marx' ın ifadesiyle *"Burjuvazinin kendi suretinde bir dünya yaratması",* modern toplumsal yaşamın kaos-düzen çatışması ve çelişkisi üzerine inşa edildiği iş hayatı- iş-dışı hayat olarak ikiye ayırdı. İş hayatı, kaosun tüm sonuçlarını içinde barındırıyordu: Karmaşa, endişe, belirsizlik, mantıksızlık, tanımlanamazlık, ikircim, irrasyonellik. Kapitalist modernitenin iş hayatını tüm "rasyonelleştirme " ve mantıklı bir düzene sokma girişimleri hep sonuçsuz kalıyordu. Buhranlar, bunalımlar, "piyasalar acaba ne diyecek?" endişeleri, krizler tüm bu düzene sokma çabalarını çoğunlukla boşa çıkaracaktı. Televizyon ise tüm bu kargaşanın yaşandığı ortamdan uzakta evcil ve ailevi bir araç olarak düzenin yeniden tesis edilebildiği duyguları ifade ediyordu: güvenlik, huzur, rahatlama, eğlenme, oyalanma, duygusal boşalma, sorunlardan kaçma gibi. Bu nedenle televizyon ikinci dünya savaşını izleyen elli yıl içinde ve günümüzde hala baskın bir iletişim biçimidir. Castells, televizyonun neden modern dünyada baskın bir araç olduğu sorusunun cevabının "insanların daha az direniş gördükleri yolu cazip bulmaları" na ilişkin bilgi edinme ve bilgi işlemenin psikolojik bedeline vurgu yapan görüşte değil , yukarıda tartıştığımız iş hayatı-iş dışı hayat rutininde olduğunu belirtecektir. Buna göre yoğun iş günlerinin ardından ev hayatının koşulları , kişisel/kültürel uğraşlar için alternatiflerin eksikliği televizyonun bir iletişim aracı olarak hızla başat konuma geçmesi ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.[494]

İlginç olan nokta iş-dışı ev yaşamının akşam saatlerinde televizyon izleme sürecinde kendini rahat ve güvende hissettiği prime-time diliminin televizyon yapımcılarının ve yöneticilerinin en kaotik duyguları hissedebilecekleri bir zaman dilimi olmasıdır. "İzlenme oranı sonuçları ne olacak?" , "Program tavan yapacak mı" , "Kaç reklam spotu olacak?" soruları yeni bir huzursuzluğun yeni bir parçalanmasının sonuçları olarak ortaya çıkar. Sıkça tezimizde vurguladığımız gibi *izlenme oranlarının ne olacağına dair bir kuşku ve güvensizlik,*

[493] Silverstone Roger , **"Television and Everyday Life"**, NewYork: Routledge Publications, 1994,s.26-40

[494] Castells Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 443

televizyon endüstrisinin en hakiki endişe ve kaygı kaynağı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden televizyon endüstrisinde tüm çaba ve uğraş bu endişenin ortadan kaldırılması için harcanır. Bunun en büyük nedeni Gitlin'in daha önce aktardığımız özel "televizyon üretimi, işletmesi ve aktarımının son derece pahalı bir endüstri" olması nedeniyle riskli yatırım sektörleri içinde yer alması program stratejilerinde bu risk ve kaosu en aza indirebilecek bir formülün arayışı kendisini hissettirir. Bu nedenle yaygın medyanın prime-time programlarında her tür riskleri muhtemel beraberinde getirebilecek program içerikleri yer almaz ve programlarda homojenleşme ve birbirine benzeme olgusu ortaya çıkar. Hipotezlerimizden biri, *ticari televizyonların izlenme oranlarını arttırma rasyonalitesi ve ticarileşme ile prime-time dilimindeki program tür ve tipolojileri arasında bir ilişki olduğu; bu ilişkinin sonucu olarak kamusal ve siyasi içeriklere sahip olan programlarının televizyonun en yoğun izlendiği zaman diliminden kaybolduğu ve bu zaman diliminde birbirine benzer biçimde türdeş programların yer aldığıdır*. Televizyon programlarının izlenme oranlarının arttırılması stratejisinin bir sonucu olarak bu zaman diliminde daha önce de belirtilen "en geniş seyirciye ulaşma" rasyonalitesi belirgin program tür ve tipolojilerini öne çıkarırken diğer program tür ve tipolojileri geri plana itilir. Prime-time da öne çıkan ve rağbet gören programlar en fazla sayıda reklam kuşağının yayınlanacağının garantisini kanal yöneticilerine vermek zorundadır. Ticarileşme ile belirli program tipolojileri arasındaki ilişkinin kaynağını bu oluşturur. Ticari özel televizyon kanallarının yayına başladığı 1990'lardan itibaren AGB verileri çerçevesinde rağbet gören belirli tür ve tipolojiler, reklam gelirleriyle ayakta duran kanallarının tercih ettiği programları olmuştur.

5.3.3.2. Prime Time Program Tür veya Tipolojilerinin Ana Eğilimleri

Hipotezlerimizin sınamasına geçmeden önce prime-time dilimendeki program tipolojilerinin özelliklerinden söz etmek gerekmektedir. Shapiro'nun Amerikan şebeke televizyonculuğunda prime-time televizyonunun 45 yıllık (1950-1995) dönüşümü sırasında program tipoloji ve içeriklerinde üç temel eğilimin süreklilik gösterdiğine dair tespitini aktarmakta yarar vardır. Shapiro'a göre prime-time televizyondaki bu üç eğilim şunlardır:

- Sit-com'un giderek süreklilik gösteren artışı

- Varyete programlarının[495] süreklilik gösteren düşüşü ve giderek ortadan kalkması
- Televizyon dramalarının istikrar arzeden ilgi çekiciliği [496]

Avrupa televizyon kanallarına baktığımızda ise program formatlarının sürekli olarak birbirinin yerine geçmesi ve yenilenmesiyle meleşleşme suretiyle tüm formatları kuşatan bir eğelence anlayışının hakim olduğu bir ticarileşme eğilimi kendisini gösterdiğini görüyoruz. Prime time'da en çok öne çıkan programlar reality television adı altında sınıflandırılan program formatları olmuştur. Bunlar "docu-soap" lar , "Big Brother" gibi reality yarışmalar , bilgi yarışmaları (Who wants to be a millionare?- Kim milyoner olmak ister?) , tüm dünyada tutulan pembe dizilerin taklitleri, melez reality showlar öne çıkan programlardır.[497] Anlaşıldığı gibi Avrupa televizyonlarında prime-time kuşağında melez bir türler karışımını içeren programlar oluşturmaktadır. İzlenme oranlarını arttırma stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve izleyici kitlenin çok farklı zevklerine hitap eden ve farklı program türlerini biraya getiren bu tipolojiler "sansasyon olanı" başat bir anlatım tonu olarak benimsedi.

Türkiye'de yaygın televizyon kanallarının prime-time program tür ve içeriklerindeki değişim ilk yıllardaki yerli talk show programlarının hakimiyetinin yerini celebrity show (paparazzi ve televole) programlarına dogru değişmesi, haber-tartışma ve haber-dosya programlarından "reality" üzerine kurulu daha hafif ve eğlenceli türleri geçişin yaşanması biçimindeydi. Bu geçiş süreci, belirli program tipolojilerinin geçerliliğini kaybedip yerlerine yenilerinin ikame edilmesinden çok yeni metinlerin eskileriyle birlikte varolmaya başlamaları biçiminde tezahür etti. [498] Bunun sonucu da türsel ayrımların giderek belirsizleşmesi ile birlikte neo-televizyonun programcılık anlayışlarının bir sonucu olarak melez anlatım biçimlerinin öne çıktığı bir değişim süreci yaşandı. Bu geçiş sürecinde "prime-time" televizyonunda genel izleyiciye hitap eden yaygın kanallarının program yapısında belirgin biçimde öne çıkan programları yerli diziler, yarışma programları, eğlence programları, reality showlar ve özel günlerde de futbol karşılaşmaları oldu. Çelenk'e göre prime time diliminde ağırlıklı olarak yer alan program türleri dört başlık altında toplanabilir:

[495] Birbirinden farklı program tür ve formatları içeren eğlence programları
[496] Shapiro Mitchell E ,"Prime Time", http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm Erişim tarihi: 21.03.2008
[497] Open Society Institute, Avrupa'da Televizyon – düzenleme, politikalar ve bağımsızlık, İzleme Raporu,2005, s.42
[498] Kılıçbay,2005, s.14

- Yerli televizyon draması[499]: diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, sit-com'lar
- Show programları: Talk showlar, Müzik-Eğlence Programları, Yarışma Programları, Televole tarzı programlar
- Forum Programları : Haber-Dosyaları , Haber-tartışma programları ,
- "Yaşam Öyküleri Programcılığı" : Reality Show'lar [500]

2000'lerden itibaren prime-time zaman diliminde televizyon dramalarının ya da televizyon dizi-seriyallerinin belirgin biçimde bir hakimiyet kurduğundan bahsedebiliriz.İzleyici üzerinde güçlü bir etki bırakan ve ortaya çıkışından beri diğer programlardan farklı ve kolayca ayırt edilebilir bir form geliştiren yerli dramaların prime-time'da hakimiyek kurmaya başladıkları zaman diliminin 2000'lerle birlikte başladığı söylenebilir. Örneğin bir sinema filmi kadar uzun süren yerli dramaların öncüsü sayalabilecek olan Asmalı Konak 2002 yılında yayınlanmaya başlanmış ve yayınlanmaya başladığı andan itibaren büyük bir ilgi ile karşılanmış ve adeta bir fenomen yaratmıştır. Televizyon dramasının izleyiciler açısından bu denli rağbet gördüğü İkinci Bahar dizisi ile anlaşılmış ancak yapımcılar başrollerinde halkın sadece kendinden bir parçaymış gibi hissetmeyeceği ama bir kesimin hayranlıkta duyacağı kişileri oynatarak bu dizinin neredeyse bir endüstriye dönüşmesini sağlamışlardır. Dizinin yan ürünleri satılmaya başladığı gibi aynı zamanda

[499] Türkiye'de özellikle 2000'lerle birlikte prime-time'da hakimiyet kuran ve genel rating sıralamalarında normal bir televizyon akışında en üst sıralarda yer alan program tür ya da tipolojisini dizi ya da seriyalden ziyade "yerli drama" olarak tanımlamak daha doğru gözüküyor. Mutlu'nun ayrımlarını dikkate alırsak **Dizi**, aynı ana karakterler , zamam zaman belirli bir mekan ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü olup bu bölümlerin her biri küçük bir TV filmi ya da oyunudur. Bir bölüm sona erdiğinde , o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren sorunlar çözülmüş, sonraki bölüme sarkacak hiçbir şey kalmamıştır. Her bölüm yeni bir sorunla, yeni başlangıç yapabilir. **Seriyal**,adı üzerinde bitimsizdir ve aylarca , yıllarca devam edebilir. Tek tek bölümlerinde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir. Seriyalin öyküsü her bölüm için en heyecanlı, en merak uyandırıcı noktaya sahip olmak durumundadır. Öyküleri bir ara olay dizisinin yanı sıra, iç içe geçen çok sayıda yan olay dizilerinden oluşur.Seriyalin televizyonda popüler bir drama formülü olması bağımlılık yaratıcı niteliklerinden biridir.Ne kadar uzun sürerse o denli izleme alışkanlığı yaratır ve başarılıdır.İzleyiciyi seriyala bağlamanın gizi, insanların meraklarını uyandıracak bir sorunun çözümünü her bölümden bir sonraki bölüme aktarmada yatmaktadır. Böylece izleyicinin sonraki bölüme katılmasını sağlama alma tekniği olan izleyiciye "kanca atma" tekniği, seriyallerin anlatı yapısının özünü oluşturur. Bu ayırt edici sınır Amerikan şebeke televizyon kanallarında 1970'lerde belirsizleşmeye başlayacak ;iki formatın olumsuz özellikleri giderilip olumlu özellikleri birleştirilecektir. Bunun en büyük nedeni de reklamverenler açısından seriyalin her bölümü izlemeye hazır, bağımlı bir izleyici kitlesi yaratma kapasitesi, bu format için olumlu bir nitelik olmasına karşın önceki bir bölümü seyredemeyen izleyicinin öyküden kopmasıydı. Bu sakıncayı gidermek üzere dizi ve seriyal formatlarının olumlu unsurlarını birleştirip olumsuzluklarını gideren bir tür yeni melez tipolojiyi oluşturuldu. **Televizyon draması** denilen bu yeni türde her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır; böylelikle izleyicinin bazı bölümleri kaçırmış olması onu programdan uzaklaştırmaz; devam eden öykü sayesinde de programa bağımlı bir izleyici kitle oluşturulabilir. Mutlu, 1991, 197-198

[500] Çelenk, 2005, s.206-207

dizinin çekildiği yerler de bir mabet gibi sürekli ziyaret edilmekte ve dizi nihayetinde bir sinema filmine dönüşmekteydi. 01.03.2006 tarihinde Sabah Gazetesi'nde çıkan bir haber Asmalı Konak isimli dizinin tüm zamanların en çok izlenen sezon finaline sahip olduğunu ve henüz bu izlenme payını geçen bir başka dizinin olmadığını gösteriyordu.[501] Çarpıcı olan nokta,Asmalı Konak dramasının hiçbir televizyon dramasının başaramadığı bir şeyi başarmış olması ve 2006 yılı içinde yayınlanan bir çok futbol karşılaşmasından daha yüksek izlenme oranı almış olmasıydı. Asmalı Konak'ın yarattığı bir diğer büyük büyük etki prime-time da yerli dramaları seyretmeyi bir alışkanlık haline getirmesiydi. Popüler kültürün uzlaştırıcı alanı olarak televizyonun, yaşadığımız hayatın gerçek ve tasarlanmış hayali izlerini taşıması kaçınılmazdır. Televizyonda program türleri her ne kadan birbiri içine geçmiş olsa da , televizyon dizisi olarak adlandırılan drama serilerinin prime time' da önemli bir yer tutmasının, toplumsal temsil ihtiyacına karşılık verdiği söylenebilir. Bu dizilerdeki karakterler ve ilişkiler gerçekten de, o zamana kadar televizyonlarda sesini bulamamış temsiller barındırdığı için sevilmişti.[502] Medya mesajlarının çok yönlü ve çok anlamlı yapısından kaynaklı olarak alımlanmasındaki ideolojik mücadele, televizyon izleyicilerinin yerli dizileri nasıl çözümledikleri bağlamında önemlidir. Yerli dizilerin bir sosyo-kültürel biçim olarak izleyici kitlenin hazlarını ve arzularını kuran popüler programlar olarak nedenlerinden birisi de bu farklı okuma biçimleridir. İzleyiciler bu programlardaki mesajları pasif olarak alımlayan kişiler değil, kendi toplumsal bağlamları ve taşıdıkları kodlar içinden alımlayan ve mesajın anlamını aktif olarak yeniden kuran özneler olarak görülmesi gerekir. Bu anlamda üçüncü hipotezimizde dile getirdiğimiz "i*zlenme oranı yüksek içerik açıdan benzer ve türdeşleşmiş programların izleyicileri, manipüle edilen pasif tüketicilere indirgenemez"* ifadesi yerli dizi izleyicilerinin *"karmaşık bir yorum veya okuma süreçleri"* içinde bu

[501] "Sharon'lu Kurtlar Vadisi Asmalı Konak'ı geçemedi. Dünyaca ünlü iki oyuncu Sharon Stone ve Andy Garcia rol almasına rağmen Kurtlar Vadisi'nin final bölümü; başrollerini Özcan Deniz ve Nurgül Yeşilçay'ın paylaştığı Asmalı Konak'ın ratingnı yakalayamadı. Dört sezondan bu yana ekranların en çok tartışma yaratan dizisi olarak anılan Kurtlar Vadisi, final bölümünde iki ünlü Hollywood yıldızı Sharon Stone ve Andy Garcia'yı oyuncu kadrosuna katmasına rağmen, rating olarak Asmalı Konak'ı yakalayamadı. Böylece televizyon dizileri arasında en çok izlenen final bölümü rekorunu elinde bulunduran Asmalı Konak, rekorunu kaptırmamış oldu. atv'de üç sezon boyunca izlenme rekorları kıran Asmalı Konak'ın final bölümünü televizyon başındaki 100 kişiden 80'i izlemişti. Milli maçları bile geride bırakan, sokakların boşalmasına neden olan bu oran, yabancı televizyonlarda bile haber konusu olmuştu.Kurtlar Vadisi final bölümünde tüm kişilerde 23.60 rating ve 55.00 izlenme payı, AB grubunda 22.70 rating , 56.60 izlenme payı aldı. Asmalı Konak ise final bölümünde tüm kişilerde 25.90 rating 78.00 izlenme payı, AB grubunda da 28.50 rating ve 81.30 izlenme payı almıştı. Kurtlar Vadisi'nin çok izlenen bir dizi olmasına rağmen Asmalı Konak gibi kitleselleşememesine neden olarak, kadın izleyiciyi yakalayamamış olması gösteriliyor. Sert hikayesi ve şiddet sahneleriyle bilinen Kurtlar Vadisi, erkek izleyiciyi daha iyi yakalamıştı. Aşk hikayeleri, gelenekler ile modern hayatı birleştiren tarzıyla Asmalı Konak ise geniş bir çerçevede kendine izleyici kitlesi yaratmayı başarmıştı." 01.03.2006 tarihli Sabah Gazetesi

[502] Türkoğlu , 2004, s. 65-66

programları izlediğine işaret eder.Böylelikle hakim ideolojik anlamlama ile değişik izleyici gruplarının çoğu zaman muhalif anlamlamaları arasında sürekli bir mücadele vardır.[503] İzleyicilerin bu programların anlamlandırılması mücadelesi içinde yer almaları ve program mesajlarının çok anlamlı okuma biçimlerinin popüler kültür ürünlerinin sorgulanmadan olumlanmasına dönüşmemesi gerekir.Medya mesajlarının son kertede ekonomik-siyasal-ideolojik açıdan güçlü sınıf ve grupların işine yarayan hegemonik bir gerçeklik inşa etmekte oldukları olgusu gözden kaçmamalıdır.İzleyicilerin program alımlanmaları sürecinde belirleyici olan ekonomik iktidar yapıları dikkate alınması gerekir. Tezimiz çerçevesinde prime-time da öne çıkan program tipoloji, tip ve türlerinin belirlenmesinde ekonomik iktidar yapısının ilk kertelerde belirleyici olduğunu belirtmemiz gerekmektedir. Kanal D Genel Müdürü Murat Saygı, prime-time'da yayınlanan ve ortalama saatleri reklam kuşakları ile birlikte 1,5-2 saati bulan yerli dizilerin bu kadar çok izlenmesinin sosyal ve ekonomik iki boyutu olduğunu söylerken sanki ekonomik boyutun daha belirleyici olduğunu ima etmektedir:

> *"...Insanlar hakikaten kendine özgü hikâyeleri dinlemek istiyor. Dizilerde bu etkileri görüyoruz. Ihlamurlar Altinda, Aci Hayatlar, Kadir Inanir'in yeni dizisi Türk filmlerinin devamidir. Kurtlar Vadisi gibi özgün dizilerdeki espriyse Türkiye'de çözülememis seylerin kapisini açmasindan kaynaklaniyor. Halk bütün bu dizilerde kendine uygun birseyler buldu.Ikinci boyutuysa su, dizi yapmak çok pahali birsey. Reklamveren, medya planlama ajanslari her hafta o dizinin ne kadar reklam alacagini biliyor ve ona göre bir reklam planlamasi yapiyor. Reklamveren, birkaç bölüm izledikten sonra dizi tuttuysa gerekli bütçeyi ayiriyor.Türkiye'de her hafta 70 - 80 bölüm dizi girip çikiyor televizyonlara. Dizinin bir bölümünün en ucuzu 120 milyar, en pahalisi da 300 - 400 milyara kadar çikiyor. Diger taraftan baktiginizda bir dizi 70 - 80 kisiye istihdam yaratiyor. Fakat bu istihdam dizi sürdügü sürece devam ediyor."*[504]

Buradan çıkan sonuç, Golding ve Murdock'un da işaret ettiği gibi ekonomik iktidarın ilk kertelerden itibaren kültürel üretim süreçlerini organize etmesi, bu süreç üzerinde belirleyici olması ve bu süreçteki tüketimin gerçekleşeceği toplumsal bağlamları oluşturmasıdır.[505] Bu nedenle program tür, tip ve tipolojilerinin seçiminde, izlenme

[503] Mutman Mahmut, Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?, Toplum ve Bilim, Sayı:67, Güz 1995, s. 36-37
[504] Milliyet gazetesi, hptt://www..milliyet.com.tr/2005/01/19/pazar/axpaz02.html, Erişim Tarihi:13.03.2008
[505] Golding ve Murdock, 1997 s.49-55

oranlarının arttırılmasını hedefleyen ekonomik iktidar belirleyicidir. Yaygın televizyon kanalların kanalları izlenme oranlarının maksimum düzeyini korumak için uyguladıkları en büyük strateji, "*en düşük ortak paydayı sağlayanve en fazla izlenilirliği garantileyen"* program tür ve içeriklerine prime time diliminde yayınlamalarıdır. Böylece televizyon mesajlarının içeriği ve biçimi, asgari müştereğe göre belirlenir. Gerek AGB verileri gerekse de çeşitli kurumların yaptıkları araştırmalar televizyonun en fazla izlendiği zaman dilimi olan prime time da en fazla izlenen programların öncelikle yerli diziler, ardından futbolun, sinemanın, şov ve müziğin ağırlıkta olduğu eğlence programları. AGB'nin izlenme oranı verilerine göre, prime time'da yayınlanan yapımlar arasında yerli diziler en yüksek rating'e sahip olmaktadır. Prime time zaman diliminde yerli dizilerin izlenme oranları, sadece milli maçların ya da Türk takımlarının Avrupa maçlarının olduğu gecelerde düşmektedir.

Tablo 31 2005 Yılı En Yüksek İzlenme Oranı Ve Payına Ulaşmış İlk 10 Program

	PROGRAMIN ADI	KANAL	BAŞLAMA SAATİ	RATING %	SHARE %
1	TURKIYE-ISVICRE	KAND	20:17:01	30,40%	65,30%
2	GALATASARAY-FENERBAHCE	KAND	21:02:45	25,80%	58,60%
3	FENERBAHCE-MILAN	STAR	21:46:41	22,60%	56,20%
4	ISVICRE-TURKIYE	KAND	21:45:20	21,20%	51,10%
5	FENERBAHCE-REAL ZARAGOZA	SHOW	20:03:31	20,50%	47,80%
6	FENERBAHCE-SCHALKE 04	STAR	21:45:07	19,90%	53,50%
7	KURTLAR VADISI	SHOW	21:40:10	19,90%	48,50%
8	MILAN-LIVERPOOL	STAR	21:47:13	19,80%	53,40%
9	GURCISTAN-TURKIYE	SHOW	19:30:09	18,90%	45,50%
10	TURKIYE-ARNAVUTLUK	KAND	20:01:21	18,50%	45,10%

Kaynak: AGB Anadolu A.Ş.

Yukarıdaki tabloda da açıkça görülebileceği gibi 2005 yılında Kurtlar Vadisi, yayınlandığı her hafta en yüksek izlenme oranı ve izlenme payına ulaşmış olduğu halde yıllık rating raporunda 7. sırada yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan milli maçlar, Türk takımlarının birbirleriyle yaptıkları derby maçları ya da yabancı futbol takımları maçlar en yüksek izlenme oranlarına sahip olmaktadır. Futbol maçlarının yayınlandığı akşamlar hariç prime time da en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programlar yerli dizi ya da dramalar

olmaktadır. A.Ü. İletişim Fakültesi Medya Dökümantasyon biriminin 1998 yılında 12 Ulusal kanalın yayın planlarının taranmasıyla gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları da televizyon kanallarının izleyicilere sunduğu içerik ve türler hakkında bilgi vermektedir. Araştırma verilerine göre Türkiye'de televizyon izleyicilerine sunulan televizyon programlarının içerik ve türlerinde ağırlık yerli yapımlardan yanadır. Toplam program sayısının % 82'sini yerli yapımlar oluştururken % 18'ini de yabancı yapımlar oluşturmaktadır. 1998 yılında gerçekleştirilen bu araştırmanın ilginç sonuçları şunlardır: sayısal olarak yerli yapımlar arasında % 24 ile haberler ve tartışma programlarının ilk sırada yer almakta ; yerli film ve dizilerin sayısal oranı da % 10'a denk düşmektedir. Eğlence programlarının toplam yerli yapımlar arasındaki sayısal olarak oranı % 22 olmasına rağmen toplam yayın süresi içindeki oranıyla tüm programları (haber ve tartışma programlarını da) geride bırakarak birinci sıraya yükseliyor. Günümüzden bakıldığında 1998 yılındaki ikinci ilginç bulgu , film ve diziler bakımından yabancı yapımların yerli yapımlara olan üstünlüğüdür. 1998 yılında yabancı film ve dizilerin sayısal oranı toplam % 15 iken , yerli film ve dizilerin sayısal oranı % 10 'dur.

Bu açıdan yukarıda aktarılan 1998 yılı verileri ile aşağıdaki tabloda 2005 yılı program türlerinin genel yayın süresine göre dağılım oranlarına ilişkin verileri karşılaştırmak 1998-2005 yılları içerisindeki prime time diliminde öne çıkan ya da rağbet gören türlerin değişimi hakkında bir fikir verebilir.

Tablo 32 Program Türlerinin Genel Yayın Süresine Göre Dağılım Yüzdeleri – 2005

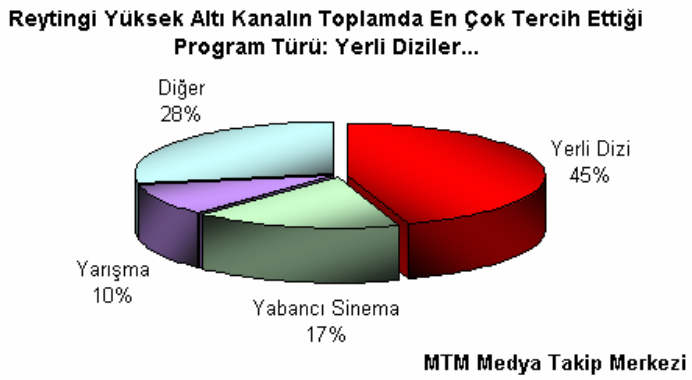
PROGRAM TÜRÜ	TRT 1	SHOW TV	STAR	KANAL D	ATV
Program Tanıtımı,Reklamlar	10,20%	14,60%	15,00%	15,90%	17,50%
Yerli Film	5,30%	8,30%	6,10%	8,40%	2.8 %
Yabancı Film	15,00%	6,10%	7,50%	7,20%	3.6 %
Kültür	5,60%	1,80%	1,30%	0,60%	2%
Spor	13,80%	2,00%	2,90%	2,20%	1.8%
Yerli Dizi	19,80%	22,40%	18,50%	15,80%	17.6 %
Yabancı Dizi	3,90%	3,20%	3,60%	1,90%	5.7 %
Çocuk	5,00%	1,90%	4,70%	6,10%	6%
Magazin	8,50%	12,90%	5,10%	11,60%	12,90%
Dini	1,50%	0,00%	1,10%	0,10%	0,00%
Eğlence	9,00%	9,40%	11,10%	13,00%	8,50%
Haber ve Bilgi	7,30%	9,00%	16,00%	8,70%	13,90%

Yukarıdaki tabloda yerli dizilerin yaygın, anadamar televizyon kanallarda kamu hizmeti TRT kurumu da dahil olmak üzere program türlerinin dağılımı içinde baskın

olduğunu görüyoruz. Yerli dizilerin dağılım yüzdesi neredeyse tüm kanallarının program sürelerinin 1/5'ine tekabül etmektedir ve bu veri toplam yayın kuşağının içindeki zaman dilimini kapsamaktadır. Yani hem prime time zaman dilimini (20.00-23.00) hem de off-prime time zaman dilimini (23.00 'den başlayıp sonraki akşam 20.00'e kadarki dilimi) içermektedir. Ana yayın kuşağında ise (prime time) yerli dizilerin dağılım yüzdelerinin oranı çok daha fazladır. 1998'den 2005'e sekiz yıllık süreçte yerli dizilerin ya da dramaların ağırlıklı rağbet edilen bir program türü öne çıkmasına karşın yabancı dizi ve filmlerin genel yayın süresinde azaldığını ve bu azalmadan haber programlarının da olumsuz etkilendiğini belirtebiliriz. Televizyonun iç mantığı gereği iç dinamiklerindeki değişiklikler haber programı, forum, tartışma programlarının genel yayın süresindeki dağılımda azalmasına ve bir sonraki bölümde de tartışacağımız gibi ana yayın kuşağından dışlanarak marjinalleşmesine neden olmuştur.

Medya Takip Merkezinin Temmuz 2008'de yaptığı bir araştırma, ticari kanalların prime time'ında ağırlığını sürdüren program tür ve tipolojilerinin dağılımı hakkında fikir vermektedir. Prime-time'da yerli dramaların üstünlüğü devam ederken yazla beraber yeni tür yapımların da prime-time'da yer aldığın gösteriyor. İzlenme oranlarının düşmesi nedeniyle kanalların daha küçük bütçeler ayırdıkları prime-time diliminde yeni yerli diziler, yabancı sinema filmleri, dans ve müzik yarışmaları , magazin programları öne çıkmıştır.
14-20 Temmuz haftasında, prime-time dilimi en çok izlenen TV kanalları olan Kanal D, ATV, Show, Fox, Star TV ve STV'yi araştıran Medya takip merkezinin prime-time dilimini kapsayan araştırmanın sonuçlarına göre, izlenme oranı ve reklam alımında birbirleriyle yarışan TV kanallarının benzer yapımları ekranlara getirmesi bulgularımız ile örtüşmektedir. Yerli dramalar prime–time da üstünlüğünü korurken yaz döneminde izlenme oranlarının düşük olmasının getirdiği bir strateji olarak yabancı sinema ve yarışma programları da yayın akışında yerini almıştır.

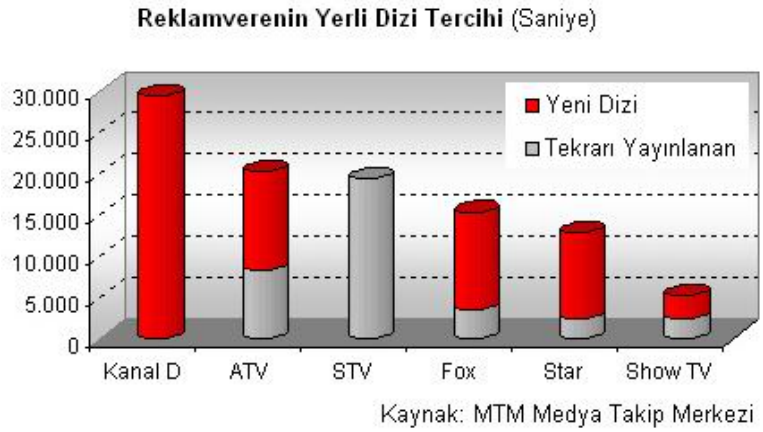
Grafik 11. Temmuz 2008 Prime-Time Program Dağılışı



Kaynak: www.medyatakip.com.tr.

Yukarıda grafikte de görüldüğü gibi televizyon kanallarının ve reklamverenin gözde yapımları arasında yer alan yerli diziler, yaz sezonunda da popülaritesini korumuştur. Prime-time da yayınlanan programların neredeyse yarısını yerli dramalar oluşturmaktadır. İzlenme oranı i yüksek altı ticari kanalda toplam 32 farklı yerli diziye verilirken; bu dizilerin 14'ü, tekrarı yayınlanan dizilerden, 18'i ise yeni yapımlardan oluşmuştur. Yerli dizilere en çok yatırım yapan ve yedi yeni yapımı izleyicileriyle buluşturan Kanal D, bu yapımlarla yüksek reklam gelirleri elde etti. Yeni dramaları izleyicilerinin ilgisine sunan Kanal D, bu dramalarla bir haftada toplam 8 saatlik reklam süresine ulaştı. Grafik 12, prime-time'de yerli dramaların reklamverenin en gözde tercih ettiği programların başında olduğunu göstermektedir.

Grafik 12 .Reklamverenin Tv Dramalarına İlgisi

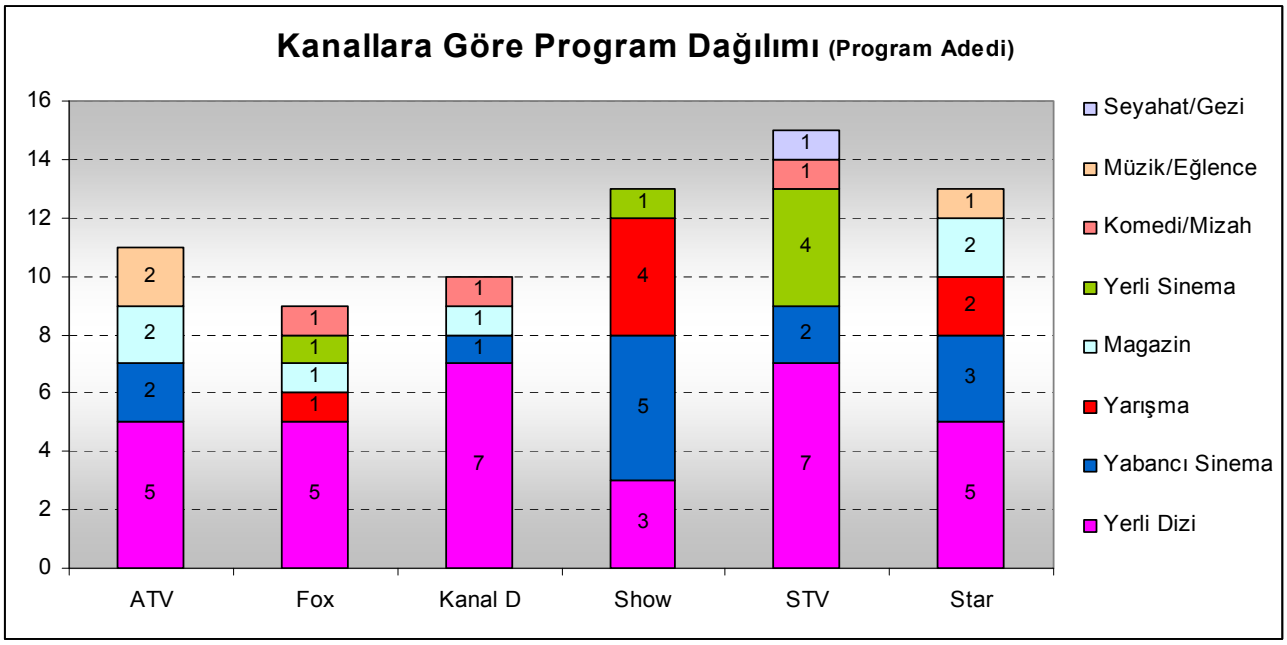


Kaynak: www.medyatakip.com.tr

Yine Medya Takip Merkezi verilerinden hareketle bu dönemde prime-time'da öne çıkan iki program tipolojisi de yabancı sinema filmleri ve yarışma programları olduğunu görüyoruz. Yabancı sinema filmlerini geride bırakarak, en çok reklam alan yapımlar listesinde ikinci sıraya yerleşen yarışma programları, bir haftada yaklaşık 7 saatlik reklam almıştır. .Geçmiş yılların öne çıkan "reality show" yarışmaları yerini yetenek yarışmalarına bırakırken, izlenme oranı yüksek bu kanalları ortak platformda buluşturan ana tema, ses ve dans yarışmaları oldu. Grafik 10 'da da görülebileceği gibi Show TV, "yarışma programları"

kulvarında en çok öne çıkan kanal olurken; bu tür programlara verilen reklamların % 53'ü de bu kanal almıştır.

Grafik 13. Kanallara Göre Prime-Time Program Dağılımı



Kaynak: www.medyatakip.com.tr.,

Türkiye'de izlenme oranları ölçümlerini gerçekleştiren AGB Anadolu şirketinin verileri de yukarıdaki bulgular doğrultusundadır. Buna göre izlenme oranlarının en yüksek olduğu programlar *prime-time* da yayınlanan yerli diziler, futbol ve eğlence programlarıdır. Yaygın televizyon kanallarında yerli diziler (ya da dramalar) en yüksek izlenme oranlarının ve en yüksek reklam gelirlerinin elde edildiği programlardır. Televizyon kanallarının tek gelir kaynağının reklam olması medya şirket ve kuruluşları rekabetin çok yoğun olarak gerçekleştiği prime-time da programları daha çok izlenir kılmaya yönelik olarak çabalamaktadır. Televizyon eleştirmenleri prime-time dizilerinin endüstriyel ve kültürel anlamları üzerine şu ilginç değerlendirmeleri yapmaktadırlar:

> *"Türkiye televizyonlarında sıradan bir dizinin tek bölüm maliyeti 150 bin YTL'den başlıyor. İzlenme oranı i yüksek bir dizide 30 saniyelik reklamın fiyatı 60 bin YTL'yi buluyor. Yapımcının kazancı/kâr marjı ise yüzde 20 civarında. Senaryo ekiplerinin kazancı 7 bin - 60 bin YTL arasında değişiyor. Oyuncu ücretleri ise 70 bin YTL'ye kadar çıkabiliyor. Pasta yaklaşık 600 milyon YTL büyüklüğünde. Pastanın büyüklüğü televizyon kanallarının dizilerle sarılmasına sebep oluyor. Tüm ulusal kanallarda 100'ün üzerinde yeni dizi yayına girdi. Şu anda televizyonlarda oynayan*

toplam 150 dizi var. Hepsinin başarılı olması ve standartları tutturması elbette mümkün değil. Sektör giderek büyüyen bir kargaşa yaşıyor Bir dizinin yapımı için 3 trilyonu harcama yapmak gerekmekte. Dizilerin süreleri de çok uzun : 90 dakika. Diziler yüzünden haber ve izleyici tartışma programları televizyonda ancak gece yarısı kendilerine yer bulabiliyorlar. Eskiden bir dizi 18 izlenme payının altındaysa kaldırılırdı. Şimdi ise 12 izlenme payının altına düşen dizi yayından kaldırılıyor. Bazen 30 tane dizi aynı anda yayına sürülüyor. İzlenme payının altında olanlar yayından kaldırılıyor. Dizi sektöründe sadece oyuncu olarak 5 bin 500 kişi çalışıyor. Toplamda da bu nüfusun yaklaşık 20.000 kişiden oluştuğu düşünülüyor." [506]

5.3.3.3. 2006-2007 Yıllarında Prime Time Diliminde ve 2003-2007 Yılları En Çok İzlenen Toplam 250 Programda Öne Çıkan Program Tipolojileri Araştırma Sonuçları

2006-2007 yıllarında prime-time diliminde öne çıkan program tipolojilerini çıkarmak ve hipotezlerin sınanması için 01.01.2006-31.12.2007 tarihleri arasında izleyici ölçümlerinde her ayın en fazla izlenilen 100 programı dikkate alınacaktır. 2006-2007 yılları her ayın en çok izlenen 100 programını dikkate aldığımız yıllık en fazla izlenen programların prime-time program tipolojilerinin kanallara ve zaman dilimlerine göre neler olduğu ortaya konulduktan sonra araştırmamızın ikinci kısmı olan AGB Nielsen Media Resaarch'den elde ettiğimiz 2003-2007 arası en çok izlenen 50'şer programdan toplam 250 programda öne çıkan program tipolojileri ortaya konulacaktır.

Öncelikli olarak prime-time programları inceleneceğinden Türkiye'de izleme ölçümlerini gerçekleştiren AGB Nielsen Media Research'in prime-time zaman dilimi olarak kabul ettiği 20.00-22.59 saatleri arasındaki program tür ve tipolojilerinin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır. Bu çerçevede 2006-2007 izleme ölçümü verileri, tez çalışması çerçevesinde kantitatif (nicel) bir yöntemle incelenecektir. İnceleme konusu yapılacak

[506] Yüksel Aytuğ (Yakından Kumanda/Sabah**),** Memet Güler (Bizim Ekran/Vatan), Bekir Hazar (Yeni Şafak) ve Sina Koloğlu (İzlenme oranı Canavarı/Milliyet) dizi enflasyonu üzerine yaptıkları tartışma ve görüşleri özetlenmiştir. "Diziler De Televizyonlar Da Batacak", http://www.gazeteci.tv/Detay.asp?GuvenlikID=66O66O74O74O71O , erişim tarihi: 25.10.2007

televizyon kanallarının (TRT, Show, Star, Kanal D, ATV) 2006-2007 yıllarına yayılan bir dönem içinde prime time program tipoloji eğilimini ortaya çıkarmak için örneklem çıkarılması uygun görülmüştür. Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi örneklem çıkarma yöntemlerinden "tesadüfi örneklem çıkarma" yönteminden çok ; Duverger'in söz ettiği anlamda "kota sistemine benzer bir şekilde teşkil eden örneklem yöntemi" benimsenmiştir. Sonuç olarak tez çalışmasında "ardı ardına gelen haftaların ardı ardına gelen günleri " o haftayı temsil eden örnekleme esas olmak üzere alınmıştır. Bu ard arda gelen günleri ard arda gelen haftaları temsil eden örneklem olarak aldığımızdan bir yıla tekabül eden haftaları temsil eden toplam günlerin izleyici ölçümü verileri de 1 yılı temsil eden veriler olarak değerlendirilecektir. Bir yılın toplam haftalarını temsil ettiği düşünülen örnekleme dair veriler o yılın izleyici ölçümü sonuçlarını ortaya çıkaracaktır. Örnekleme dair verilerden izleyici ölçümü sıralamasında en yüksek izlenme oranları dikkate alınarak her ayın "prime-time" diliminde en fazla izlenilen ya da izlendiği düşünülen 100 programı ortaya çıkarılacaktır. Toplam 12 ayın en fazla seyredilen 100x120=1200 programı da o yıla ait izleme ölçümleri sonuçlarını verecektir. 1 yılı temsil ettiği düşünülen o yılın en fazla izlenilen 1200 adet program değişkenler çerçevesinde dikkate alınıp bir Excel tablosu oluşturulacak ve sonra bu Excel tablosunda elde edilen yeni veriler SPSS (Statistics For Social Sciences) programına girilecektir.

2006 ve 2007 yılları içinde en çok izlenilen programların prime-time ve araştırmaya konu program tipolojileri açısından 23.00-24.59 saatleri arasındaki off prime-time içindeki dağılımını tesbit edebilmek ve elde edilen veriler arasında analiz edilebilir bir kodlama ve karşılaştırma yapabilmek için de SPSS programından yararlanılmıştır. Karşılaştırma yapabilmek için 4 kriter seçilmiştir:

- Program Türü veya Tipolojisi
- Program Yayın Saati
- Programın Yayınlandığı Kanal
- Programın Yayınlandığı Yıl

Her bir kriterin veri girişini yapabilmek için kriterler birer değişken olarak düşünülmüş ve her bir değişkene bir numara verilmiştir. 2006 ve 2007 yıllarına ait AGB izlenme raporları aşağıda belirtilen değişkenler konularak dönüştürülmüş ve SPSS sistemi için analiz edilebilir bir kodlama yapılmıştır. Hipotezlerin sınanabilmesi için araştırma konuları soru

biçimine dönüştürülüp analiz sonucunda elde edilen bulgularda bu soruların cevapları aranmıştır.

Program Türü:

Yerli Diziler – Değişken 1

Spor (Futbol) Programları– Değişken 2

Reality Show – Değişken 3

Talk Show – Değişken 4

Yarışma/Eğlence Programı – Değişken 5

Müzik/Eğlence Programı- Değişken 6

Yerli Film – Değişken 7

Yabancı Film - Değişken 8

Magazin Programı – Değişken 9

Haber/Dosya Programı – Değişken 10

Tartışma/Forum Programı – Değişken 11

Spor Stüdyo Kritik– Değişken 12

Program Yayın Saati:

Prime Time dilimi olan 20:00 ile 22:59 saatleri arasında yayınlanan programlara Değişken 1

Prime Time dilimi dışında kalan 23:00 ile 23:59 saatleri arasında yayınlanan programlara Değişken 2

Prime Time dilimi dışında kalan 24:00 ile 24:59 saatleri arasında yayınlanan programlara Değişken 3

Programın Yayınlandığı Kanal:

TRT Kanalı – Değişken 1

Show Tv / Star TV / Kanal D / ATV Değişken 2

Programın Yayınlandığı Yıl:

2007 Yılı – Değişken 2

2006 Yılı – Değişken 1

2006-2007 yılları toplam iki yıllık her ayın en çok izlenen 100 programını dikkate aldığımız yıllık en fazla izlenen programların prime-time program tipolojilerinin neler olduğu ortaya konulduktan sonra AGB Nielsen Media Resaarch'den elde ettiğimiz 2003-2007 arası en çok izlenen 50'şer programdan toplam 250 programda öne çıkan program tipolojileri ortaya konulacaktır. 2003-2007 yılları en fazla izlenme oranına ulaşan programların ilk sıralarında milli futbol maçlarının ya da Türk takımlarının Avrupa takımları ile yaptıkları futbol maçlarının yer aldığı görülmektedir. Milli futbol maçlarla rekabet edebilen programlar yerli diziler olmaktadır. Yerli diziler prime-time diliminde belirgin biçimde öne çıkan ve izleyicinin en çok rağbet ettiği programlar olmasına rağmen en çok izlenme oranı alan programlar sıralamasında milli futbol maç programlarından sonra gelmektedir. 2006 ve 2007 yıllarına ait izleme oranları verileri dikkate alınarak program türleri, program yayın saati ve rating göz önünde bulundurularak oluşturulan kriterler, yapılan araştırma sonucunda belirlenmiştir. Duverger'in, "ard arda gelen haftaların ard arda gelen günleri" örneklem olarak seçilmiştir. AGB izleme ölçümü metodolojisine göre bu araştırmadaki metodolojinin zayıf tarafını 2006 ve 2007 yıllık en çok izlenme oranına ulaşan programlarda milli maçlar ve Türk takımlarının Avrupa takımları ile yaptığı maçlar daha az yer alması oluşturmaktadır. Bu nedenle 2006 ve 2007 yıllarının en yüksek izlenme oranlarına ulaşan prograkm tipolojilerinde milli ya da Türk takımlarının Avrupa takımlarıyla yaptıkları futbol maçları daha az yer almakta yerli diziler daha baskın olmaktadır.

Hipotezlerin Sınanması için Sorular:

1. Araştırmaya konu televizyon kanallarında en çok izlenen (rating raporlarında en üst sıralarda olan) program tipolojileri hangileridir ve programlar arasında izlenme oranları bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

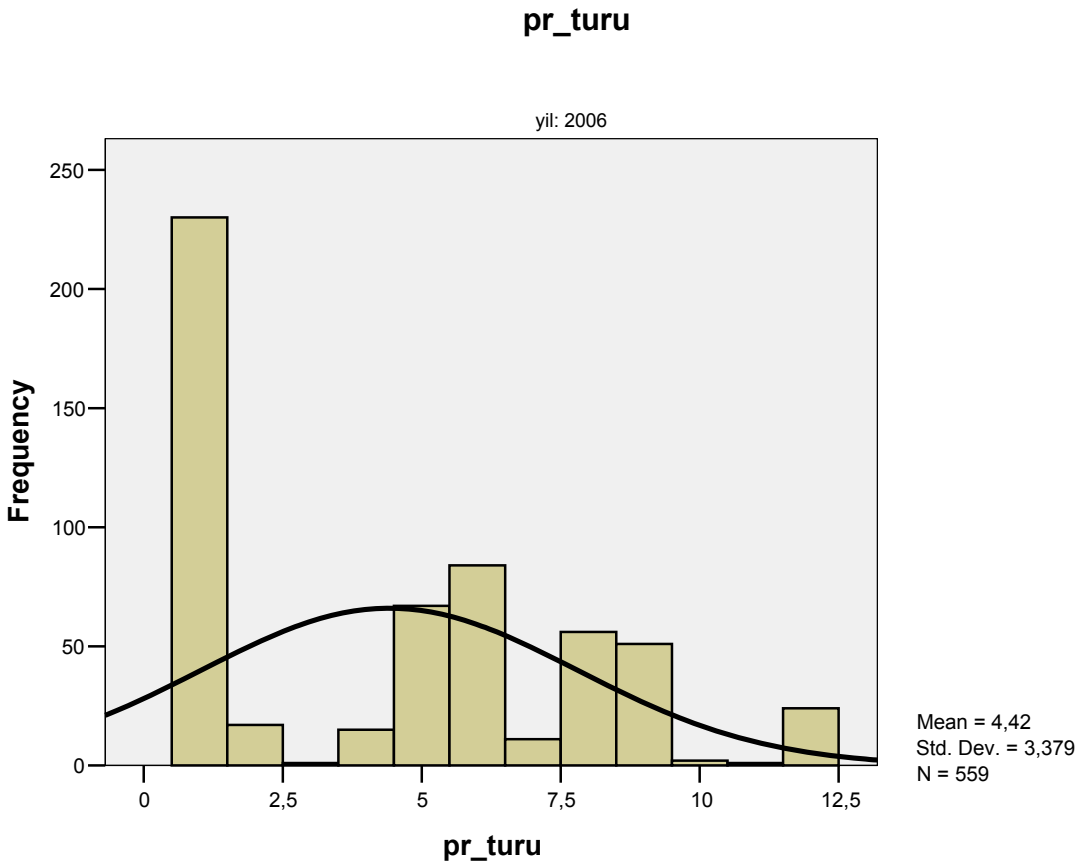
2006 yılının ölçeğimiz çerçevesinde 12 aylık en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program tipolojileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 33: Program Tipolojileri(2006)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	230	41,1	41,1	41,1
	Spor (futbol) Programý	17	3,0	3,0	44,2
	Reality Show	1	,2	,2	44,4
	Talk Show	15	2,7	2,7	47,0
	Eglence/Yarisma Programi	67	12,0	12,0	59,0
	Müzik/Eglence Programi	84	15,0	15,0	74,1
	Türk Filmi	11	2,0	2,0	76,0
	Yabancý Film	56	10,0	10,0	86,0
	Magazin Programi	51	9,1	9,1	95,2
	Haber/Dosya Programi	2	,4	,4	95,5
	Tartisma/Forum	1	,2	,2	95,7
	Spor Studyo Kritik	24	4,3	4,3	100,0
	Total	559	100,0	100,0	

AGB izleme ölçümleri sonuçlarını veri olarak aldığımız araştırmada izlenme oranları açısından 2006 yılının toplam 12 ayının en yüksek sıralamalarında yer alan program tipolojileri beş kanal açısından (Star Tv, Show TV, ATV, Kanal D,TRT 1) yerli diziler, eğlence/müzik ve eğlence/ yarışma programlarıdır. Tez çalışması açısından elde ettiğimiz bulgulardan birisi 2 adet Haber/Dosya programının prime-time diliminin dışında yer aldığıdır (23.00-23.59 arasında). Tartışma/Forum programları açısından 2006 bulgularına baktığımızda 1 adet Tartışma/Forum programının da prime-time dışında yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre yalnızca 1 adet Tartışma/Forum programı 2006 yılının en fazla izlenilen programları sıralamasında yer aldığından SPSS sistemi açısından diğer programlar ile karşılaştırmalı bir sonuç imkanı vermemiştir. 2006 yılına ilişkin elde edilen bu bulgular aşağıda grafik biçimde de gösterilmiştir.

Grafik 14 2006 Yılı En Yüksek İzlenme Oranlarına Ulaşan Program Tipolojileri



Yukarıdaki grafikte açıkça görüleceği gibi "değişken 1" ile gösterilen yerli dizilerin AGB rating raporlarında açık bir üstünlüğü göze çarpmaktadır. 2006 yılında toplam 230 adet ve program dağılımı içinde % 41,1 ile yerli dizi izlenme oranlarında en yüksek oranı elde etmiştir. Buna rağmen "değişken 10" ile gösterilen 2 adet haber/dosya programı % 0,4'lük bir oranla izlenme oranları raporunda yer almış; "değişken 11" ile gösterilen 1 adet tartışma/forum programları % 0,2'lük en düşük oranla yer almıştır. Bu açıdan izlenme oranları açısından karşılaştırıldığında program tipolojileri arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. 2006 yılında en fazla izlenen program tipolojileri yerli dizilerden sonra "değişken 6" ile gösterilen Müzik/Eğlence programları ve "değişken 5" ile gösterilen Eğlence/Yarışma programlarıdır. 2006 yılı bulgularından tezimiz açısından çıkan sonuç, kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğunu varsaydığımız programların genel program dağılımları içinde oldukça sınırlı ve kenarda kaldığıdır.

Aşağıdaki tabloda 2007 yılı bulgularına baktığımızda yerli dizilerin en yüksek izlenme oranları açısından üstünlüklerinin sürdüğünü ; 2006 verilerinden farklı olarak en yüksek izlenme oranları sıralamasında sekiz adet Haber/Dosya programının ve dört adet Tartışma/Forum programının yer aldığı görülmektedir.

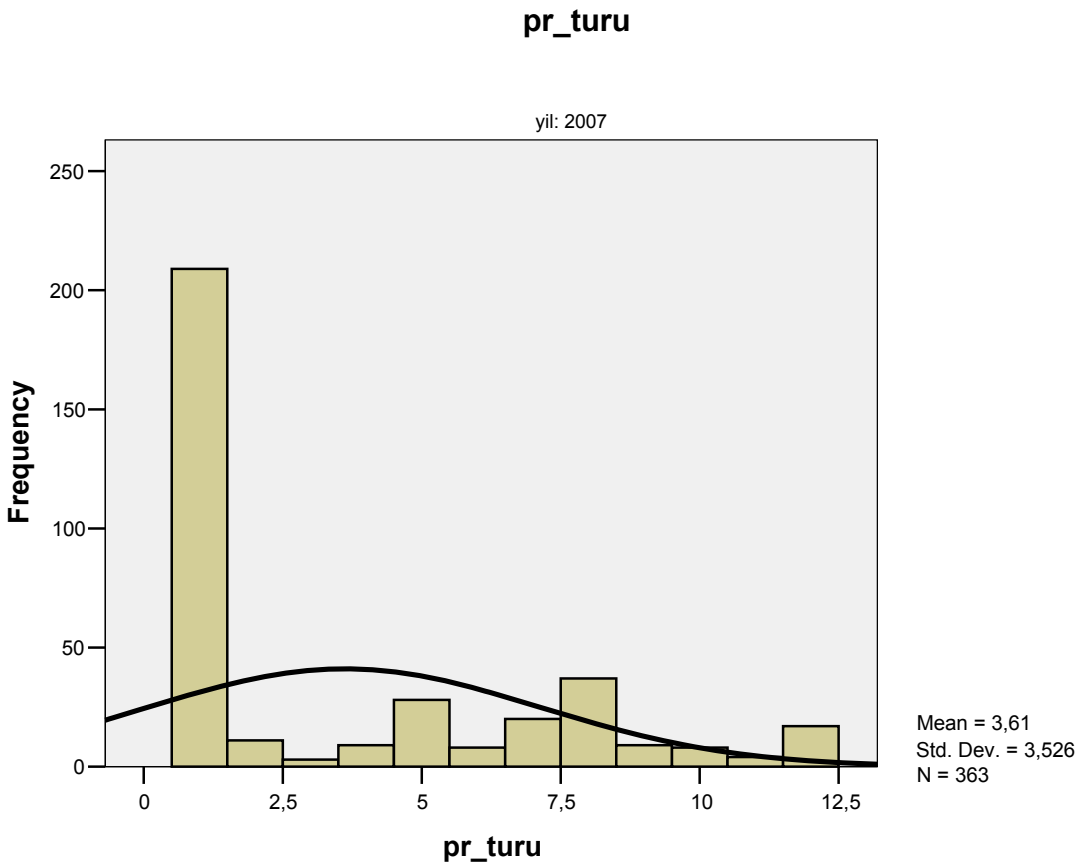
Tablo 34 Program Tipolojileri (2007)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	209	57,6	57,6	57,6
	Spor (futbol) Programý	11	3,0	3,0	60,6
	Reality Show	3	,8	,8	61,4
	Talk Show	9	2,5	2,5	63,9
	Eglence/Yarisma Programi	28	7,7	7,7	71,6
	Müzik/Eglence Programi	8	2,2	2,2	73,8
	Türk Filmi	20	5,5	5,5	79,3
	Yabancý Film	37	10,2	10,2	89,5
	Magazin Programi	9	2,5	2,5	92,0
	Haber/Dosya Programi	8	2,2	2,2	94,2
	Tartisma/Forum	4	1,1	1,1	95,3
	Spor Studyo Kritik	17	4,7	4,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Yerli dizilerin en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program tipolojileri dağımında % 41,1 ‘den % 57,6’ye çıkarak üstünlüklerini arttırmıştır. Buna karşılık 2006 yılı bulgularına göre Eğlence/Yarışma ve Müzik/Eğlence programları 2007 yılı genel programlarının dağılımı içinde oranları düşmüştür. Eğlence/Yarışma Programları % 7,7 ve Müzik/Eğlence programları % 2,2’lik bir oran elde etmiştir. Haber/Dosya programları genel program dağılımları içinde oranını bir önceki yıla göre arttırarak % 2,2 ‘ye çıkarmıştır. Tartışma/Forum programlarının oranı ise % 1,1 olarak artmıştır. Haber/Dosya ve Tartışma/Forum programlarının artmasına rağmen genel program dağılımı içinde konumlarının sınırlı olarak kaldığı görülmektedir.

2007 yılına ait elde ettiğimiz bulguları aşağıdaki gibi grafikleştirirsek:

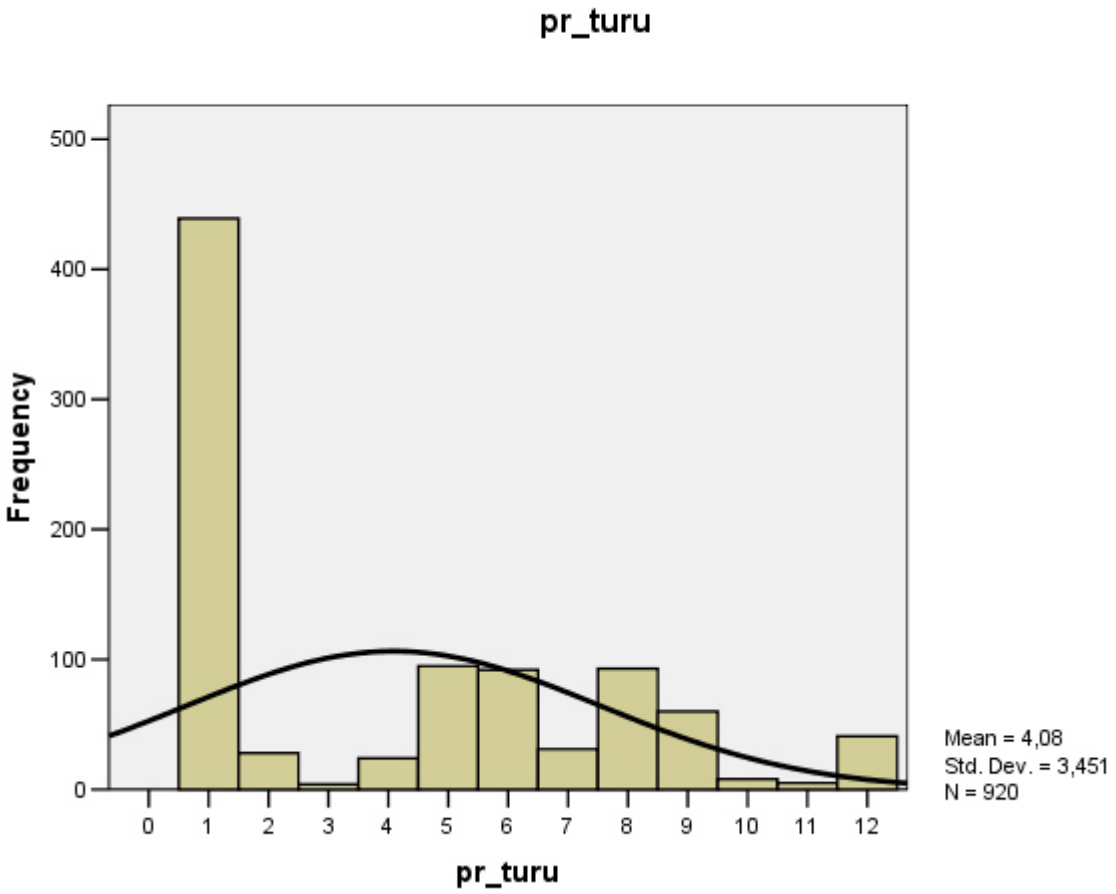
Grafik 14 2007 yılı en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program tipolojileri



Grafikte açıkça görüldüğü gibi en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program tipolojilerinde "değişken 1" ile gösterdiğimiz yerli dizilerin tıpkı 2006 yılı bulgularındaki gibi açık bir üstünlüğü vardır. 2006 yılı verilerinden farklı olarak "değişken 5, 6 ve 7" ile gösterilen Eğlence/Yarışma, Müzik/Eğlence ve Magazin programlarının izlenme oranlarında bir düşüş vardır. Buna karşılık "değişken 8" ile gösterilen yabancı filmler izlenme oranlarında daha yüksek sonuçlar almışlardır. "Değişken 10" ile gösterilen Haber/dosya programlarında 2006 yılı bulgularına göre kısmi bir artış göze çarpmaktadır.

2006 ve 2007 yılları toplam iki yılın en çok izlenen program tipolojilerini gösteren grafik ise aşağıdaki gibidir:

Grafik 15 2006 ve 2007 En Çok İzlenen Program Tipolojileri

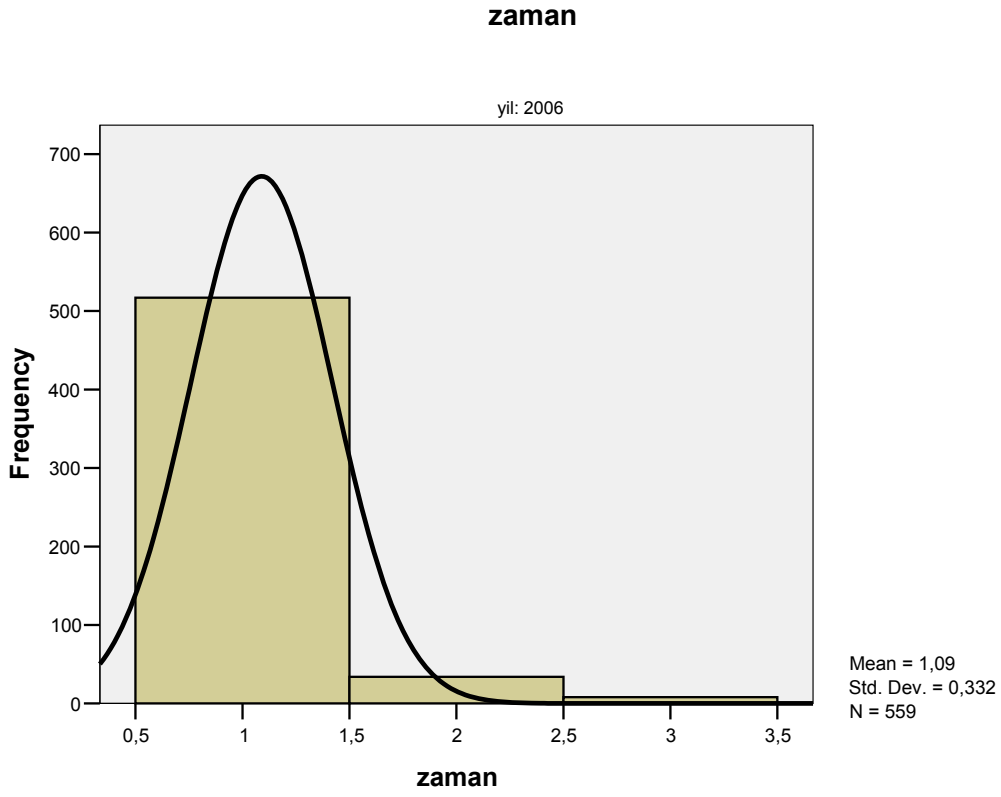


Grafikte de görüldüğü gibi araştırma konusu içinde yer alan kanalların 2006 ve 2007 yıllarında prime-time ve 23.00-24.59 zaman diliminde en çok izlenen program tipolojilerinde yerli dizilerin açık üstünlükleri göze çarpmaktadır. Yerli dizilerden sonra en çok izlenen program tipolojileri eğlence/yarışma, müzik/eğlence ve yabancı film programlarıdır. Tez çalışmamızın çerçevesini oluşturan "değişken 10" ile gösterilen Haber/Dosya ve "değişken 11" ile gösterilen Tartışma/Forum programları oldukça sınırlı bir oranda kalmıştır.

2. **2006 ve 2007 yılları prime-time da en çok izlenen ve öne çıkan program türleri zaman dilimlerine göre nasıl dağılmıştır?**

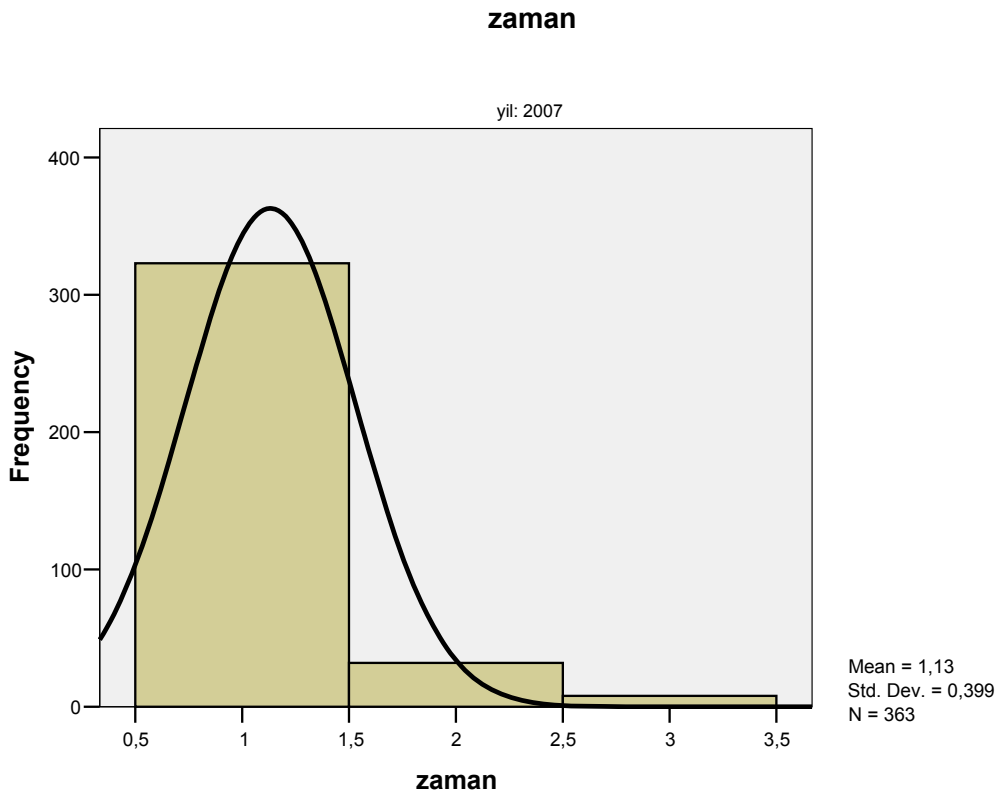
2006 yılının zaman dilimlerine göre yüksek izlenme oranlarına sahip program tiplerine baktığımızda 559 programın 517'si % 92,5 gibi yüksek bir oranla prime-time zaman diliminde yer almaktadır.

Grafik 16 2006 Yılı Zaman Dilimlerine Göre Programların Dağılımı



Yukarıdaki grafikte 2006 yılında zaman dilimlerine göre programların dağılımına ilişkin bulgulara baktığımızda en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programların "değişken 1" olarak gösterilen prime-time diliminde yoğunlaştıklarını görüyoruz. Aşağıdaki grafikte 2007 yılına ait en yüksek izlenme oranına sahip programların dağılımında prime-time dilimi 2006 bulgularındaki gibi öne çıkmaktadır.

Grafik 17 2007 Yılı Zaman Dilimlerine Göre Programların Dağılımı



Yukarıdaki grafikteki 2007 yılı bulgularında zaman dilimlerine göre yüksek izlenme oranlarına sahip program tipolojilerine baktığımızda toplam 363 programın 323'ü % 89,0 oranında prime-time zaman diliminde yer almaktadır. En yüksek izlenme oranlarına sahip programların bu zaman diliminde yoğunlaşmaları tezimizin önceki bölümlerinde tartıştığımız gibi bu dilimi izlenme oranı stratejilerinin çarpıştığı bir dilim haline getirmektedir.

Aşağıdaki tablolarda 2006 ve 2007 yılına ait program tipolojilerinin zaman dilimlerine ilişkin dağılımlar gösterilmektedir.Buna göre 2006 yılının prime-time ve off prime-time da en çok izlenen program tipolojilerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 35 2006 yılı Prime-time ve Off prime-time'a göre Program Tipolojileri

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
pr_turu	Yerli Dizi	Count	228	2	0	230
		% within pr_turu	99,1%	,9%	,0%	100,0%
		% of Total	40,8%	,4%	,0%	41,1%
	Spor (futbol) Programý	Count	17	0	0	17
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	,0%	,0%	3,0%
	Reality Show	Count	1	0	0	1
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,2%	,0%	,0%	,2%
	Talk Show	Count	9	5	1	15
		% within pr_turu	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	,9%	,2%	2,7%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	67	0	0	67
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	12,0%	,0%	,0%	12,0%
	Müzik/Eglence Programi	Count	74	7	3	84
		% within pr_turu	88,1%	8,3%	3,6%	100,0%
		% of Total	13,2%	1,3%	,5%	15,0%
	Türk Filmi	Count	11	0	0	11
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	2,0%
	Yabancý Film	Count	56	0	0	56
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	,0%	,0%	10,0%
	Magazin Programi	Count	30	17	4	51
		% within pr_turu	58,8%	33,3%	7,8%	100,0%
		% of Total	5,4%	3,0%	,7%	9,1%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	2	0	2
		% within	,0%	100,0%	,0%	100,0%

		pr_turu				
		% of Total	,0%	,4%	,0%	,4%
	Tartisma/Forum	Count	0	1	0	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,0%	,2%
	Spor Studyo Kritik	Count	24	0	0	24
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	,0%	,0%	4,3%
Total		Count	517	34	8	559
	% within pr_turu		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%
	% of Total		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%

2006 yılı bulgularında 20.00-22-59 prime-time diliminde yerli dizilerin toplam program türleri içinde % 40,8 ile en fazla izlenen program tipi olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgular, yerli dizilerin yayın akışında ya da program planlanmasında prime-time dilimi içinde yayınlanmasının tercih edildiğini göstermektedir. Prime-time diliminde yayınlanan yerli dizilerin oranı , off pime-time dilimine oranla % 99,1 'dir. Bu bulgu, kanalların program planlaması stratejilerinde yerli dizilerin özellikle prime-time dilimi içinde yayınlanmasının hedeflendiğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Prime-time diliminde yerli dizilerden sonra % 13 ile Müzik programları ve % 12.0 ile Eğlence/Yarışma programları yüksek izlenme oranlarına sahip program tipolojileri olarak öne çıkmaktadır. 2006 yılı bulgularına tez çalışması açısından baktığımızda toplam 2 adet Haber/Dosya programının prime-time diliminin dışında yer aldığını görüyoruz. (23.00-23.59 arasında). 2006 yılı yüksek izlenme oranlarına ulaşan 1 adet Tartışma/Forum programı da tıpkı Haber/Dosya programları gibi prime-time dışında yer almaktadır. 2006 yılı bulgularından çıkan sonuç, 12 aylık her ayın en yüksek izlenme oranlarına ulaşan prime-time dilimindeki programlar arasında kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğu varsayılan hiçbir programın yer almamasıdır..

Aşağıdaki tabloda 2007 yılına ait bulgularda 20.00-22-59 prime-time diliminde yerli dizilerin oranı 2006 yılına göre artarak toplam program türleri içinde % 54,8 ile yine en fazla izlenen program türü özelliğini sürdürmektedir. Toplam yerli dizilerin prime time dilimindeki oranı % 95,2 'dir. Bu oran bu zaman diliminde yerli dizilerin en çok tercih edilen program tipolojisi olduğunu göstermektedir. Prime-time' da yerli dizilerden sonra en yüksek

izlenme oranlarına ulaşan diğer program tiplerinin oranları 2006 yılına göre gerilemiştir. 2007 yılında bir önceki yıldan farklı olarak en yüksek izlenme oranlarında yabancı film tipolojisi % 9,1 ile; Eğlence programları % 6,9 ile öne çıkmaktadır. 2007 yılında önceki yıldan farklı olarak Haber/Dosya programlarının tamamı prime-time diliminde yer alarak % 2,2 gibi bir oran elde etmiştir. İzlenme oranları sıralamasında yer alan toplam 4 tane Tartışma/Forum programından iki tanesi prime-time diliminde yer alarak toplam program türleri arasındaki oranı % 0,6'dır. İzlenme oranlarında sıralamaya giren Tartışma/Forum programlarından iki tanesi de off prime time diliminde saat 23.00-23.59 arasında yer almıştır.

Tablo 36 2007 yılı Prime-time ve Off prime-time'a göre Program Tipolojileri

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
Pr_turu	Yerli Dizi	Count	199	10	0	209
		% within pr_turu	95,2%	4,8%	,0%	100,0%
		% of Total	54,8%	2,8%	,0%	57,6%
	Spor (futbol) Programý	Count	10	1	0	11
		% within pr_turu	90,9%	9,1%	,0%	100,0%
		% of Total	2,8%	,3%	,0%	3,0%
	Reality Show	Count	3	0	0	3
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,8%	,0%	,0%	,8%
	Talk Show	Count	0	2	7	9
		% within pr_turu	,0%	22,2%	77,8%	100,0%
		% of Total	,0%	,6%	1,9%	2,5%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	25	3	0	28
		% within pr_turu	89,3%	10,7%	,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	,8%	,0%	7,7%
	Müzik/Eglence Programi	Count	5	3	0	8
		% within pr_turu	62,5%	37,5%	,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	,8%	,0%	2,2%
	Türk Filmi	Count	20	0	0	20
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		% of Total	5,5%	,0%	,0%	5,5%
	Yabancý Film	Count	33	4	0	37
		% within pr_turu	89,2%	10,8%	,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	1,1%	,0%	10,2%
	Magazin Programi	Count	3	5	1	9
		% within pr_turu	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
		% of Total	,8%	1,4%	,3%	2,5%
	Haber/Dosya Programi	Count	8	0	0	8
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	,0%	,0%	2,2%
	Tartisma/Forum	Count	2	2	0	4
		% within pr_turu	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,6%	,6%	,0%	1,1%
	Spor Studyo Kritik	Count	15	2	0	17
		% within pr_turu	88,2%	11,8%	,0%	100,0%
		% of Total	4,1%	,6%	,0%	4,7%
Total		Count	323	32	8	363
	% within pr_turu		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%
	% of Total		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%

2007 yılı bulgularında prime-time diliminde yer alan Haber/Dosya ve Tartışma/Forum programlarının oranı bir önceki yıla göre artış göstererek genel program dağılımı içindeki toplam oranının % 2,8 olduğu görülmektedir. 2007 yılına ilişkin bu bulgunun prime-time diliminde "kamusal ve siyasal açıdan önemli içeriklere sahip program tipolojilerinin oranlarının arttığı" biçiminde yorumlanmaması gerekir. Haber/Dosya ve Tartışma/Forum programlarının genel program dağılımı içindeki bu oranı, bu program tiplerinin yayın akışında ve program planlamada sınırlı olarak kaldığını göstermektedir. 2007 yılı bulgularında prime-time diliminde yer alan sekiz adet Haber/Dosya programının altı tanesi Savaş Ay'ın sunduğu "A Takımı" programıdır. Araştırmada program tipolojilerinin belirlenmesinde AGB Nielsen İzleme Ölçümü sisteminin adlandırması temel alınmıştır. *A Takımı* ve zaman zaman izlenme oranları raporlarında yer alan *Deşifre*, *Objektif* gibi programlar AGB sisteminde Haber/Dosya (News Report) program tipolojileri olarak adlandırılmaktadır. Tez çalışmamızda program tipolojilerinin prime-time dilimindeki konumlarının ortaya çıkarılması amaçlandığından programların içerik analizleri yapılmamıştır. Ancak bu programların içeriklerine genel hatlarıyla bakıldığında programlarda

"eğlendirme", "sansasyonel konu başlıkları" bulma, her kesimden insana hitap edecek biçimde tezimizin önceki bölümlerinde tartıştığımız "en düşük ortak paydayı" sağlama amaçlı "hafif içeriklerin" tercih edilmesi, bunların kesin biçimde Haber/Dosya programları olarak adlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Tezimizin önceki bölümlerinde de tartıştığımız gibi program tipolojileri çerçevesinde kesin ve katı sınırları içeren ayrımlardan çok "izlenme oranlarının arttırılması" stratejileri çerçevesinde formatlarının "melezleştirilmesi" olgusu, bu programlarda görünürlük kazanmaktadır. 2007 yılı bulgularında Haber/Dosya programlarının prime-time dilimindeki oranının 2,8 gibi sınırlı bir düzeyde konumlanması bu çerçevede kamusal açıdan önem arz eden programların 2007 yılında belli bir miktar artış gösterdiği biçiminde yorumlanmaması gerekir.

3. TRT 1 televizyonunun hangi program tür veya tipolojileri en çok izlenen programlar arasındadır?

2006 yılına ilişkin bulgulara dair tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 37 Kanal Türü ve Program Tipolojileri Karşılaştırılması (2006)

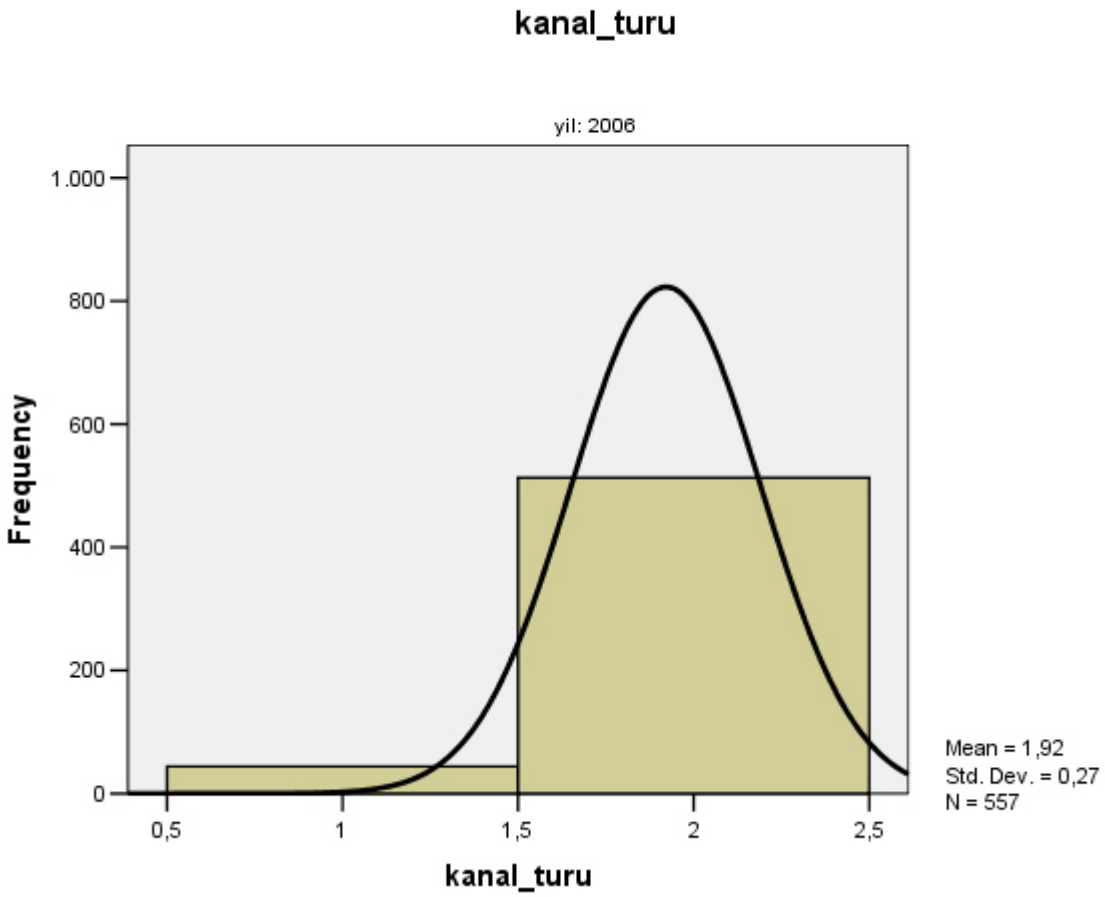
			kanal_turu		Total
			TRT 1	Diger Özel Kanallar	
Pr_turu	Yerli Dizi	Count	4	226	230
		% within pr_turu	1,7%	98,3%	100,0%
		% of Total	,7%	40,4%	41,1%
	Spor (futbol) Programý	Count	0	17	17
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
	Reality Show	Count	0	1	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,2%
	Talk Show	Count	0	15	15
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,7%	2,7%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	0	67	67
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%

		% of Total	,0%	12,0%	12,0%
	Müzik/Eglence Programi	Count	7	77	84
		% within pr_turu	8,3%	91,7%	100,0%
		% of Total	1,3%	13,8%	15,0%
	Türk Filmi	Count	0	11	11
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,0%	2,0%
	Yabancý Film	Count	13	43	56
		% within pr_turu	23,2%	76,8%	100,0%
		% of Total	2,3%	7,7%	10,0%
	Magazin Programi	Count	0	51	51
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	9,1%	9,1%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	2	2
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,4%	,4%
	Tartisma/Forum	Count	0	1	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,2%
	Spor Studyo Kritik	Count	20	4	24
		% within pr_turu	83,3%	16,7%	100,0%
		% of Total	3,6%	,7%	4,3%
Total		Count	44	515	559
	% within pr_turu		7,9%	92,1%	100,0%
	% of Total		7,9%	92,1%	100,0%

2006 yılına ilişkin bulgularda TRT 1 televizyon kanalının toplam 44 programının % 7,9 bir oranla en çok izlenen program dağılımında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Diğer özel kanalların en çok izlenen program dağılımında % 92,1 oranla üstünlükleri vardır. TRT 1 kanalının en çok izlenen programları % 3,6 ile Spor Kritik programı, % 2,3 ile Yabancı Film ve % 1,3 ile Müzik/Eğlence Programı olduğu görülmektedir. Bu bulgudan çıkan sonuç TRT 1 televizyonun kanalının yüksek izlenme oranları sıralamasına prime-time kuşağında yayınladığı yerli dizilerle değil Spor-Kritik, Müzik-Eğlence ve Yabancı film tipolojileriyle girebildiğidir.

Aşağıda yukarıdaki tablonun grafikleştirilmiş biçiminde TRT 1 kanalının yüksek izlenme oranlarına sahip programları, diğer özel kanalların program oranları ile karşılaştırılmaktadır:

Grafik 18 Ticari Kanalların 2006 Yılında En Çok İzlenen Programlar Dağılımı



Grafikte de açıkca görüldüğü gibi özel ticari kanalların 2006 yılında en çok izlenen programlar dağılımında açık bir üstünlükleri vardır. "Değişken 1" ile gösterilen TRT 1 kanalı, "değişken 2" ile gösterilen diğer özel kanallar karşısında düşük bir oranda kalmıştır.
2007 yılının bulguları da aşağıdaki gibidir**:**

Tablo 38 Kanal Türü ve Program Tipolojileri Karşılaştırılması (2007)

pr_turu * kanal_turu Crosstabulation[a]

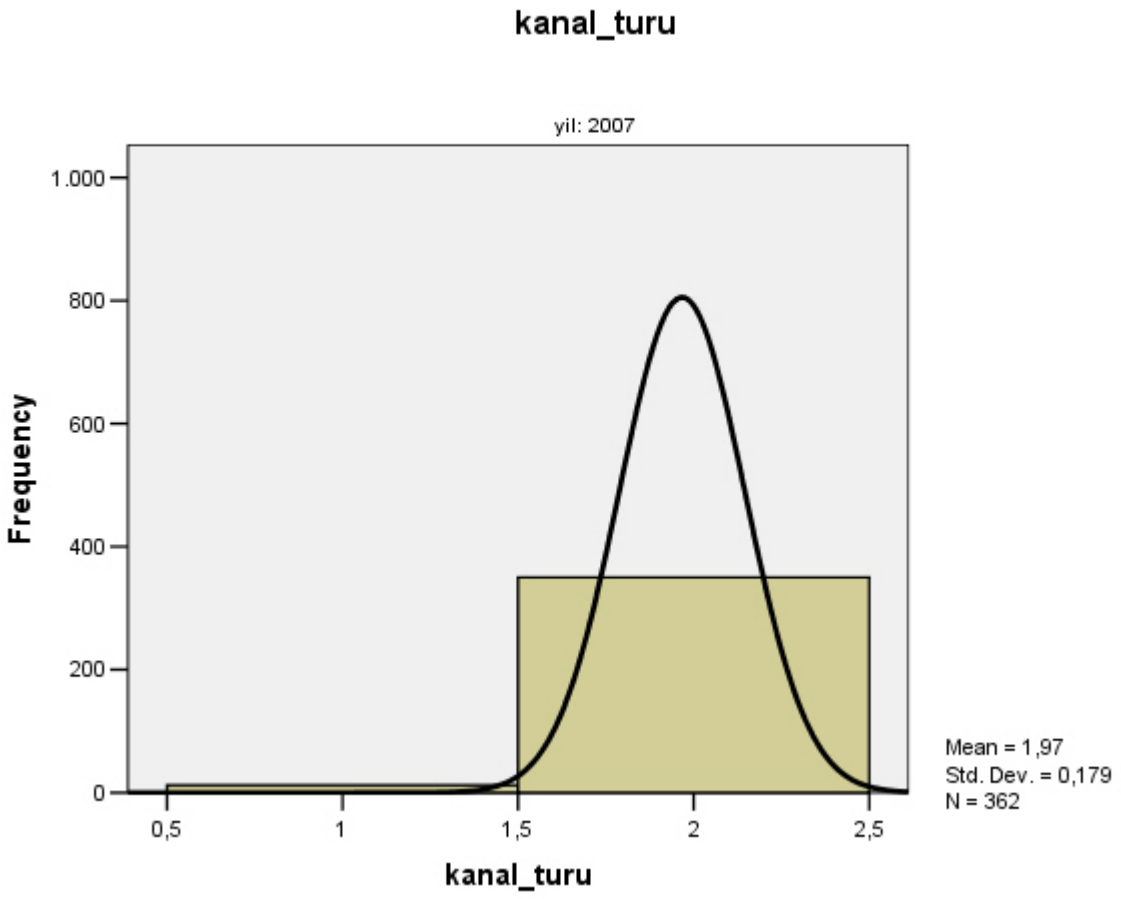
			kanal_turu		
			TRT 1	Diger Özel Kanallar	Total
pr_turu	Yerli Dizi	Count	0	209	209
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	57,7%	57,7%
	Spor Programý	Count	0	11	11
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
	Reality Show	Count	0	3	3
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Talk Show	Count	0	9	9
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,5%	2,5%
	Eglence Programi	Count	0	28	28
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	7,7%	7,7%
	Müzik Programi	Count	0	8	8
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%
	Türk Filmi	Count	0	20	20
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	5,5%	5,5%
	Yabancý Film	Count	2	35	37
		% within pr_turu	5,4%	94,6%	100,0%
		% of Total	,6%	9,7%	10,2%
	Magazin Programi	Count	0	9	9
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,5%	2,5%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	8	8
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%
	Tartisma/Forum	Count	0	4	4
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%
	Spor Kritik	Count	10	6	16
		% within pr_turu	62,5%	37,5%	100,0%
		% of Total	2,8%	1,7%	4,4%
Total		Count	12	350	362
		% within pr_turu	3,3%	96,7%	100,0%
		% of Total	3,3%	96,7%	100,0%

a. yil = 2007

Yukarıda tablodaki 2007 yılına ait bulgulara baktığımızda TRT 1 televizyonu karşısında özel-ticari kanalların üstünlüğü daha net biçimde gözükmektedir. En çok izlenen program oranlarında özel-ticari kanallar % 96,7 ile açık bir üstünlük sağlarken TRT 1 televizyonu ancak % 3,3' lük bir oranla bu dağılımda yer alabilmiştir. TRT 1 kanalının en çok izlenen program dağılımındaki % 3,3 oranının % 2,8'ini stüdyoda gerçekleşen Spor-Kritik programı oluşturmaktadır. 2007 yılına ilişkin bulgulardan çıkan sonuç TRT 1 televizyon kanalının en çok izlenen programlar içinde Spor-Kritik program tipinin ağırlığıdır.

Yukarıdaki tabloyu grafik biçiminde ifade ettiğimizde TRT 1 ile diğer özel kanalların en yüksek izlenme oranlarına ulaşan program dağılımları arasındaki farklılık daha belirgin olarak ortaya çıkacaktır.

Grafik 19 2007 Yılı Kanal Türlerinin Karşılaştırılması



Grafikte de görüldüğü gibi "Değişken 1" ile gösterilen TRT 1 kanalı programları 2007 yılı yüksek izlenme oranları dağılımda oldukça azdır. Özel kanalların üstünlüğü daha da belirginlik kazanmıştır.

4. . Prime-time da en çok izlenen ve öne çıkan program türleri TRT 1 ve yaygın televizyon kanallarına göre nasıl dağılmıştır?

2006 yılı prime-time diliminde en çok izlenen program tipolojileri ile ilgili bulguları gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 39 Kanal türü ve zaman dilimi karşılaştırılması(2006)

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
kanal_turu	TRT 1	Count	44	0	0	44
		% within kanal_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	7,9%	,0%	,0%	7,9%
	Diger Özel Kanallar	Count	473	34	8	515
		% within kanal_turu	91,8%	6,6%	1,6%	100,0%
		% of Total	84,6%	6,1%	1,4%	92,1%
Total		Count	517	34	8	559
	% within kanal_turu		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%
	% of Total		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%

a yil = 2006

2006 yılında TRT 1 kanalının en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programlarının tümü prime-time diliminde yer almıştır**.** Buna göre TRT1 kanalının programları % 7,9 oran ile prime-time dilimi içinde yer almaktadır. Bir önceki bulgularda belirtildiği gibi TRT 1 kanalının en çok izlenme oranına ulaşan program dağılımdaki % 7,9 oranının % 3,6 'sını Spor-Kritik program tipi oluşturmaktadır. Diğer özel kanalların en çok izlenme oranlarına ulaşan programları oranı % 84,9 ile "prime-time" diliminde % 7,1 ile "off prime-time" diliminde yer almıştır.

2007 yılına ait bulguları gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 40 Kanal türü ve zaman dilimi karşılaştırılması (2007)

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
kanal_turu	TRT 1	Count	12	0	0	12
		% within kanal_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	3,3%	,0%	,0%	3,3%
	Diger Özel Kanallar	Count	310	32	8	350
		% within kanal_turu	88,6%	9,1%	2,3%	100,0%
		% of Total	85,6%	8,8%	2,2%	96,7%
Total		Count	322	32	8	362
	% within kanal_turu		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%
	% of Total		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%

a yil = 2007

2007 yılına ilişkin bulgularda da tıpkı 2006 bulguları gibi TRT 1 kanalının en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programlarının tümü, prime-time diliminde yer almıştır. Buna göre TRT1 kanalının programları % 3,3'lük bir oran ile prime-time dilimi içinde yer almaktadır. TRT 1 kanalının 2007 yılı en çok izlenme oranına ulaşan program dağılımdaki % 3,3, oranının % 2,8 'sını 2006 yılı bulguları ile paralel olarak Spor-Kritik program tipi oluşturmaktadır. 2006 ve 2007 yılına ait bulgulardan TRT 1 kanalı açısından çıkan sonuç TRT 1 kanalının prime-time dilimi yayın akışı ve planlamada ticari televizyonun iktisadi rasyonalitesi çerçevesinde izleyici oranlarının arttırılmasını hedefleyen yerli dizilere ve müzik-eğlence programlarına ağırlık vermesine rağmen en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programları stüdyoda çekilen Spor-Kritik program tipolojileridir. TRT 1 kanalının prime-time diliminde yayınladığı yerli diziler ve Müzik/eğlence programları yüksek izlenme oranlarına ulaşamamıştır. 2007 yılına ilişkin bulgularda diğer özel kanalların en çok izlenme

oranlarına ulaşan programları oranı da % 85,6 ile "prime-time" diliminde % 11 ile "off prime-time" diliminde yer almaktadır.

5. Haber-Dosya ve Tartışma-Forum programlarının toplamda en çok izlenilen programlar arasında ve "prime-time" da oranı nedir?

2006 yılı bulgularına göre 2 adet r Haber/Dosya programı en fazla izlenen program sıralamasında off prime-time diliminde yer almıştır. (23.00-23.59). Aynı şekilde 1 adet Tartışma/Forum programı off prime-time diliminde (23.00-23.59) yer almaktadır. 2007 yılı bulguları 2006 yılından farklı olarak en yüksek izlenme oranları sıralamasında 8 adet Haber/Dosya programının ve 4 adet Tartışma/Forum programının yer aldığı görülmektedir. 8 adet Haber/Dosya programının tamamı prime-time diliminde yer alırken Tartışma/Forum programlarının 2 tanesi prime-time diliminde 2 tanesi de off prime-time diliminde (23.00-23.59) yer almıştır. 2007 yılı bulguları, yıllık yüksek izlenme oranına ulaşan 8 adet Haber-Dosya programının prime-time diliminde yer alması açısından kayda değerdir. Buna rağmen prime time dilimindeki Haber/Dosya ve Tartışma Forum programlarının toplam programları içindeki oranına baktığımızda oldukça düşük olduğunu görüyoruz. 2007 yılı prime-time daki program tipolojileri oranı dağılımında Haber Dosya programları % 2,2'lik bir oranla Tartışma/Forum programları da % 0,6'lık bir oranla mevcuttur. Bu program tipolojilerinin dağılımdaki oranı toplam % 2,8'dir. Genel program dağılımında düşük sayılabilecek olan bu oranı incelemeye konu televizyon kanallarında kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğu varsayılan programların kenarda kaldığı ve sınırlandığı anlamında okumak gerekir. Öyle ki 2006 yılı bulguları, prime-time diliminde bu program türlerinden hiçbirinin yer almadığını ortaya çıkarmıştır. Bu program türlerinden yalnızca bir tanesi yüksek izlenme oranı raporunda yer almış; prime-time diliminden dışlanmıştır. 2006 yılı ve 2007 yılı bulgularından çıkan sonuç kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğu varsayılan Haber/Dosya ve Tartışma/Forum program tipolojilerinin prime-time diliminden genellikle dışlandığı ya da prime-time diliminde oldukça sınırlı bir oranda yer aldıklarıdır.

6. İzlenme Oranları (Rating) açısından Haber/Dosya ve Tartışma/Forum programlarının diğer program tipolojileriyle karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar nelerdir?

Bu karşılaştırmayı yapabilmek için SPSS sistemi açısından 2006 yılı verileri yeterli bulunmamıştır. 2006 yılı 12 aylık en yüksek izlenme oranına sahip toplam 1200 program arasında 1 adet Tartışma/Forum programı ve 1 adet Reality Show programı olduğundan SPSS sistemi açısından karşılaştırma yapabilme şansı olmamıştır.

2007 yılı program tipolojilerinin elde ettikleri izlenme oranları açısından birbirleriyle karşılaştırıldıklarında ortaya çıkan tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 41 007 yılı Program Tipolojilerinin İzlenme Oranlarına Göre Karşılaştırılması

(I) pr_turu	(J) pr_turu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Yerli Dizi	Spor (futbol) Programý	-3,9005(*)	,9351	,000	-5,740	-2,061
	Reality Show	1,8268	1,7577	,299	-1,630	5,284
	Talk Show	2,7157(*)	1,0291	,009	,692	4,740
	Eglence/Yarisma Programi	1,1304	,6083	,064	-,066	2,327
	Müzik/Eglence Programi	2,7893(*)	1,0890	,011	,648	4,931
	Türk Filmi	1,4368(*)	,7075	,043	,045	2,828
	Yabancý Film	2,4187(*)	,5391	,000	1,358	3,479
	Magazin Programi	3,2712(*)	1,0291	,002	1,247	5,295
	Haber/Dosya Programi	1,4018	1,0890	,199	-,740	3,544
	Tartisma/Forum	2,8768	1,5258	,060	-,124	5,878
	Spor Studyo Kritik	2,6209(*)	,7624	,001	1,122	4,120
Spor (futbol) Programý	Yerli Dizi	3,9005(*)	,9351	,000	2,061	5,740
	Reality Show	5,7273(	1,9689	,004	1,855	9,600

		*)				
	Talk Show	6,6162(*)	1,3587	,000	3,944	9,288
	Eglence/Yarisma Programi	5,0308(*)	1,0756	,000	2,915	7,146
	Müzik/Eglence Programi	6,6898(*)	1,4046	,000	3,927	9,452
	Türk Filmi	5,3373(*)	1,1347	,000	3,106	7,569
	Yabancý Film	6,3192(*)	1,0381	,000	4,278	8,361
	Magazin Programi	7,1717(*)	1,3587	,000	4,500	9,844
	Haber/Dosya Programi	5,3023(*)	1,4046	,000	2,540	8,065
	Tartisma/Forum	6,7773(*)	1,7649	,000	3,306	10,248
	Spor Studyo Kritik	6,5214(*)	1,1697	,000	4,221	8,822
Reality Show	Yerli Dizi	-1,8268	1,7577	,299	-5,284	1,630
	Spor (futbol) Programý	-5,7273(*)	1,9689	,004	-9,600	-1,855
	Talk Show	,8889	2,0152	,659	-3,075	4,852
	Eglence/Yarisma Programi	-,6964	1,8363	,705	-4,308	2,915
	Müzik/Eglence Programi	,9625	2,0464	,638	-3,062	4,987
	Türk Filmi	-,3900	1,8715	,835	-4,071	3,291
	Yabancý Film	,5919	1,8146	,744	-2,977	4,161
	Magazin Programi	1,4444	2,0152	,474	-2,519	5,408
	Haber/Dosya Programi	-,4250	2,0464	,836	-4,450	3,600
	Tartisma/Forum	1,0500	2,3087	,650	-3,491	5,591
	Spor Studyo Kritik	,7941	1,8930	,675	-2,929	4,517
Talk Show	Yerli Dizi	-2,7157(*)	1,0291	,009	-4,740	-,692
	Spor (futbol) Programý	-6,6162(*)	1,3587	,000	-9,288	-3,944
	Reality Show	-,8889	2,0152	,659	-4,852	3,075
	Eglence/Yarisma Programi	-1,5853	1,1583	,172	-3,863	,693
	Müzik/Eglence Programi	,0736	1,4688	,960	-2,815	2,962
	Türk Filmi	-1,2789	1,2133	,293	-3,665	1,107
	Yabancý Film	-,2970	1,1235	,792	-2,507	1,913
	Magazin Programi	,5556	1,4250	,697	-2,247	3,358

	Haber/Dosya Programi	-1,3139	1,4688	,372	-4,203	1,575
	Tartisma/Forum	,1611	1,8165	,929	-3,411	3,734
	Spor Studyo Kritik	-,0948	1,2461	,939	-2,546	2,356
Eglence/Yarisma Programi	Yerli Dizi	-1,1304	,6083	,064	-2,327	,066
	Spor (futbol) Programý	-5,0308(*)	1,0756	,000	-7,146	-2,915
	Reality Show	,6964	1,8363	,705	-2,915	4,308
	Talk Show	1,5853	1,1583	,172	-,693	3,863
	Müzik/Eglence Programi	1,6589	1,2118	,172	-,724	4,042
	Türk Filmi	,3064	,8850	,729	-1,434	2,047
	Yabancý Film	1,2883	,7572	,090	-,201	2,777
	Magazin Programi	2,1409	1,1583	,065	-,137	4,419
	Haber/Dosya Programi	,2714	1,2118	,823	-2,112	2,655
	Tartisma/Forum	1,7464	1,6158	,280	-1,431	4,924
	Spor Studyo Kritik	1,4905	,9294	,110	-,337	3,318
Müzik/Eglence Programi	Yerli Dizi	-2,7893(*)	1,0890	,011	-4,931	-,648
	Spor (futbol) Programý	-6,6898(*)	1,4046	,000	-9,452	-3,927
	Reality Show	-,9625	2,0464	,638	-4,987	3,062
	Talk Show	-,0736	1,4688	,960	-2,962	2,815
	Eglence/Yarisma Programi	-1,6589	1,2118	,172	-4,042	,724
	Türk Filmi	-1,3525	1,2645	,286	-3,840	1,135
	Yabancý Film	-,3706	1,1786	,753	-2,689	1,947
	Magazin Programi	,4819	1,4688	,743	-2,407	3,371
	Haber/Dosya Programi	-1,3875	1,5114	,359	-4,360	1,585
	Tartisma/Forum	,0875	1,8511	,962	-3,553	3,728
	Spor Studyo Kritik	-,1684	1,2960	,897	-2,717	2,381
Türk Filmi	Yerli Dizi	-1,4368(*)	,7075	,043	-2,828	-,045
	Spor (futbol) Programý	-5,3373(*)	1,1347	,000	-7,569	-3,106
	Reality Show	,3900	1,8715	,835	-3,291	4,071
	Talk Show	1,2789	1,2133	,293	-1,107	3,665
	Eglence/Yarisma Programi	-,3064	,8850	,729	-2,047	1,434
	Müzik/Eglence Programi	1,3525	1,2645	,286	-1,135	3,840

	Yabancý Film	,9819	,8389	,243	-,668	2,632
	Magazin Programi	1,8344	1,2133	,131	-,552	4,221
	Haber/Dosya Programi	-,0350	1,2645	,978	-2,522	2,452
	Tartisma/Forum	1,4400	1,6557	,385	-1,816	4,696
	Spor Studyo Kritik	1,1841	,9972	,236	-,777	3,145
Yabancý Film	Yerli Dizi	-2,4187(*)	,5391	,000	-3,479	-1,358
	Spor (futbol) Programý	-6,3192(*)	1,0381	,000	-8,361	-4,278
	Reality Show	-,5919	1,8146	,744	-4,161	2,977
	Talk Show	,2970	1,1235	,792	-1,913	2,507
	Eglence/Yarisma Programi	-1,2883	,7572	,090	-2,777	,201
	Müzik/Eglence Programi	,3706	1,1786	,753	-1,947	2,689
	Türk Filmi	-,9819	,8389	,243	-2,632	,668
	Magazin Programi	,8526	1,1235	,448	-1,357	3,062
	Haber/Dosya Programi	-1,0169	1,1786	,389	-3,335	1,301
	Tartisma/Forum	,4581	1,5910	,774	-2,671	3,587
	Spor Studyo Kritik	,2022	,8857	,820	-1,540	1,944
Magazin Programi	Yerli Dizi	-3,2712(*)	1,0291	,002	-5,295	-1,247
	Spor (futbol) Programý	-7,1717(*)	1,3587	,000	-9,844	-4,500
	Reality Show	-1,4444	2,0152	,474	-5,408	2,519
	Talk Show	-,5556	1,4250	,697	-3,358	2,247
	Eglence/Yarisma Programi	-2,1409	1,1583	,065	-4,419	,137
	Müzik/Eglence Programi	-,4819	1,4688	,743	-3,371	2,407
	Türk Filmi	-1,8344	1,2133	,131	-4,221	,552
	Yabancý Film	-,8526	1,1235	,448	-3,062	1,357
	Haber/Dosya Programi	-1,8694	1,4688	,204	-4,758	1,019
	Tartisma/Forum	-,3944	1,8165	,828	-3,967	3,178
	Spor Studyo Kritik	-,6503	1,2461	,602	-3,101	1,800
Haber/Dosya Programi	Yerli Dizi	-1,4018	1,0890	,199	-3,544	,740
	Spor (futbol) Programý	-5,3023(*)	1,4046	,000	-8,065	-2,540
	Reality Show	,4250	2,0464	,836	-3,600	4,450
	Talk Show	1,3139	1,4688	,372	-1,575	4,203

	Eglence/Yarisma Programi	-,2714	1,2118	,823	-2,655	2,112
	Müzik/Eglence Programi	1,3875	1,5114	,359	-1,585	4,360
	Türk Filmi	,0350	1,2645	,978	-2,452	2,522
	Yabancý Film	1,0169	1,1786	,389	-1,301	3,335
	Magazin Programi	1,8694	1,4688	,204	-1,019	4,758
	Tartisma/Forum	1,4750	1,8511	,426	-2,166	5,116
	Spor Studyo Kritik	1,2191	1,2960	,348	-1,330	3,768
Tartisma/Forum	Yerli Dizi	-2,8768	1,5258	,060	-5,878	,124
	Spor (futbol) Programý	-6,7773(*)	1,7649	,000	-10,248	-3,306
	Reality Show	-1,0500	2,3087	,650	-5,591	3,491
	Talk Show	-,1611	1,8165	,929	-3,734	3,411
	Eglence/Yarisma Programi	-1,7464	1,6158	,280	-4,924	1,431
	Müzik/Eglence Programi	-,0875	1,8511	,962	-3,728	3,553
	Türk Filmi	-1,4400	1,6557	,385	-4,696	1,816
	Yabancý Film	-,4581	1,5910	,774	-3,587	2,671
	Magazin Programi	,3944	1,8165	,828	-3,178	3,967
	Haber/Dosya Programi	-1,4750	1,8511	,426	-5,116	2,166
	Spor Studyo Kritik	-,2559	1,6798	,879	-3,560	3,048
Spor Studyo Kritik	Yerli Dizi	-2,6209(*)	,7624	,001	-4,120	-1,122
	Spor (futbol) Programý	-6,5214(*)	1,1697	,000	-8,822	-4,221
	Reality Show	-,7941	1,8930	,675	-4,517	2,929
	Talk Show	,0948	1,2461	,939	-2,356	2,546
	Eglence/Yarisma Programi	-1,4905	,9294	,110	-3,318	,337
	Müzik/Eglence Programi	,1684	1,2960	,897	-2,381	2,717
	Türk Filmi	-1,1841	,9972	,236	-3,145	,777
	Yabancý Film	-,2022	,8857	,820	-1,944	1,540
	Magazin Programi	,6503	1,2461	,602	-1,800	3,101
	Haber/Dosya Programi	-1,2191	1,2960	,348	-3,768	1,330
	Tartisma/Forum	,2559	1,6798	,879	-3,048	3,560

* Anlamlı bir farklılığa işaret eder

2007 yılına ilişkin program tipolojilerinin elde ettikleri izlenme oranları açısından

karşılaştırıldığında elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre Spor (futbol) programlarının izlenme oranları ile diğer program tipolojilerin izlenme oranları arasındaki anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Haber/Dosya ve Tartışma/Forum programları açısından da sadece Spor (futbol) programlarının elde ettiği izlenme oranları açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bulgulardan çıkan sonuç programların günlere, haftalara yayılan prime-time dilimindeki genel dağılımında yerli dizilerin üstünlükleri söz konusu olmasına karşın elde edilen izlenme oranları (hatta izlenme payları) açısından Spor (futbol) programlarının öne çıktıklarıdır. AGB Nielsen Media Research şirketinden elde ettiğimiz son beş yılın (2003-2007) en çok izlenilen 250 programda Spor (futbol) programları araştırmaya konu kanallar ölçeğinde en fazla izlenme oranı ve izlenme payını elde eden programlar olarak görülmektedir. Futbol maçlarının ve programlarının yayınlandığı prime-time dilimlerinde bu programların yerli dizileri izlenme oranlarında geçmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle prime-time dilimlerindeki program yayın stratejileri spor (futbol) programlarının yayınlandığı akşamlarda farklılık arz etmektedir. Kanallar, futbol programı akşamlarında yerli dizilerin yada magazin/eğlence programlarının tekrarlarını yayınlayarak izlenme oranları açısından riske girmemeyi tercih etmektedir.

8. AGB izleme ölçümü sisteminin son beş yılın (2003-2007) en çok izlenilen 50 programını raporlayan verilerine göre son 5 yılda prime-time diliminde hangi program tipolojileri öne çıkmaktadır?

AGB Nielsen Media Research şirketinden elde ettiğimiz 2003-2007 arası son 5 yılın en yüksek izlenme oranlarına ulaşan 50'şerden toplam 250 programın izleme ölçümü sonuçlarına göre öne çıkan program tür veya tipolojileri aşağıdaki gibidir:

2003 Yılı bulguları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 42 : Kanallar (2003)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	9	18,0	18,0	18,0
	Diger Özel Kanallar	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

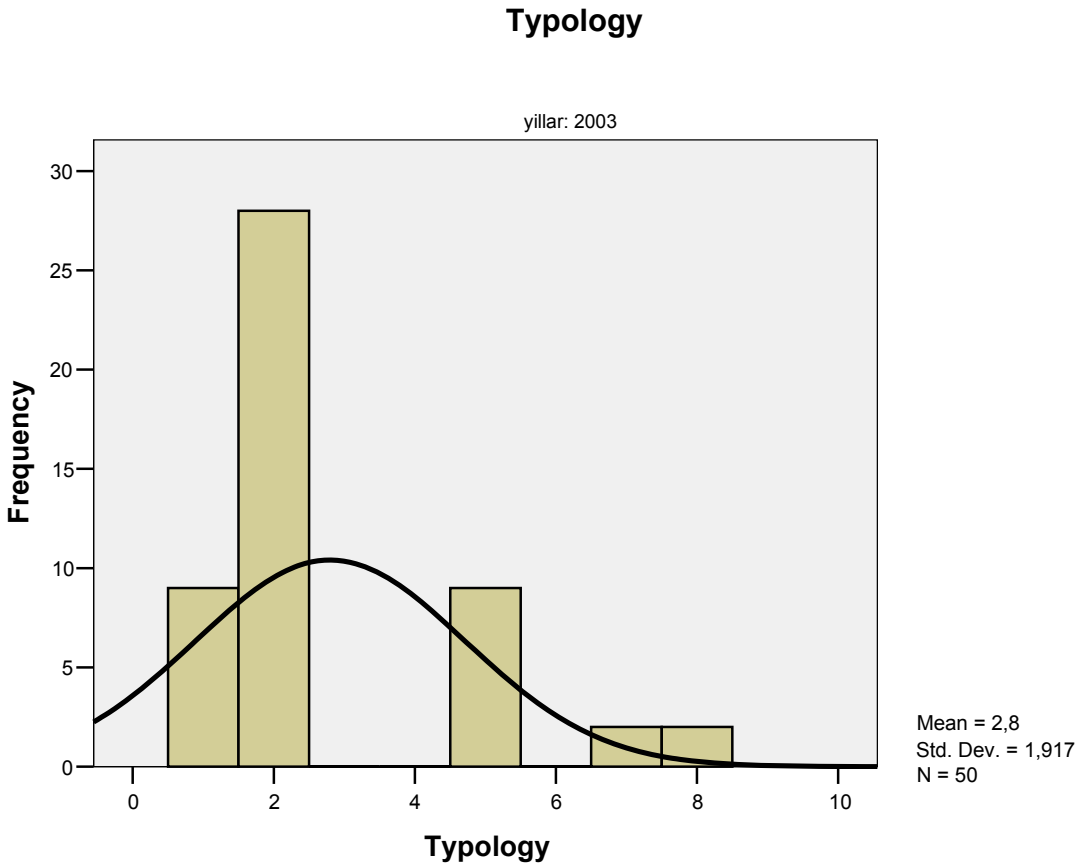
2003 yılı bulgularına göre TRT 1 kanalı toplam 9 program ve % 18 bir oranla en yüksek izlenme oranına ulaşan 50 program içinde yer almaktadır. Program tipolojileri açısından 2003 bulgularında Spor programları % 56 gibi bir oranda baskındır. Yerli diziler ve Eğlence programları % 18'er gibi bir oranda spor programlarından sonra gelmektedir.

Tablo 43: Program Tipolojileri (2003)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	9	18,0	18,0	18,0
	Spor Programý	28	56,0	56,0	74,0
	Eglence Programi	9	18,0	18,0	92,0
	Türk Filmi	2	4,0	4,0	96,0
	Yabancý Film	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2003 yılına ilişkin program tipolojilerine ilişkin bulguları grafik biçiminde gösterirsek oranları karşılaştırmak daha kolay olabilir:

Grafik 20: Program Tipolojileri (2003)



Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi "değişken 2" olarak gösterilen Spor programlarının ilk 50 program içinde yerli dizileri geçtiği görülmektedir. "Değişken 1" ve "değişken 5" olarak gösterilen Yerli Diziler ve Eğlence/Yarışma programları ikinci sıradadır.

2004 yılına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 44: Kanallar (2004)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	1	2,0	2,0	2,0
	Diger Özel Kanallar	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

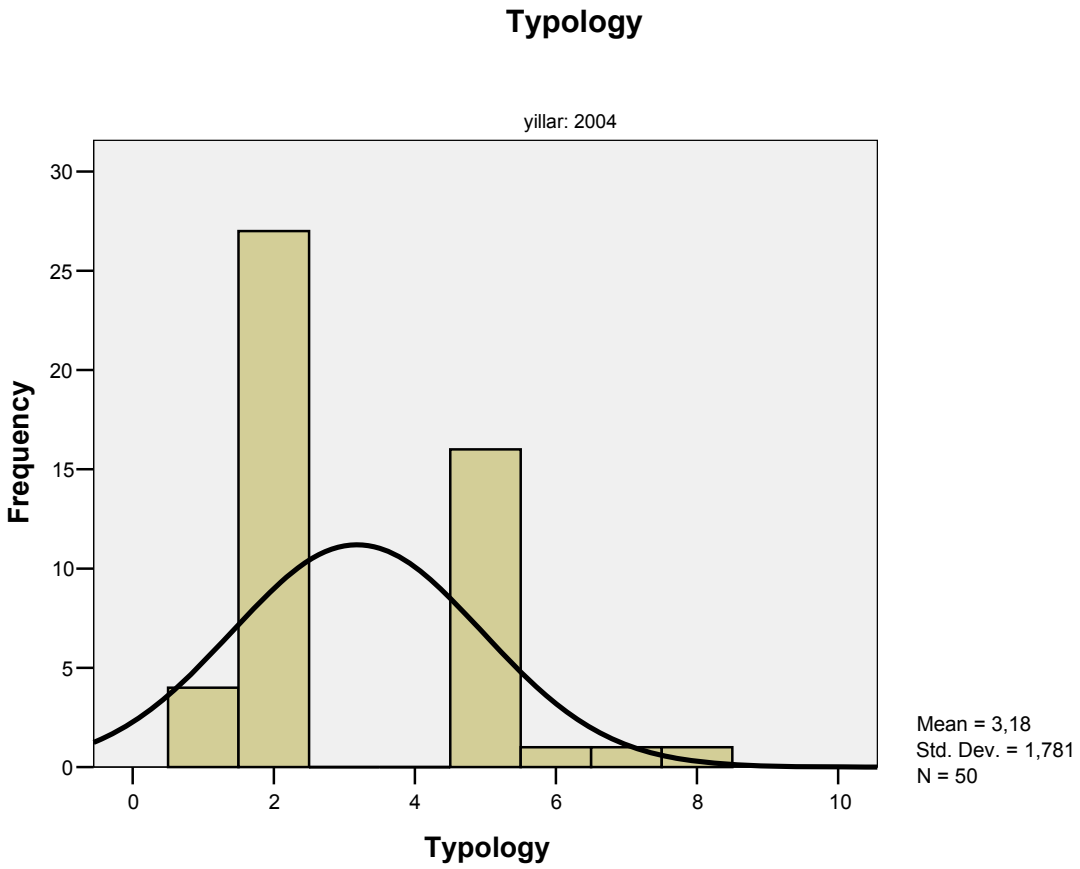
Tablo 45: Tipoloji (2004)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	4	8,0	8,0	8,0
	Spor Programý	27	54,0	54,0	62,0
	Eglence Programi	16	32,0	32,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0
	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Yukarıdaki ilk tabloda özel kanalların TRT1 kanalı karşısındaki üstünlükleri açık olarak ortaya çıkmıştır. TRT 1 kanalının yalnızca 1 programı ilk 50 program arasında yer alırken özel kanalların toplam 49 programı en yüksek izlenme oranına ulaşan 50 program arasındadır. Program tipolojileri açısından bakıldığında ikinci tabloda Spor programlarının genel program dağılımında % 54,0 oran ile üstünlükleri devam etmektedir. 2004 yılı bulgularının bir önceki yıldan farkı Eğlence/Yarışma programlarının genel programlar içinde ağırlığının artmasıdır. Semra Hanımlı "Gelinim Olur Musun" programlarının 2004 yılında izlenme oranlarında yüksek düzeylere ulaşması bu program tipolojilerinin yıllık dağılımda öne çıkmasına neden olmuştur. Bu programlar % 32'lik oran ile spor programlarından sonra ikinci sırada yer almaktadır.

2004 yılına ilişkin program tipolojilerine ilişkin bulguları grafik biçiminde gösterirsek:

Grafik 21: 2004 Yılı Program Tipolojileri



Yukarıdaki grafikte de açıkça görüldüğü gibi "değişken 2" olarak gösterilen spor programlarından sonra ikinci sıraya "değişken 5" ile gösterilen Eğlence/Yarışma programları yerleşmiştir. "Değişken 1" olarak gösterilen yerli diziler ise en yüksek izlenme oranına ulaşan program türleri arasında üçüncü sıradadır.

2005 yılına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 46: Kanallar (2005)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diger Özel Kanallar	50	100,0	100,0	100,0

Bu tablo 2005 yılında en yüksek izlenme oranlarına ulaşan programların tamamının

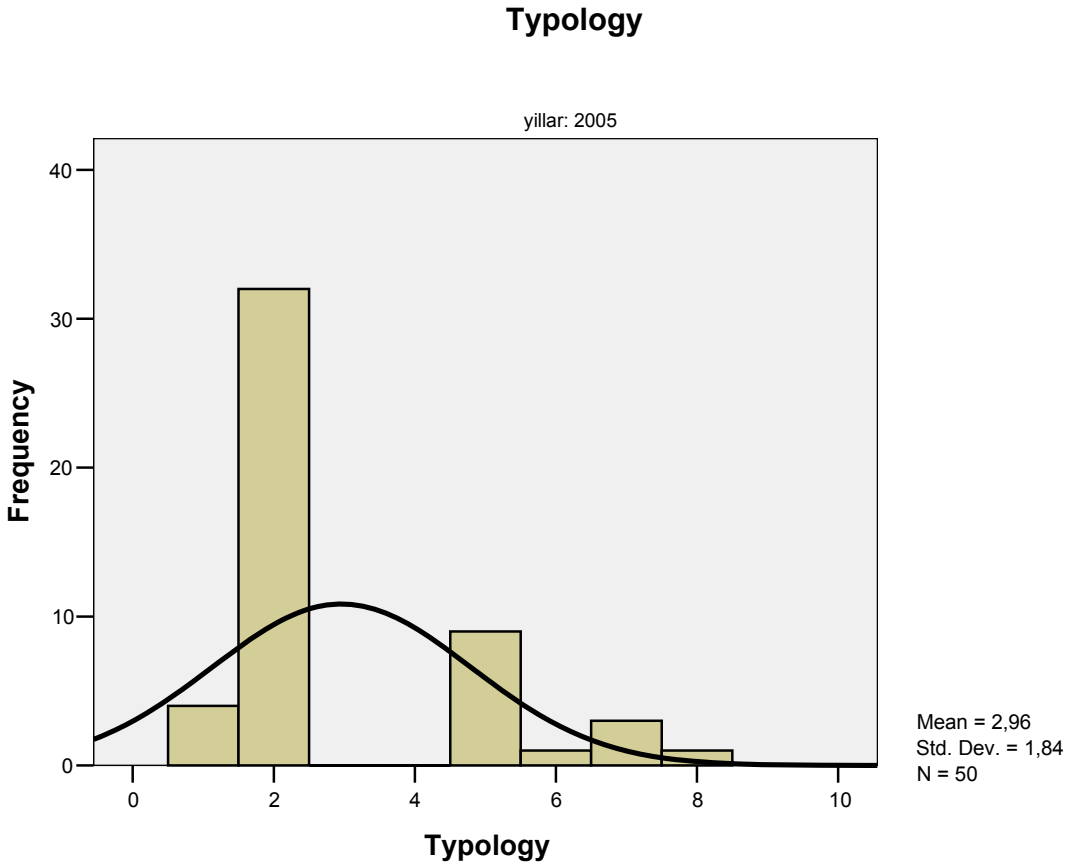
özel kanalların programları olduğunu göstermektedir. TRT 1 kanalının hiçbir programı ilk 50 program arasına girmemiştir.

Tablo 47: Tipoloji (2005)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	4	8,0	8,0	8,0
	Spor Programý	32	64,0	64,0	72,0
	Eglence Programi	9	18,0	18,0	90,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	92,0
	Türk Filmi	3	6,0	6,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2005 yılının en yüksek reyting alan program tiplerine baktığımızda önceki yıllardaki gibi spor programları genel program dağılımı içinde % 64 oranında yer alarak üstünlüklerini sürdürüyor. Eğlence/Yarışma programları ilk 50 program arasında önceki yıla göre düşerek % 18'e gerilemiştir. Yerli dizilerin oranını bir önceki yıla göre koruduğunu görüyoruz.(% 8). 2005 yılı bulgularını grafik olarak gösterirsek:

Grafik 22: 2005 Yılı Program Tipolojileri



2006 yılı bulguları aşağıdaki gibidir:

Tablo 48: Kanallar(2006)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diger Özel Kanallar	50	100,0	100,0	100,0

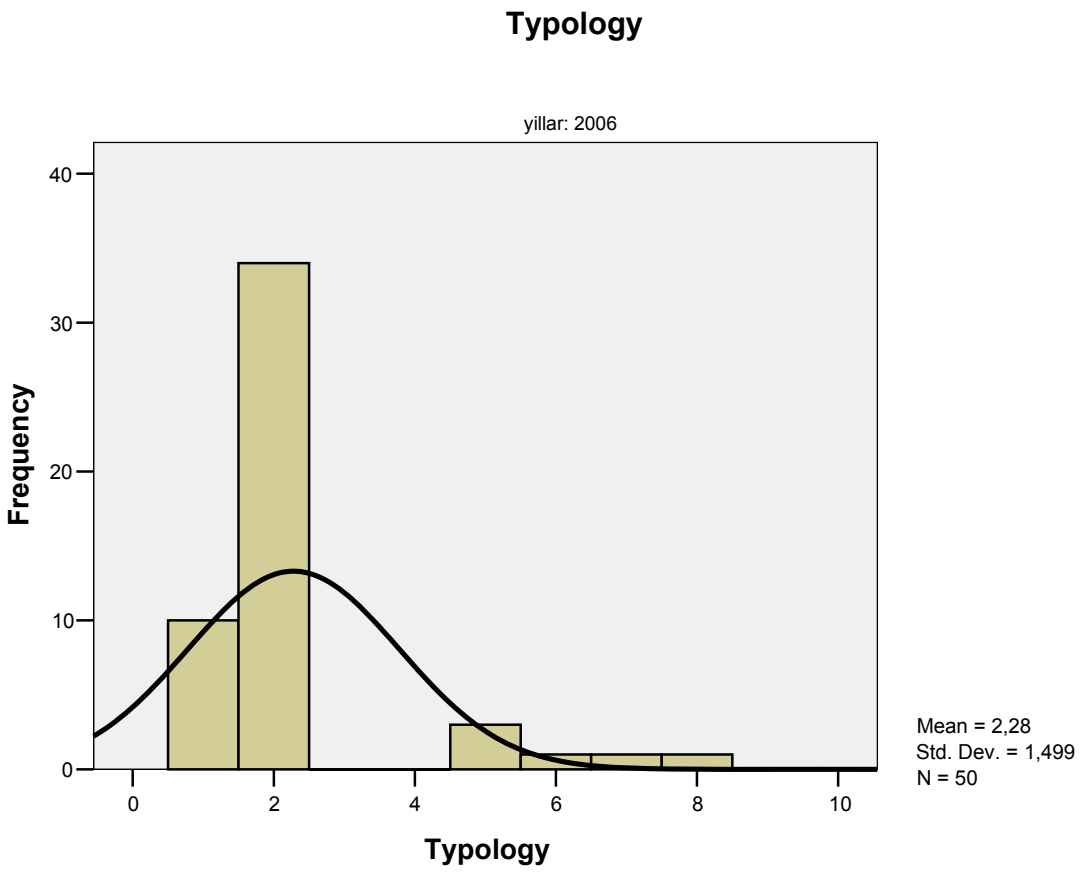
Tablo 49: Tipoloji(2006)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	10	20,0	20,0	20,0
	Spor Programý	34	68,0	68,0	88,0
	Eglence Programi	3	6,0	6,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0

	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2006 yılı bulgularına göre en yüksek izlenme oranlarına sahip 50 programın tamamı yaygın özel televizyon kanalları programlarıdır. Program tipolojileri açısından bulgulara baktığımızda 50 program arasından spor programlarının % 68 gibi yüksek bir oranla önceki yıllardaki üstünlüğünü arttırarak sürdürdüğü görülmektedir. 2006 yılında yerli dizilerdeki belli bir orandaki artış ile bu program tipolojisi genel program dağılımındaki yeri % 20 olmuştur. Eğlence/yarışma programlarında belli bir azalış göze çarpmaktadır. 2006 bulguları aşağıdaki gibi grafik olarak gösterebiliriz:

Grafik 23: 2006 Yılı Program Tipolojileri



2006 yılı bulgularında "değişken 2" ile gösterilen Spor programlarının izlenme oranlarındaki üstünlüğü açık biçimde görülmektedir. Spor programlarından sonra "değişken 2" ile yerli diziler gelmektedir.

2007 yılı bulguları aşağıdaki gibidir:

Tablo 50: Kanallar(2007)

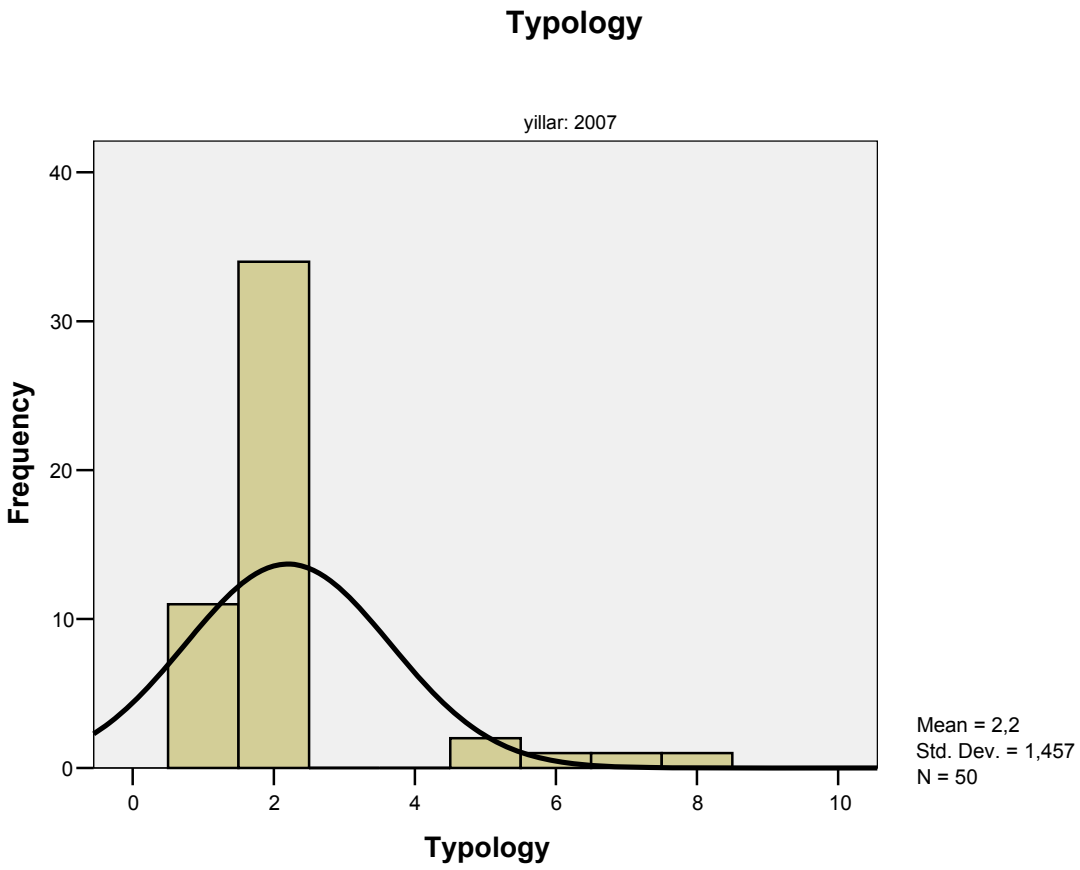
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	1	2,0	2,0	2,0
	Diger Özel Kanallar	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tablo 51: Tipolojiler (2007)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	11	22,0	22,0	22,0
	Spor Programý	34	68,0	68,0	90,0
	Eglence Programi	2	4,0	4,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0
	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2007 yılı bulguları önceki yıllardakine benzer sonuçları içermektedir. TRT1 kanalı 1 programla yüksek rating raporuna girmiş; program tipolojilerinde spor programlarının üstünlüğü devam etmiştir. Spor programlarından sonra en yüksek izlenme oranına ulaşan program tipi % 22 ile önceki yıl gibi yerli diziler olmuştur. 2007 yılı bulgularında önceki yıllardan farklı olarak Eğlence/yarışma programlarının en yüksek reytingli program dağılımındaki oranının düşmesidir (% 4). 2007 yılı bulgularını içeren tabloyu aşağıdaki gibi grafik haline getirirsek:

Grafik 24: 2007 Yılı Program Tipolojileri



Yukarıdaki grafikte tıpkı önceki yıllardaki gibi "değişken 2" ile gösterilen spor programları üstünlüğünü sürdürürken; "değişken 1" ile gösterilen yerli diziler spor programlarının arkasından gelmektedir.

AGB verilerini dikkate alarak 2003-2007 yıllarında en çok rating alan yada izlenen 50'şer programdan ulaştığımız bulgular, Spor-futbol programlarının yıl içinde en yüksek izlenme oranlarına ulaştıklarını göstermektedir. Yerli diziler yıllık en fazla izlenen programları içeren AGB raporlarında spor-futbol programlarından sonra gelmektedir. Yıllık dizilerin günlere ve haftalara yayılan prime-time hakimiyeti , en yüksek izlenme oranına sahip programlar sıralamasına yansımamaktadır. Spor programları, günler ve haftalara yayılan bir prime-time hakimiyeti kurmamasına rağmen yıllık en yüksek oranlarda üst sıralardadır. Bu da spor programları olarak kategorileştirdiğimiz spor-futbol maçlarını içeren programların en fazla izleyici çeken program olduğunu göstermektedir. Yerli diziler ancak spor-futbol maçlarının olmadığı akşamlarda prime-time dilimndeki üstünlüklerini devam ettirmektedir.

Yerli diziler ve spor-futbol programlarından sonra son 5 yılın prime-time diliminde hakimiyet kuran program tipolojisi, eğlence/yarışma programıdır. Özellikle 2004 yılında Semra Hanım'lı *Gelinim Olur Musun* programı yıllık en fazla izlenen program olmuştur. Bir sonraki bölümde de belirteceğimiz üzere 2004 yılının en fazla izlenme oranına ulaşan 10 programından 3'ü *Gelinim Olur Musun* programıdır. 2005 yılında da bu trend devam etmiş yarışma/eğlence programları en fazla izlenen programlarda yerli dizileri geçerek ve spor-futbol programlarından sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.

5.3. Televizyon Kamusal ve Siyasal Alanının Sınırlanması

17 Aralık 2004 tarihi Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden üyelik için müzakere tarihi aldığı gün olması anlamında önem arzeder. Bu sebepten dolayı müzakere tarihine karar verileceği günden bir gün önceki gün olan 16.12.2004 tarihinde medya organlarının hemen hemen tamamına yakınında ertesi günkü AB zirvesi ile ilgili haberler ağırlıktaydı. Şu ana kadar her şey "doğal seyrinde" gidiyordu. Türkiye, uzun yıllardır AB üyeliği için çok yoğun bir diplomatik çaba harcamış ve nihayetinde müzakere tarihi alma ihtimalinin bu kez yüksek olduğu bir AB zirvesi gelip çatmıştı. Fakat "kaderin garip cilvesi" 17.12.2004 tarihi Türkiye için "siyasal ve kamusal açıdan" bir başka "önemli olayın" gerçekleştiği bir gün olacaktı.

17.12.2004 tarihi akşamı aynı zamanda Show TV'de yayınlanan reality show programı "Gelinin Olur Musun" programının finalinin gerçekleştirildiği bir akşam olacaktı. AB zirvesi gerçekleşti; Türkiye nihayet uzun yıllardır kapının dışarısında bekletildiği AB üyelik müzakerelerine başlama tarihi aldı; neredeyse tüm medya organları AB üyelik müzakere tarihinin alındığı haberini flaş haber olarak verdiler. Başbakan zirvede alınan karar ile ilgili ulusa sesleniş konuşması yaptı; Brüksel ile ilgili yapılan canlı yayınlarla bu kararın Türkiye'deki siyasi ortama yapacağı etkiler üzerine tartışmalar ve akıl yürütmeler yapıldı. Bazı televizyon kanalları da İstanbul'daki stüdyolarında kararın sonuçlarını tartıştılar.

Buraya kadar her şey normal gidiyor gibiydi. Ertesi günkü izleyici ölçüm raporlarına bakıldığında hem *prime-time* hem tüm zaman (off prime time) , hem A/B grubu hem de tüm

kişilerde en fazla izlenilen programın diğer programlara büyük bir fark atarak "Gelinim Olur Musun" programının finali olması işin rengini değiştirdi.

Hükümet ve medya tarafından "tarihi" ilan edilen 17 Aralık günü izlenme oranı sonuçlarına göre televizyonlarda en çok izlenen program Gelinim Olur Musun olmuştu. Televizyon kanallarının sürekli gündemde tuttuğu ya da gündem olarak inşa ettiği "gelin-kaynana çatışması" bir anda ülkedeki en büyük müzakere konusu haline geldi. Oğlu Ata'ya ve gelin adayı Sinem'e karşı tavrıyla Türkiye'de gündeme oturan Kaynana Semra Hanım, aylardır televizyon kanallarının en çok rağbet ettiği bir şahıstı. Bunun sonucu Türkiye'nin Avrupa Birliği ile müzakerelere başlamasına ilişkin en ciddi tartışmaların yaşandığı 17 Aralık akşamı büyük bir başarı ile sonuçlanacaktı. AGB izleme ölçümü verilerine göre Gelinim Olur Musun'un Karar Anı bölümü en yüksek izlenme oranı olan 24.9'u, ikinci en yüksek izlenme payı olan yüzde 57.7'yi aldı. Son Nokta adlı bölüm ise yüzde 71.7 izlenme payı ile günün en çok izlenen programı oldu. Bu hesaba göre neredeyse açık olan dört televizyondan üçünde Gelinim Olur Musun izleniyordu. İzlenme oranı hesaplarının bir başka sıralaması olan 15 dakikalık dilimlerde ise, daha da dikkat çekici bir sonuç elde edildi. Gelinim Olur Musun'un 15 dakikalık dilimlerden birindeki izlenme payı yüzde 78'di.

Tablo 52'de açıkça görüldüğü gibi aynı akşam ekrana gelen Başbakan Tayyip Erdoğan'ın basın açıklaması rating raporu sıralamasında % 6,8 izlenme oranı ve % 18,1 izlenme payı ile en fazla 8. sırada yer alabildi. AB müzakereleri ile ilgili Kanal D'nin Flash Haber'i yüzde 6,3 ile 10. sırada Başbakan'ın AB müzakere süreci ile ilgili yaptığı basın açıklaması ise TGRT'de % 5,8 ile 13. sırada, TRT'de % 1,8 oran ile 57. sırada ve ATV'de % 1,8 ile 58. sırada ancak yer bulabildi. Semra Hanım'lı Gelinim Olur Musun programının Karar Anı ise % 24,9 izlenme oranı ile AB müzakereleri ile ilgili basın açıklamasının ulaştığı en yüksek izlenme oranı olan % 6,8'in tam dört katıdır. İzlenme payında bu fark çok daha büyüktür. Programın Son Nokta bölümü % 71, 1 ile rekor sayılabilecek bir izlenme payına ulaşmış ve belirttiğimiz gibi Türkiye'de her dört televizyondan birinde bu program izlenmiş . AB müzakere tarihi ile ilgili rating raporunda elde edilen en yüksek izlenme payı Flaş Haber ile Kanal D % 21,1 ile ulaşmıştır. Ancak buna rağmen Gelinim Olur Musun programının elde ettiği izleyici payı, AB müzakere tarihi ile ilgili haberden 3,5 kat daha fazla izlenmiştir. Gelinim Olur Musun finalinin devam ettiği saatlerdediğer televizyon kanallarında ,AB zirvesindeki görüşmelerin henüz yeni sona erdiği ve yankılarının sürdüğü Brüksel'den sık sık canlı bağlantılar aktarılıyordu. AB müzakere tarihinin alınması, ülke yurttaşlarının

geleceğinin etkileyecek çok önemli siyasal-hukuki-ekonomik sonuçları içermesinden dolayı tüm boyutlarıyla yurttaşlar tarafından tartışılması ve müzakere edilmesi gerekmekteydi.

Tablo 52

AB Müzakere Tarihinin alındığı ve Gelinim Olur Musun

Finalinin Gerçekleştiği 17.12.2004 tarihli Rating Raporu

	Program Adı	Tiploji	Kanal	Saat	RT	SH
1	***GELINIM OLURMUSUN (KARAR ANI) [NET]***	***TV Games***	***SHOW***	***22:35***	***24,9***	***57,7***
2	***GELINIM OLURMUSUN (SON NOKTA) [NET]***	***TV Games***	***SHOW***	***23:32***	***23,7***	***71,7***
3	***GELINIM OLURMUSUN (BUYUK FINAL) [NET]***	***TV Games***	***SHOW***	***20:22***	***19,3***	***42,9***
4	YENIDEN OLACAK O KADAR [NET]	Humour	STAR	20:07	7,9	18
5	SHOW TV ANA HABER BULTENI [NET]	Newscast	SHOW	18:45	7,4	19,5
6	BUYUK YALAN [NET]	Serials Turkish	ATV	20:24	7	15,6
7	SIHIRLI ANNEM (TKR) [NET]	Serials Turkish	KAND	16:47	6,8	21,7
8	***R.TAYYIP ERDOGAN BASIN ACIKLAMASI***	***Politics***	***KAND***	***18:44***	***6,8***	***18,1***
9	HAYAT BILGISI (TKR) [NET]	Serials Turkish	SHOW	17:54	6,4	18,1
10	*FLAS HABER 2*	*Newscast*	*KAND*	*17:29*	*6,3*	*21,2*
11	SABAH YILDIZLARI [NET]	Daily Magazines	SHOW	09:44	6,1	33,9
12	YABANCI DAMAT [NET]	Serials Turkish	KAND	20:27	5,9	13,1
13	*R.TAYYIP ERDOGAN BASIN ACIKLAMASI*	*Politics*	*TGRT*	*18:46*	*5,8*	*15,4*
14	SERAP EZGU SIZIN SESINIZ [NET]	Women	TGRT	16:02	5,3	18,5
15	KANAL D ANA HABER BULTENI [NET]	Newscast	KAND	19:15	4,8	12,4
16	SPOR GUNDEMI	Sport News	KAND	20:14	4,7	11,5
17	CEMBERIMDE GUL OYA. [NET]	Serials Turkish	KAND	22:06	4,5	10,5
18	ATV ANA HABER BULTENI [NET]	Newscast	ATV	18:59	4,4	11,6
19	SIRINLER	Cartoons	KAND	16:13	4,1	21,1
20	ATV SPOR HABERLERI	Sport News	ATV	20:10	4	9,9
21	24 SAAT. [NET]	Serials Turkish	STAR	21:53	4	9
22	KADININ SESI [NET]	Women	KAND	13:16	3,4	21,9
23	TGRT ANA HABER BULTENI	Newscast	TGRT	19:03	3,4	9
24	GELINIM OLURMUSUN (HAFTANIN OZETI) [NET]	TV Games	SHOW	13:45	3,3	22,2
25	GELINIM OLURMUSUN (HAFTAYA BAKIS) [NET]	TV Games	SHOW	13:13	3,3	21,6
26	STAR ANA HABER BULTENI	Newscast	STAR	18:46	3,1	8,1
27	BEYAZ SHOW [NET]	Talk Show	KAND	24:17	3	14,9
28	KANAL D HABER (15:00)	Newscast	KAND	15:05	2,9	19,1
29	COCUGUN VAR DERDIN VAR [NET]	Serials Turkish	TGRT	19:54	2,9	7
30	SABA TUMER'LE BU GECE	Newscast	SHOW	25:06	2,8	22,3
31	KANAL D HABER (14:00)	Newscast	KAND	13:59	2,8	18,9
32	SON DAKIKA	Newscast	STAR	18:31	2,8	7,7
33	CELIK (Y.S) [NET]	Film Foreign	STV	21:47	2,7	6,1
34	UNLULER CIFTLIGI [NET]	TV Games	ATV	22:02	2,6	6,3
35	KALP GOZU (TKR) [NET]	Serials Turkish	KAN7	20:19	2,6	5,9
36	SHOW TV HABER (OGLE)	Newscast	SHOW	12:28	2,5	17,2
37	BIZIM MUTFAKTAN BIZIM LEZZETLER [NET]	Women	SHOW	12:49	2,5	16,4

38	COCUKLAR DUYMASIN (TKR) [NET]	Serials Turkish	ATV	10:37	2,5	13,1
39	SABAH SABAH SEDA SAYAN [NET]	Daily Magazines	KAND	10:06	2,4	12,8
40	TATLI HAYAT (TKR) [NET]	Serials Turkish	SHOW	16:48	2,4	8,9
41	RENKLI HAYATLAR. [NET]	Weekly Magazines	STAR	23:38	2,4	7,7
42	KAZAN MALI [NET]	TV Games	STAR	17:15	2,4	7,4
43	STAR SPOR	Sport News	STAR	19:52	2,4	6
44	TATLI DAKIKALAR	Women	KAND	13:06	2,2	14,4
45	SEN OLSAYDIN [NET]	Reality Show	SHOW	15:17	2,1	11,9
46	GERCEK KESIT (TKR) [NET]	Reality Show	FLAS	18:57	2,1	5,6
47	PATRON KIM. (TKR) [NET]	Serials Turkish	ATV	12:07	2	13,2
48	MARZIYE [NET]	Serials Turkish	TGRT	14:04	2	13,1
49	GULBENCE [NET]	Women	ATV	15:07	2	11,2
50	KOCUM BENIM [NET]	Serials Turkish	TRT1	17:29	2	6,1
51	TRT ANA HABER BULTENI	Newscast	TRT1	19:30	2	5,2
52	ASI MELEK [NET]	Serials Foreign	SHOW	08:42	1,9	15,8
53	RICHIE RICH	Cartoons	STAR	09:50	1,9	11,5
54	AGACKAKAN WOODY (OGLE)	Cartoons	TRT1	17:05	1,9	6,9
55	FLASH HABER BULTENI [NET]	Newscast	FLAS	20:00	1,9	4,6
56	SAKA OLSUN (OZEL) [NET]	Humour	TGRT	21:04	1,9	4,2
57	***R.TAYYIP ERDOGAN BASIN ACIKLAMASI***	***Politics***	***TRT1***	***18:44***	***1,8***	***4,8***
58	***R.TAYYIP ERDOGAN BASIN ACIKLAMASI***	***Politics***	***ATV***	***18:45***	***1,8***	***4,8***
59	TOM VE JERRY (OGLE)	Cartoons	STV	15:53	1,7	9,4
60	BUGS BUNNY (OGLE)	Cartoons	STV	16:55	1,7	6,2
61	HABER SAATI	Newscast	KAN7	18:48	1,7	4,3
62	KANAL D HABER (16:00)	Newscast	KAND	15:59	1,6	9
63	JACKIE CHEN	Cartoons	ATV	10:08	1,6	8,8
64	DELISIN (T.S) [NET]	Film Turkish	STAR	10:22	1,6	8,1
65	BIZIM EVIN HALLERI [NET]	Serials Turkish	TRT1	18:23	1,6	4,4
66	GUN ARASI HABERLERI	Newscast	KAND	12:29	1,5	10,6
67	BUCUR CADI (TKR)-OGLE [NET]	Serials Turkish	STAR	12:24	1,5	10,2
68	KNORR LEZZET YILDIZLARI (TKR)	Women	KAND	15:45	1,5	8,7
69	TOM VE JERRY	Cartoons	STV	10:29	1,5	7,8
70	INCIR CEKIRDEGI [NET]	Meeting/Discussi	ATV	16:59	1,5	4,6
71	TGRT SPOR	Sport News	TGRT	19:51	1,5	3,9
72	HEYKEL (TV FILMI) [NET]	Film Turkish	KAN7	22:20	1,5	3,5
73	HUGO VE TOLGA ABI [NET]	Children's Progr	ATV	08:59	1,4	11,1
74	GUN ORTASI HABERLERI	Newscast	ATV	12:59	1,4	9,2
75	KANAL D HABER (10:00)	Newscast	KAND	09:59	1,4	8,8
76	KANAL D HABER (11:00)	Newscast	KAND	11:01	1,4	7,2
77	HUZURA DOGRU	Religious	TGRT	09:01	1,3	10,4
78	POKEMON	Cartoons	STAR	09:19	1,3	9,4
79	DIKKAT BEBEK VAR [NET]	Serials Turkish	TRT1	14:57	1,3	8,2
80	PERILI EV (Y.S) [NET]	Film Foreign	ATV	24:15	1,3	6,3
81	TAS DEVRI	Cartoons	KAND	08:41	1,2	11,8
82	KANAL D HABER (09:00)	Newscast	KAND	08:59	1,2	11,3
83	DUEL MASTERS	Cartoons	ATV	09:43	1,2	8,1
84	GUN BASLIYOR [NET]	Daily Magazines	TRT1	09:02	1,2	7,8
85	KAYIP DUNYA.	Cartoons	KAN7	12:05	1,2	7,5

86	AYRILSAK DA BERABERIZ [NET]	Serials Turkish	TRT1	08:02	1,1	11,5
87	HAYAT DERSLERI	Religious	KAN7	09:09	1,1	8,9
88	MARI MAR [NET]	Serials Foreign	ATV	14:15	1,1	7
89	TGRT GECE HABERLERI	Newscast	TGRT	25:00	1,1	6,6
90	CEMBERIMDE GUL OYA (OZEL)	Serials Turkish	KAND	24:03	1,1	3,3
91	LIGDE BUGUN (CUMA)	Sport News	TRT1	23:04	1,1	2,6
92	HAMAL [NET]	Serials Turkish	FLAS	20:48	1,1	2,5
93	TEHLIKELI ORTAK (Y.S) [NET]	Film Foreign	SHOW	25:50	1	12,8
94	CIFTE BELA (TKR) [NET]	Serials Turkish	KAND	09:18	1	7,5
95	FLAS HABER	Newscast	KAND	09:31	1	7
96	13:00 HABERLERI	Newscast	TRT1	13:00	1	6,3
97	YESIL OBA	Cartoons	STV	10:50	1	5,1
98	KASABA	Children's Progr	TRT1	16:31	1	4,5
99	EVLERE SENLIK. [NET]	Women	KAN7	16:35	1	3,3
100	SAMANYOLU ANA HABER BULTENI	Newscast	STV	18:46	1	2,7

Kaynak: AGB Nielsen

Aşağıdaki tablo da Show Tv'nin Ekim-Aralık 2004 yılında en yüksek izlenme oranına ulaştığı ilk 20 program yer almaktadır.

Tablo 53 Ekim-Aralık 2004, Show TV İlk 20 Program

EKİM-ARALIK 2004, SHOW TV İLK 20 PROGRAM					
	Description	Typology	Avg Start	AMR %	SHR %
1	GELINIM OLURMUSUN (KARAR ANI)	Entertainment-Tv Games	22:35:26	24.90%	57.70%
2	GELINIM OLURMUSUN (SON NOKTA)	Entertainment-Tv Games	23:32:30	23.70%	71.60%
3	KURTLAR VADISI	Serials-Serials Turkish	21:17:25	19.90%	48.70%
4	GELINIM OLURMUSUN (BUYUK FINAL)	Entertainment-Tv Games	20:22:51	19.30%	42.90%
5	GELINIM OLURMUSUN (EVDE SON GECE)	Entertainment-Tv Games	22:01:15	14.80%	35.90%
6	GELINIM OLURMUSUN (YUZLESME)	Entertainment-Tv Games	23:23:22	14.50%	48.90%
7	GELINIM OLURMUSUN (YILIN DUGUNU)	Entertainment-Tv Games	22:29:13	13.50%	35.70%
8	GELINIM OLURMUSUN (VEDA)	Entertainment-Tv Games	23:22:25	11.10%	38.70%
9	KURTLAR VADISI (OZET)	Serials-Serials Turkish	20:10:41	11.00%	28.20%
10	KURTLAR VADISI (TKR)	Serials-Serials Turkish	21:17:45	10.90%	30.30%
11	GELINIM OLURMUSUN (HAFTANIN FINALI)	Entertainment-Tv Games	21:46:28	10.60%	28.90%
12	GELINIM OLURMUSUN (BULUSMA)	Entertainment-Tv Games	22:44:10	9.80%	31.60%
13	YAGMUR ZAMANI	Serials-Serials Turkish	21:48:44	9.70%	24.00%
14	HAYAT BILGISI	Serials-Serials Turkish	20:13:06	9.60%	24.20%
15	GELINIM OLURMUSUN (EVE DONUS)	Entertainment-Tv Games	21:56:23	9.30%	28.00%

16	GELINIM OLURMUSUN (OZEL)	Entertainment-Tv Games	22:03:13	9.30%	26.50%
17	GURBET KADINI	Serials-Serials Turkish	20:10:33	9.30%	22.60%
18	ORTADIREK SABAN (T.S)	Films-Film Turkish	17:10:48	8.90%	25.40%
19	CENNET MAHALLESI	Serials-Serials Turkish	20:10:41	8.50%	23.30%
20	SANGAYLI KOVBOY (Y.S)	Films-Film Foreign	20:03:34	8.30%	22.50%

Kaynak: Show TV Program Dairesi

Tablo 41 de de açıkça görülebileceği gibi 2004 yılında Semra Hanım'lı Ata'yı Sinem'li Gelinim Olur Musun finalini Show Tv zirve ile kapatmıştır. Bu çizelge izlenme oranlarının arttırılması motivasyonunun bir ticari kanal için ne kadar yaşamsal olduğunun bir göstergesidir.

Aşağıdaki Tablo 54 çok daha çarpıcı sonuçlar içermektedir. AGB izleme ölçümü raporlarına **Gelinim Olur Musun , 2004 yılının en fazla seyredilen programı** olmuştur. Bu program sadece en fazla seyredilen program olmakla kalmamış 2004 yılının en yüksek izlenme oranlarına ulaşan ilk 10 program içinde üç programı ile yer almıştır. Biz Evleniyoruz ve Popstar yarışma-eğlence programlarını da dikkate alırsak bu tip programların zirve ile kapattığını görürüz.[507] Bu izleme ölçümü yıllık verileri televizyon kamusal alanının niteliğine dair önemli sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

[507] Burada ilginç olan çelişki , TRT'nin Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması 2005 raporunda televizyon izleyicilerinin % 53 gibi bir oranla televizyonda magazin-eğlence programlarını izlemediklerini ifade etmeleridir. Benzer biçimde RTÜK'ün Türkiye İstatistik Kurumu ile protokol çerçevesinde 2005-2006 yılları arasında gerçekleştirdiği "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" da televizyon izleyicilerin % 74'ünün en çok haber programlarını izlediklerini ifade etmeleridir. Rtük'ün aynı araştırmasında televizyonda görmekten en rahatsız olunan yayınlar ise şöyle sıralanmaktadır: Magazin ve dedikodu programları %16, evlilik, dans, vb yarışma programları %14,1, müstehcenlik %12,5, kadın programlarının seviyesinin düşük olması %12,3 ile yer almaktadır. TRT ve RTÜK'ün bu araştırma sonuçları , ölçüm çalışmalarını yani kantitatif araştırmaların sorgulanmasını gerektirir. Önceden kodlanmış soru formları aracılığıyla kantitatif veri toplamaya dayanan anket çalışmalarında kanaat ile beyan ya da davranış-tutum ile beyan arasında büyük farklar olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu anlamda "en beğendiğiniz program hangisidir?" gibi bir soruyu cevaplayan deneğin verdiği yanıt, bir davranış ya da kanaatten çok kanaate ilişkin "beyan" a tekabül eder. Bu nedenle bu araştırmalarda kanaat-davranış/beyan farkının yansıması sapmalara neden olmaktadır. Özellikle TRT ve RTÜK'ün yaptırdığı "kamuoyu araştırmaları" sonuçları, olasılıkla bu sapmayı içerirler. (Tanrıöver U. Hülya, Televizyon Yayınlarının Pragmatik Analizi: İzleyici/Alımlama Çalışmalarında Yeni Ufuklar, Radyo ve Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, T.C. Maltepe Ünv. Yayınları, Ed. Peyami Çelikkan, Ankara, 2006, s. 94-95)

Tablo 54 2004 Yılı En Fazla Seyredilen 10 Program

Sayı	Program	Kanal	Tipoloji	AMR %	SHR %
1	*GELINIM OLURMUSUN (KARAR ANI)*	SHOW	Tv Games	24,90%	57,73%
2	*GELINIM OLURMUSUN (SON NOKTA)*	SHOW	Tv Games	23,70%	71,56%
3	BIZ EVLENIYORUZ (BUYUK FINAL)	SHOW	Tv Games	22,00%	43,68%
4	BIZ EVLENIYORUZ (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	21,82%	46,42%
5	DANIMARKA-TURKIYE	KAND	Sporting Events	20,20%	47,34%
6	POP STAR (FINAL)	KAND	Tv Games	19,79%	43,20%
7	TURKIYE-UKRAYNA	KAND	Sporting Events	19,76%	45,26%
8	*GELINIM OLURMUSUN (BUYUK FINAL*)	SHOW	Tv Games	19,30%	42,94%
9	KURTLAR VADISI	SHOW	Serials Turkish	19,07%	45,63%
10	POP STAR	KAND	Tv Games	19,05%	40,11%

Kaynak: AGB Nielsen Media Research

Açıkça görüleceği gibi 2004 yılının en fazla seyredilen 10 programının üçü Semra Hanım'lı Gelinem Olur Musun olmuştur. Bu programın gündemi inşa etme üzerindeki gücünün bir sonucu olarak AB müzakere tarihinin alındığı 17 Aralık 2004 akşamı –ilginç bir tesadüf olarak- Semra Hanım ulusa sesleniş konuşması yapmıştır. Bu ironik tesadüfü Hazar şöyle aktarmaktadır:

> *" 17 Aralık Cuma günü AB ile müzakere tarihi aldığımız günde, tabular yıkıldı. Sadece Başbakanların ulusa seslendiği Türkiye'de, artık kaynanalar da aynı görevi üstlenmeye başladı Başbakan Erdoğan'ın basın toplantısı yaparak ulusa seslendiği ve "Başardık" dediği tarihi günde...Kaynana Semra da Show TV'de aynı günde ulusa seslenmeyi başardı. Amma da uçtu, abarttı, bunu da nerden çıkardı diye düşünenler çıkabilir bu aziz milletin içinden... Maalesef bunu ben çıkarmadım, Show TV'deki Gelinim Olur musun yarışmasının sunucusu Ebru Akel çıkardı başbakanlardan sonra kaynananın da ulusa sesleniş olayını... Bir tartışma anında sunucu Ebru Akel "Semra hanım az sonra ulusa sesleniş konuşmasını yapacaksın zaten" dedi. Kutluyorum sunucu Ebru'yu... Saat 18.44'te Başbakanımız Tayyip Erdoğan'ın Brüksel'den yaptığı*

ulusa seslenişte bir problem yaşamadım... Amma aynı akşam bir kaynananın ulusa sesleneceğinin ilan edilmesi karşısında dondum kaldım"[508]

Medya dolayımıyla sürekli olarak yurttaşların gündemine konulan Semra Hanım olgusu, tezimiz açısından birçok göstereni olması açısından önemlidir. Bunlar : kamusal alanın nasıl dönüştüğü; kamusal iletişimin televizyonun etkisiyle nasıl dönüştüğü; televizyonun kamusal tartışma olanaklarını ne ölçüde genişlettiği; en çok sayıda yurttaşa ulaşabilme potansiyeli olan televizyonun kamusal aklın demokratik işleyişine nasıl katkı sağladığıdır.

Bulgularımız çerçevesinde şunu belirtebiliriz: Piyasa, pazar ya da ekonomi yasaları ya da rasyonalitesine uygun olarak izlenme oranlarını arttırmak ve böylece reklam gelirlerini arttırmak zorunda olan televizyon kanalları, gündelik yaşama dair meseleri kamusal meseleler olarak anlamlandırıp gündemi inşa etme (ki gündelik yaşama dair meselelerin de kamusal boyutları olduğunu ve bir kamusal tartışma konusu olabileceğini savunuyoruz) eğilimindeyken bunun diyalektik sonucu kamusal ve politik meselelerin gündemde kendine sınırlı bir alan bulabilmesi, giderek marjinalleşmesi ve bazen de gündemin dışına atılmasıdır.

17 Aralık 2004 tarihli izleyici ölçüm sonucu, bir başka açıdan televizyonun en çok izlendiği zaman diliminden ülkenin ve yurttaşların siyasal gündemini ilgilendiren haber, haber programları ve haber-dosya programlarının 15 yıllık bir süre içinde televizyon yayın akışlarından dışlanması veya program planlamalarında en altlarda kendine yer bulması biçiminde de yorumlanabilir. Düşünsel, siyasal, zihinsel faaliyete daha az ilginin gösterildiği bir televizyon sahnesi, gündemi "gelin-kaynana" gibi gündelik yaşam sorunlarıyla meşgul edecektir. Kuşkusuz "gelin-kaynana" çatışmasının da kamusal alanda tartışılabileceğine ve müzakere edilebileceğine inanıyoruz. Eğer kamusal alanı sadece eğitimli üst sınıf üyesi erkeklerin bilinçi ve rasyonel söylemleriyle gerçekleştirdikleri bir platform olarak düşünmüyorsak (ki düşünmüyoruz) feministlerin "özel alan, politiktir" uyarısını dikkate alıyoruz demektir. Burada itiraz ettiğimiz nokta, "gelin-kaynana

[508] Hazar Bekir, "Kaynana Ulusa Sesleniş Konuşması Yapar mı?", www.yenişafak.com.tr, 20.12.2004, Erişim tarihi: 08.05.2008

çatışması"na ilişkin medyanın anlamlandırma pratiklerinin siyasal alan ve kamusal alan üzerinde kurduğu tahakküm ve her iki alanı sömürgeleştirmesidir. Yerinde ve zamanında tartışılması, müzakere edilmesi gerektiğine inandığımız "gelin-kaynana çatışması" olgusunun sürekli olarak kamusal gündemi meşgul etmesi, diğer meselelerin de tartışılması,müzakere konusu yapılabilmesi için gerekli olan emek ve zamandan çalmaktadır. Tezimizin hipotezlerinden birisi ise "*izlenme oranı yüksek, içerik açıdan benzer ve türdeşleşmiş programların anlatım biçimlerinde öne çıkan eğlence, haz, oyun ile kamusal alanın normatif ve etik ilkeleri birbirini dışlamaz"* dır. Gelinim Olur musun pogram formatları eğlence,haz ve oyunun içerik olarak öne çıktığı popüler programlardan biridir. Tezimizin önceki bölümlerinde Habermas'ın kamusal alan kavramına yönelik eleştirileri tartışırken şu noktanın vurgulanması gerektiğini belirtmiştik: Kamusal alanı "rasyonal argümanların" ileri sürüldüğü haz, eğlence, oyun gibi *arasyonel* iletişim biçimlerini dışlayan homojen, tekbiçimli ve tek amacı konsensüsü hedeflemek olan ilkelerden ibaret görülmemesi gerektiğidir. Kamusal alanın özgürleştirici boyutu için önemli olan, herkese, her yurttaşa söz hakkına , kendini ifade etme hakkına sahip olmasıdır. Çalışan, yoksul sınıfların kamusal alanda kendi sözlerini söyleyebilmeleri için kamusal söylemin ya da kamusal tartışmanın akılcılığının abartılmaması gerekir. Yurttaşlık politikaları ile haz politikaları ve akıl ve arzu birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamalıdır. Ciddi tartışma ile hazzın birbirinden kesin sınırlarla ayrılması, politik kamusal alanın öznesini sadece mülk sahibi, iyi eğitim almış erkekler haline getirir ki bu kamusal alanın özgürleştirici boyutunu sınırlandırır. Önemli olan herkesin kendini ifade edebileceği söz söyleme hakkına sahip olmasıdır. Bu nedenle televizyon eğlencesinde öne çıkan haz ve oyun içeriklerini baştan dışlamamak gerekir. Kanımızca kamusal alan ile Semra Hanım'lı Gelinim Olur Musun programları arasındaki ilişkide dikkat edilmesi gereken husus şudur: Eğer kamusal alan, yurttaşların "belirli bir gündem" üzerine konuştukları, eylemde bulundukları bir alan ise bunun anlamı bu gündemin herkesin ortak bir sorununu içeren ve kamuyu bu sorunun tartışılmasına davet eden bir yapıyı içermesidir. Bu noktada ister istemez şu klasik soruya dönmek zorunda kalırız: "*Kamusal açıdan neyin önemli neyin önemsiz olduğunun ayrımını nasıl yapacağız?"*. Yurttaşlara kamusal açıdan neyin önemli neyin önemsiz olacağını medya söylemi belirliyorsa bu kamusal alan ve demokrasi açısından sakınca yaratmayacak mıdır? Kamusal açıdan önem arz eden konuların neler olduğuna dair medya mantığı dışında bir söylem, televizyonda kendine yer bulamayacak mıdır? Bu noktada Şahin "*neyin önemli, neyin önemsiz olduğu ile ilgili temel toplumsal tasarımı farklılaştıran yayınların demokrasiye zarar verdiğini"* dile getirecektir:

"Yayıncılık, daha çok ratinglere göre belirlenen, popülist ve kültürel düzeyi düşük bir hale geldi. Diğer insanlara, 'Sizin de alternatifiniz var. Semra Hanım'ı seyretmek istemiyor musunuz ? O halde, belgesel TV'lerini, haber TV'lerini, sanat TV'lerini izleyin' deniyor. İlk bakışta son derece demokratik bir durum. Fakat, demokrasi açısından son derece ciddi problemler karşımıza çıkartıyor. Bu toplumda kamuoyu nasıl oluşacak? Neyin önemli, neyin önemsiz olduğu ile ilgili temel toplumsal tasarım farklılaştı. Bu da, demokrasi açısından bir problemdir"[509]

Türkiye'de ticari televizyonun iç mantığı ve politik kamusal alanın zayıflığı , televizyonun kamusal çıkarı gözetme ve kamusal alanı güçlendirme sorumluluğunu ortadan kaldırmış; bu da program içeriklerinin reklam endüstrisinin dayandığı sosyal-psikolojik yönlendirme teknikleriyle ticarî amaçlı olarak biçimlenmesine neden olmuştur. Kamusal ve siyasal alanı darlaştıran ve tüketim alanını genişleten program tipoloji ve içerikleriyle yaygın televizyon kanalları, kamunun değil özel çıkarların gözetildiği bir endüstri ve *showbusiness'tir.*

Ticari medyanın özel çıkarların sürdürücüsü olarak program içerik ve pratiklerini oluşturması ve bunu yaparken "tüketici"lere seslenmesi yeni bir yasa koyuculuktan başka bir şey değildir. Ticari televizyon kanalları, devletin kontrolü altındaki televizyon yayıncılığı modelinin temel karakteristiği olan *yurttaş katılımının ve kamusallığın zayıflığı* üzerine kurulu yapısını yeni formlar içinde sürdürür. Ticari reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri , pazar ve piyasanın kanunlarını uygulamakla yükümlü kolluk kuvvetleri gibi çalışmaktadır. İzleme oranı, pazarın ve ekonominin yasallığının bir yaptırımıdır. Bu anlamda pazarın yasaları, otoriter bir devletin yasalarının yaptırım gücü gibi işler. Habermas'ın yakın tarihteki bir sözü piyasanın yasalarının otoriter devletin yasalarından daha baskıcı olduğuna işaret eder gibidir :*"Siyasi iktidar demokratikleştirilebilir ama para asla ".*[510] Bu da despotik bir liberalizmin tahakkümü altında kamusallığın sınırlanması ve "yurttaşlık ruhunun" yok edilmesi anlamına gelmektedir:

---

[509] Şahin Haluk, Türk medyası AB yolunda demokrasiye zarar veriyor , 12.03.2005 Yeni Şafak Gazetesi, http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/mart/12/g09.html, erişim tarihi: 10.06.2008

[510] Canadian Journal of Communication, Vol.27, No.4 , www.cjc-online.ca/ , Erişim tarihi: 15.10.2006

"Medyanın kamusallık dışılığı, hem devletin hem de politikanın kamuyu dışta bırakmasıyla doğrudan ilintili. Bu ilinti ise, en azından son yirmi yıldır tesis edilmeye çalışılan despotik liberalizmin bir sonucu. Kurucu düşünürü Hobbes olan bu tür liberalizm, devlet aktivitelerinin toplumun tüm kesimlerine yayılmasını ve yürütme erkinin medya dahil tüm diğer organlara müdahale etmesini gerektirir. Buradaki esas hedef, toplumun kontrol altında tutulmasıdır. Kontrolun tek aracının baskı ve zor olmadığını, medyanın yönlendirme yeteneğiyle daha etkili bir kontrol aracı olduğunu en azından toplumsal deneyimlerimizden biliyoruz. Ayrıca, despotik liberalizm, George Will'in kitabının adında dediği gibi "ruhları yönetme sanatı olarak yönetim sanatı"nı bilenlerin tahakküm ettiği bir rejimdir. Ruhları yönetmek için, tam da kamunun yok edilmesi, toplumda bir kamusal alanın yaratılmasına izin verilmemesi ve devlet-yurttaş ilişkisinin değil, yöneten-uyruk ilişkisinin tesis edilmesi gerekecektir. Bu nedenle despotik liberalizm, medya aracılığıyla, öncelikle yurttaşlık ruhunu yok edecektir. Çünkü yurttaş olmak bir ruh durumudur, temel niteliği özgür olmak olan bir ruh durumu." [511]

[511] Toker, www.medyakronik.com.tr, 2008

SONUÇ

İstanbul Film Festivali kapsamında 05.04.2008 tarihinde Atlas sinemasında izlediğimiz yönetmenliğini Hans Weingartner'in yaptığı başrollerini Moritz Bleibtreu, Elsa Schultz Gambard'un paylaştığı **"Her Şey Reyting İçin" (Free Raıner – Deın Fernseher Lügt- Reclaim Your Brain)** [512] isimli filmin teması, izleyici zevk ve tercihlerini uzun vadede biçimlendiren ve manipüle edenin iktisadi rasyonalite anlayışı ile yapılandırılan medya sistemi olduğu, fikri üzerinedir. Filmin konusu kısaca şöyledir: Almanya'da bir ticari televizyon kanalında 10 yıldır çalışmakta olan ve izleyici ölçümlerinde en yüksek izlenme oranlarına ulaşan prime-time yarışma ve show programlarının "başarılı" yapımcısı Rainer, yaşadığı dramatik bir araba kazası sonrasında fikir değiştirerek kamusal açıdan nitelikli ve kaliteli televizyon programları yapmaya karar verir. Ancak bu tarzdaki ilk programı "prime-time" diliminde çok düşük izlenme oranına ulaşır. Hayal kırıklığına uğrayan Rainer istifa edip kalitesiz televizyon show programlarından geçinen kanal yöneticileriyle ilgili komplo teorisini ispatlamak için izleyici ölçüm sistemi üzerine derinlemesine bir araştırmaya girişir. Bu araştırması sonucunda izleyici ölçüm sistemlerinin kanal yöneticileri tarafından manipüle edilmediğini ama endüstriyel-ideolojik-politik sistemin bir parçası olarak medyanın izleyicilerin zevklerini uzun vadede niteliksiz yapımlara "yavaş yavaş" alıştırarak ve bu alışkanlık sonucunda izleyicilerin prime-time da bu tarz programlara yöneltildiği fikrine ulaşır. Bunun üzerine Rainer eyleme geçmeye karar verir. 10 yıl boyunca yapımcılıktan kazandığı para ile toplumun en itilmiş ve dışlanmış insanlarından oluşan bir çete kurar. Bu çetenin bir mensubu da Almanya'da izleyici ölçümlerini gerçekleştiren şirkette çalışan bir güvenlik elemanıdır. Rainer ve çetesi, izleme oranı ölçümlerini yapan şirketten bir adet "people-meter" cihazları çalacak ve kurdukları yeni bir teknolojik sistemle izleyici ölçümlerinde "pozitif manipülasyon" yapacaktır. Prime-time'da kamusal açıdan nitelikli programlarını daha sık yer almasını sağlamak için off-prime time dilimine atılmış haber-dosya, haber-tartışma,forum ve kültür-sanat programlarına (filmde çete Fassbinder filmlerine en yüksek izlenme oranlarını verir) , kamusal-politik meselelerin tartışıldığı programlara çok yüksek izlenme oranı değerleri verip televizyon kanallarının yayın akışında, program içerik planlamalarında radikal değişiklikler yapmalarına neden olacaklardır. Kamusal-siyasal meselelerin tartışıldığı ve yüksek kültüre hitap ettiği düşünülen programların izlenme oranlarının çok yüksek çıkması bunun aksine prime-time diliminde ağırlığını koymuş

[512] "Her Şey Reyting İçin" Yönetmen: Hans Weingatner, Erişim : 05.04.2008, Atlas Sineması,İstanbul

programların izlenme oranlarının düşmesi, medya endüstrisinde şok etkisi yaratacak ve Alman medyası bu durumun nedenleri üzerine kamusal tartışma forumları düzenleyecektir. Rainer ve çetesinin gerçekleştirdiği "pozitif manipülasyon" , Alman medya ve televizyon endüstrisinde "*yurttaşların kamusal açıdan nitelikli ve kaliteli televizyon yapımları görmek istediği*" biçiminde yorumlanacak ve televizyon programları içeriği radikal bir biçimde değişecektir. Artık televizyon kanallarının "prime-time" kuşağında bir Fassbinder filmini, Brecht belgeselini izlemek, Dışavurumcu sinemanın örneklerini ya da Almanya'nın üniversite eğitim sorunlarının tartışıldığı bir tartışma programını izlemek mümkün hale gelmiştir. Bir süre bu manipülasyonu sürdüren Rainer ve çetesi bir ihbar yüzünden cezai ve polis soruşturması tehdidi nedeniyle izlenme oranlarını manipüle ettikleri sistemi dağıtmak zorunda kalacaklardır. Bir hafta sonra televizyon izleyici ölçümlerinin "doğru" sonuçları, televizyon izleyicilerin artık nitelikli ve kaliteli tartışma, forum, kültür-sanat televizyon programlarına yoğun biçimde ilgi göstermeye başladığını ortaya koyar. Bu elbette ki Rainer ve arkadaşları için büyük bir zaferdir.

İyimser olarak nitelendirebileceğimiz bir finalle biten film, konusu itibariyle tez çalışmamızla içerdiği paralellikler açısından ilginçtir. Muhtemel ki gerçek hayatta izleyici ölçümü sonuçlarının tıpkı filmdeki gibi "pozitif" amaçlarla manipüle edilmesi, izleyici kitlenin bir anda prime-time diliminde nitelikli ve kaliteli programlara yönelmesini kolayca sağlamayacaktır. İzleyici kitlenin birbirinden çok farklı sosyo-ekonomik ve kültürel sınıf/grup özelliği göstermesi, Bourdieu'nun altını çizdiği anlamda izleyicilerin sahip oldukları "kültürel sermaye", kamusal ve kültürel açıdan nitelikli programları tercih edip etmemeleri üzerinde belirleyicidir. Kültür ve sanat yapıtlarına erişmenin gerektirdiği araçların evrensel anlamda eşit olarak dağıtılmadığı bir toplumda izleyici kitlenin bir anda Fassbinder filmlerine yönelmeleri mümkün değildir. Televizyon kanallarının "prime-time" program içerikleri, toplumun sosyo-kültürel, ekonomik yapısı ile ilişkilidir. Bu nedenle filmin "iyimser finali"ni abartmamak koşulu ile filmin izleyici kitlenin televizyon program zevk ve tercihlerinin uzun vadede alışkanlıklar sonucunda belirlendiği tezine katılıyoruz. Elbette ki izleyicilerin belirli popüler programları tercih etmesinin toplumsal-kültürel-psikolojik bir çok nedeni olabilir.İzleyiciler çoğunlukla kendi yaşamlarıyla bir paralellik kurduğu, zevk aldıkları ya da bir boşluğu doldurduğu için bu programları sevmektedir. Tezimiz çerçevesinde söylemek istediğimiz yaygın televizyon kanallarının, "prime time" diliminde belirli program tipolojilerini reklam gelirleri açısından en kârlı tercih olarak görmesi ve bunun sonucu olarak izleyicilerine bu dilimde darlaştırılan tercihler yelpazesi sunduğudur. Bu

darlaştırılmış yelpaze, "izleyicilerin istek ve tercihleri" olarak yorumlanmamalıdır. Tezimizde elde ettiğimiz bulgular çerçevesinde çıkan sonuç , prime-time yayın akışındaki program tipolojilerinin seçiminde izleyicilerin öznel belirleyicilikleri konusunda hem sosyo-ekonomik-kültürel engellerin hem de televizyon endüstrisinin kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir rasyonalite ile biçimlendirilmiş olmasının yarattığı engellerin olduğudur. Bu açıdan izleyicilerin televizyon endüstrisi tarafından darlaştırılan tercih yelpazesini genişletecek gücünün sınırlı olduğu söylenmelidir. Darlaştırılmış seçimler yelpazesine ilişkin McChesney, asıl problemin *"hangi kurum ve yapıların izleyicilerin aktif olarak müdahale yeteneğini sınırlandırdığı"*nın ortaya çıkarılması olduğunu belirtir.[513] Çünkü prime-time dilimindeki seçimler yelpazesindeki program tercihlerini ve taleplerini domine eden daha çok hangi programların üretildiğidir. Televizyon programlarının içeriğine göre zevk geliştiren ve tüketim alışkanlıkları oluşan seyircinin sonraki taleplerini karşılamak için televizyon kanalları aynı program içeriklerinden daha çok üretecek ve arza sunacaktır. Bu tezi savunmak izleyici kitlenin pasif ve direniş göstermediği biçiminde okunmamalıdır. İzleyici kitle, medya metinlerinin anlam inşasına katılabilecekleri gibi Hall'in belirttiği gibi tercihli olarak da bu mesajları anlamlandırabilir. Bu televizyon izleyicisinin -Neo-Popülist Kültürel Çalışmaların" iddia ettiği- televizyon karşısında her zaman etkin bir direnişçi olduğu anlamına gelmez. İzleyicilerin medya metinlerini farklı yorumlamaları, anlamlandırmaları metinleri sorgulama şansları, programlar ve kanallar arasından farklı ve nitelikli tercihlerde (örneğin tematik kanallara yönelme gibi) bulunma imkanı vardır. Ancak bu imkan, uzun vadede televizyon endüstrisinin kâr maksimizasyonu gerçekleştirme rasyonalitesi tarafından sınırlandırılacaktır. Mutlu'nun da işaret ettiği gibi ticari televizyon kanallarının temel değerleri kazanç, verimlilik ve pragmatizm olup bu değerler karar alma, planlama süreçlerinden uygulama ve yayın aşamasına kadar ticari televizyonun tüm mekanizmasının ideolojik ve kavramsal çerçevesini çizer.[514] Bu ideolojik ve kavramsal çerçeve, hegemonik anlamda o kadan güçlü bir etkiye sahiptir ki tezimiz bağlamında mevzuat gereği kamu hizmeti kanalı TRT bile ticari televizyonlar için geçerli olan değerleri benimsemek zorunda kalır. Çalışmamızda tartıştığımız 2008 yılında Meclis Genel Kurulunda kabul edilen *"Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"*, TRT kurumunun işleyişini ticari televizyonların temel değerleri olan verimlilik, rasyonellik, pragmatizm ve kâr-zarar hesaplarıyla değiştirmeyi içermektedir. Bu da televizyonların program planı yaparken göz önünde bulundurdukları ticari iç mantığının TRT kurumu içinde geçerli olmaya

[513] McChesney, 2006, s.258
[514] Mutlu,1999, 122

başladığını bize göstermektedir. TRT kurumu, reklam gelirleri düştükçe yeni programcılık stratejileri çerçevesinde ticari televizyon mantığını daha çok benimseme eğilimi içine girmiş; izleyici kitlesini çoğaltamadığı ve masraflarını çıkaramadığı sürece de bağımlı olduğu siyasi iktidarın ayıracağı kaynaklara daha fazla bel bağlamak zorunda kalmıştır. Böylece hipotezlerimiz arasında yer alan TRT'nin küresel dinamikler ve siyasi iktidarların zorlaması altında giderek "ticari bir kamu hizmeti yayıncısı"na doğru dönüşmekte olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmamızın başında sıraladığımız hipotezlerimizi yeniden gözden geçirirsek:

Hipotez 1. *Türkiye'de anaakım (mainstream) televizyon kanallarında (Kanal D, ATV, Show TV, Star TV) en çok izlenilen zaman dilimindeki program türleri veya tipolojileri , ticari medyanın iç mantığına (en çok izlenme oran ve paylarının ölçümüne) ve Türkiye'deki kamusal alanın özgül niteliğine göre belirlenir ve değişir*.

Hipotez 2. *Kamu hizmeti televizyon kurumu TRT'nin kamusal söylemi, Habermas'ın kamusal alan kavramını içermez. TRT'nin yayıncılık tarihi, siyasi iktidarların müdahalesi ve etkisi nedeniyle kamusal bir yayıncılık anlayışını içermekten uzak olduğunu gösterir. TRT'nin ticari televizyon kanallarıyla rekabeti sonucu TRT 1 kanalının program tür veya tipolojilerini (bir ölçüde ticari medyanın iç mantığına göre) planlaması, kamu hizmeti modelini ulus-devlet bağlantısından bağımsızlaştırarak piyasa mantığının hakim olduğu alana taşır. TRT 1 kanalının program tipolojilerini ticari medyanın iç mantığı olan izleme ölçümleri sonuçlarına göre planlaması, TRT'yi "ticari bir kamu hizmeti yayıncısı"na dönüştürür. TRT'nin ana-yayın kuşağındaki değişen program içerikleri, kamusal alanın denetimini ulus-devletten piyasa güçlerine geçirme eğilimi taşır .Bu anlamda TRT kurumu ile "kamusal alan" kavramı arasında zorunlu bir bağ kurulamaz.*

Hipotez 3 . *Türkiye'de ticari medyanın iç mantığı ve ticarileşme ile televizyonun en yoğun izlendiği zaman dilimindeki program tipolojileri arasında belirgin bir ilişki vardır. Bu belirgin ilişkinin sonucu, kamusal ve siyasi içeriklere sahip olan Haber-Tartışma, Haber-Dosya ve Forum-Tartışma programlarının televizyonun en yoğun izlendiği zaman diliminden ya da ana-yayın kuşağından kaybolmasına (off prime-time'a atılmasına) ve bu zaman diliminde yerli televizyon dizilerinin , show-eğlence programlarının, futbol programlarının öne çıkmasına ve bu programların birbirine benzer biçimde türdeşleşmesine neden olur.*

İzlenme oranı yüksek, içerik açıdan benzer ve türdeşleşmiş programların anlatım biçimlerinde öne çıkan eğlence, haz, oyun ile kamusal alanın normatif ve etik ilkeleri birbirini dışlamaz. Bu programların izleyicileri, manipüle edilen pasif izleyicilere indirgenemez. Ancak "Prime-time" Televizyonunun "eğlendirici ve rahatlatıcı söylemi", kamusal alanın normatif ve etik ilkelerini oldukça sınırlı bir biçimde içerdiğinden kamusal ve siyasal açıdan önemli konuları yurttaşların gündemine taşımaz.

Hipotez 4 . *Türk televizyonlarının "prime-time" ya da ana yayın kuşağında yer alan, ticari medyanın iç mantığına ve kamusal alanın niteliğine göre belirlenen ve değişen programcılık anlayışları ile programcılık tür veya tipolojileri , kamusal ve siyasal alanı sınırlarken/darlaştırırken tüketim alanını genişletir. Televizyon kanallarının programcılık tür , tipoloji seçimlerinde ve yaklaşımlarında belirleyici olan ticarileşme ve metalaşma, kamusal alan (ve demokrasi) ile medya arasındaki kurulacak olan ilişkinin normatif, etik,özgürlükçü temellerinin sarsılmasına neden olur. Tüketim alanının genişlemesi, siyasal haklar ve sorumluluklar ile tanımlanan -kamusal alanın öznesi olan- "yurttaşlığı"(citizenship),mal ve hizmet satın alma güçleriyle tanımlanan "tüketici" (consumer) ye dönüştürür.*

Tez çalışmamızda vardığımız sonuçları ise şöyle sıralayabiliriz:

1. Araştırmamızın bulguları çerçevesinde (diğer araştırmaların bulguları ile de destekleyerek) Türkiye'de yaygın ya da anaakım olarak nitelendirilen ticari niteliği öne çıkan Kanal D, ATV, Show TV, Star TV'nin prime-time dilimindeki program tipolojilerinin ticari medyanın iç mantığına göre yani en çok izlenme ölçümü oranlarının sonuçlarına göre belirlendiğini söyleyebiliriz. Buna göre Türkiye'de izleme ölçümlerini gerçekleştiren kurum olan AGB sisteminin izleme ölçümleri sonuçları, özellikle yaygın televizyon kanallarının program planlamasında ve yayın akışının belirlenmesinde öncelikli referans kaynağıdır. Elde ettiğimiz bulgular ilk hipotezimizin ilk önermesini doğrularken ikinci önermesini doğrulamamaktadır. Hipotezimizin ikinci önermesi "*ticari kanalların prime-time daki program içerik ve yaklaşımları Türkiye'deki kamusal alanın özgül niteliğine göre belirlenir ve değişir"* biçimindeydi. Çalışmamızın çerçevesinde küreselleşme süreçleri içinde kamusal alanın klasik ulus-devlet sınırları çerçevesinde homojen ve bütünleşik olarak artık düşünülmesinin mümkün olmadığı tersine kaygan, çoğul, dinamik, akışkan ve ulus-devlet sınırlarını aşan bir niteliğe sahip olmaya başladığı ortaya konulmuştur. Bu çerçevede televizyon program tipolojilerinin belirlenmesi ve değişiminde sadece ulus-devletin kamusal

alanının niteliği değil küresel kamusal alanlarında bu tipolojilerin seçiminde ne ölçüde etkide bulunduğunun ortaya konulması gerekir. Bu noktada prime-time program içerikleri hem ticari televizyonun iç mantığı hem de küresel ve ulusal dinamikler tarafından belirlenir.

2. Kamu hizmeti televizyonu TRT'nin yayıncılık tarihi , özerk ve bağımsız olmamasının sonucu olarak siyasal iktidarların müdahaleleri ile biçimlenen yayın politikasından kamuyu ve yurttaşları dışlaması, kamusal alanın normatif ve özgürlükçü ilkelerini içermediği anlamına gelmektedir. TRT 1 kanalının AGB izleyici ölçme sistemine girdiği 1998 yılından sonra prime-time daki program tipoloji veya türlerinde önemli değişiklikler yapıldığı elde edilen bulgular göstermiştir. TRT 1 kanalı , reklam gelirlerinde yaşadığı düşüşü yavaşlatmak, izleyici sayısını arttırmak , kendisini hem kaynak sağlayan siyasi iktidarların gözünde hem de mesleki profesyonellik açısından meşrulaştırmak için ticari televizyon kanallarıyla rekabet etmeye başlamıştır. Bu nedenle TRT'nin prime-time program tür, tipoloji ve yaklaşımlarında AGB ölçümleri önemli bir referans oluşturmaya başlamıştır. TRT'nin bu yeni stratejisi, kurumu giderek piyasa mantığının hakim olduğu alana taşımaktadır. Yalnız elde edilen bulgular, ikinci hipotezimizde eksik olan bir noktayı açığa çıkarmıştır. Bu da şudur: AGB ölçümlerinin "makbul" tüketici kimliğine sahip olmadıkları gerekçesiyle dışarıda bıraktığı kırsal kesimde yaşayan izleyiciler, ticari kanallar tarafından program içeriklerinde dikkate alınmazken TRT televizyonları , mevzuat gereği , planlamasını bu izleyicileri de göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Bu anlamda şu söylenebilir: TRT televizyonları prime-time program planlama stratejileri açısından kamu ve ticari yayıncılık anlayışlarının arasında kalmıştır. AGB sistemine dahil olmasına rağmen, izleme ölçümü verilerinin kullanılması ticari kanallarından belli bir ölçüde farklıdır. Bu noktada TRT yayın politikalarının tamamen ulus-devlet kontrolünden piyasa kontrolüne geçtiği söylenemez. TRT mevzuatı ve kurumsal örgüt kültürü , program planı ve içeriklerinde *"ticari bir kamu hizmeti yayıncısına dönüşme eğilimi*" içinde olan kurum üzerinde *hâlâ* siyasal iktidarların ve devletin belirgin bir kontrolü olduğunu göstermektedir.

3. Elde edilen bulgular çerçevesinde Türkiye'de ticari medyanın iç mantığı ve ticarileşme ile prime-time dilimindeki program içerikleri arasında belirgin bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu belirgin ilişkinin nedeni televizyon endüstrisinin iktisadi rasyonalite gereği kârlarını arttırmak amacıyla prime-time program içeriklerini belirlerken maliyet, rekabet, reklam, izleyici tercihleri, hedef kitle, izleyici ölçümü trendleri , reklamveren şirketlerin tercihleri gibi unsurları dikkate almasıdır. Televizyonun pahalı bir endüstri olması,

program yayını tercihlerinde riske girmemesi , prime-time diliminde maliyeti en yüksek ve en popüler programları yayınlaması, bu dilimde spot başına reklam ücretinin çok yüksek olması, kanalın bu dilimde yüksek izleme oranlarına ulaşmasının hem kanal kimliğinin prestiji açısından hem de reklam gelirleri açısından önemli olması prime-time program içerikleri ve tipolojilerinin belirlenmesinde etkendir. Bu nedenle AGB izleyici ölçümü verileri kanalların prime-mücadelesi, rekabeti için stratejiler geliştirmelerine neden olur. McQuail'in vurgusu ile *"izleyici ilgisinin maksimuma çıkarılması*" ve "*izleyici elde etme"* ticari televizyon endüstrisinin varoluşunun en önemli gerekli şartı haline gelmiştir. Bu nedenle kamusal ve siyasi meselelerin konu edinildiği Haber-Dosya (News report) ve Tartışma-Forum (Meeting-Discussion) program tipolojileri prime-time diliminde ya son derece sınırlı olarak ya da off prime-time olarak tabir edilen gecenin geç saatlerinde yayına girmektedir. Araştırmamızda 2006 yılı bulgularında yerli dizilerin AGB izlenme oranı raporlarında açık bir üstünlüğü göze çarpmaktadır. 2006 yılında toplam 230 adet ve program dağılımı içinde % 41,1 ile yerli dizi izlenme oranlarında en yüksek oranı elde etmiştir. 2006 yılı bulgularında 20.00-22-59 prime-time diliminde yerli dizilerin toplam program türleri içinde % 40,8 ile en fazla izlenen program tipi olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgular, yerli dizilerin yayın akışında ya da program planlanmasında prime-time dilimi içinde yayınlanmasının tercih edildiğini göstermektedir. Buna rağmen yalnızca 2 adet haber/dosya programı, genel program dağılımı içinde % 0,4'lük bir oranla izlenme oranları raporunda yer almış; 1 adet tartışma/forum programı da % 0,2'lük en düşük oranla yer almıştır. 2006 yılında bu iki program tipolojisi prime-time diliminin dışında yayına girmiştir.(23.00-23.59 arası). İzlenme oranları açısından programlar karşılaştırıldığında program tipolojileri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. 2006 yılında en fazla izlenen program tipolojileri yerli dizilerden sonra müzik/eğlence programları ve eğlence/yarışma programlarıdır. 2006 yılı bulguları, kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğunu varsaydığımız programların genel program dağılımları içinde oldukça sınırlı ve kenarda kaldığını göstermektedir. 2006 yılı bulgularından çıkan sonuç, 12 aylık her ayın en yüksek izlenme oranlarına ulaşan prime-time dilimindeki programlar arasında kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğu varsayılan hiçbir programın yer almamasıdır. 2007 yılına ait bulgularda 20.00-22-59 prime-time diliminde yerli dizilerin oranı 2006 yılına göre artarak toplam program türleri içinde % 54,8 ile yine en fazla izlenen program türü özelliğini sürdürmektedir. Toplam yerli dizilerin prime time dilimindeki oranı % 95,2 'dir. Bu oran bu zaman diliminde yerli dizilerin en çok tercih edilen program tipolojisi olduğunu göstermektedir. Prime-time' da yerli dizilerden sonra en yüksek izlenme oranlarına ulaşan diğer program tiplerinin oranları

2006 yılına göre gerilemiştir. 2007 yılında bir önceki yıldan farklı olarak en yüksek izlenme oranlarında yabancı film tipolojisi % 9,1 ile; Eğlence programları % 6,9 ile öne çıkmaktadır. 2007 yılında önceki yıldan farklı olarak Haber/Dosya programlarının tamamı prime-time diliminde yer alarak % 2,2 gibi bir oran elde etmiştir. İzlenme oranları sıralamasında yer alan toplam 4 tane Tartışma/Forum programından iki tanesi prime-time diliminde yer alarak toplam program türleri arasındaki oranı % 0,6'dır. İzlenme oranlarında sıralamaya giren Tartışma/Forum programlarından iki tanesi de off prime time diliminde saat 23.00-23.59 arasında yer almıştır. 2006 yılı bulgularından çıkan sonuç, 12 aylık her ayın en yüksek izlenme oranlarına ulaşan prime-time dilimindeki programlar arasında kamusal ve siyasal içeriğe sahip olduğu varsayılan sekiz adet haber/dosya ve iki adet tartışma/forum programının olmasına rağmen gerek genel program dağılımı içindeki oranları (prime-time dilimindeki oranları % 2,8'dir) gerekse de elde ettikleri izlenme oranları açısından oldukça sınırlı ve marjinal bir konumdadır.

AGB verilerini dikkate alarak 2003-2007 yıllarında en çok rating alan ya da izlenen 50'şer programdan toplam 250 programda öne çıkan program tipolojilerini ortaya çıkaran araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgular , Spor-futbol programlarının yıl içinde en yüksek izlenme oranlarına ulaştıklarını göstermektedir. Yerli diziler yıllık en fazla izlenen programları içeren AGB raporlarında spor programlarından sonra gelmektedir. Yıllık dizilerin günlere ve haftalara yayılan prime-time hakimiyeti , en yüksek izlenme oranına sahip programlar sıralamasına yansımamaktadır. Spor programları, günler ve haftalara yayılan bir prime-time hakimiyeti kurmamasına rağmen yıllık en yüksek oranlarda üst sıralardadır. Bu da spor programları olarak kategorileştirdiğimiz spor-futbol maçlarını içeren programların en fazla izleyici çeken program olduğunu göstermektedir. Yerli diziler ancak spor-futbol maçlarının olmadığı akşamlarda prime-time üstünlüklerini devam ettirmektedir.

Araştırmanın genel sonucu, televizyon kanallarında prime-time da hakimiyet kuran program tür veya tipolojilerinin yerli televizyon dizileri , show-eğlence-yarışma programları ve Spor-futbol programları olduğudur. Prime-time dilimindeki rekabet koşullarında yüksek izlenme oranlarına ulaşan bir programın diğer kanallar tarafından taklitlerinin ve kopyalarının üretildiği ve bunun sonucunun da yaygın medyanın prime-time yayın programlarında program tipolojilerinin benzeşmesi eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir. RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması , TRT 2001, 2005 Kamuoyu Araştırması ve Açık Radyo Nielsen Medya Güven Araştırması gibi kalitatif araştırmaların ortaya çıkardığı

bulgular , prime-time programları izleyicilerinin manipüle edilen pasif alımlayıcılara indirgenemeyeceğini göstermektedir. Tezimiz açısından ortaya çıkan sonuç , televizyon kanallarının prime-time zaman dilimindeki program tercihlerinin, yurttaşların eleştirel söylemlerini özerk ve özgür olarak dolaşıma girdiği kamusal alanı genişletmek gibi bir amacı içermemesidir. "Semra hanım" örneğinde görüldüğü gibi kamusal açıdan önemli sayılabilecek toplumsal meselelerin yaygın medyanın televizyon sahnesinde oldukça sınırlı bir biçimde yer alması söz konusudur.

4. Tez çalışmamızın bulguları, Türkiye'de yaygın televizyon kanallarının "prime-time" diliminde yer alan ve ticari medyanın iç mantığına göre belirlenen ve değişen belirli program tipolojilerinin dolaylı olarak kamusal ve siyasal alanı sınırlarken / darlaştırırken tüketim alanını genişlettiğini ortaya çıkarmıştır. İzleme oranlarının arttırılması ve reklam gelirlerinin güvence altına alınması amacıyla televizyon kanallarının en yoğun rekabeti gerçekleştirdikleri "prime-time" diliminde hep belirgin tür veya tipolojilerde program tercihlerinde bulunmalarına neden olmaktadır. En çok sayıda izleyiciye hitap etme ve izleyicinin ilgisini çekme amacı, bu dilimde türdeş ve birbirine benzeyen program tipolojilerinin öne çıkmasına neden olmaktadır. AGB Nielsen şirketinin izleyici ölçümü verilerinin, ticari televizyon kanalları için program planlaması ve yayın akışında tek referans kaynağı olarak kabul edilmesi, küresel anlamda ticarileşme süreçlerinin televizyon yayıncılığı üzerindeki etkisini göstermektedir. Bunun sonucu prime-time televizyonunda programcılık tipoloji ve anlaışlarında ticarileşme süreçlerinin etkili olmasıdır. Medyanın (televizyonun) kamusal alanı , ulus-devlet kontrolündeki kamusal alandan yurttaşları serbestleştirir. Ancak ulus-devletin kontrolündeki kamusal alandan serbestleşen yurttaşların kamusal alanın özgürlükçü ve normatif ilkelerini oluşturabilecekleri zemin yine medya tarafından ellerinden alınır. Medya kamusal alanına rengini veren ticarileşme ve metalaşma, kamusal alan (ve demokrasi) ile medya arasındaki kurulacak olan ilişkinin normatif, etik, özgürlükçü temellerinin sarsılmasına neden olur. Medya kamusal alanı, piyasanın kontrolüne dayalı tüketim alanının genişlemesi biçiminde tezahür eder. Tüketim alanının genişlemesi, siyasal haklar ve sorumluluklar ile tanımlanan -kamusal alanın öznesi olan- "yurttaşlığı"(citizenship), mal ve hizmet satın alma güçleriyle tanımlanan "tüketici" (consumer) ye dönüştürür. Bunun sonucu da televizyonun izleyicilerine "yurttaş" öznesi olarak değil "tüketici-müşteri" öznesi olarak seslenmesidir.

Modern dünyada siyasal alanın giderek önemsizleşmesi; medyanın da küreselleşme süreçleri içinde siyasetin önemsizleşmesine dolaylı olarak katkıda bulunması demokrasi ve kamusal alanın geleceği konusunda bir takım kaygıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eğer işleyen bir politik kamusal alanın oluşturacağı demokrasiyi, sadece biçimsel bir siyasi rejim olarak değil, "devlet ve yurttaşlar arasındaki ilişkilerinin haklar,özgürlükler ve sorumluluklar ekseni içindeki toplumsal yaşam" ve "toplumsal sorunların ve taleplerin demokratik müzakere ve iletişim içinde çözümü" üzerine kurulmuş bir siyasi kültür olarak düşünürsek, bu kaygı daha da önem kazanmaktadır. Keyman, sadece Türkiye özelinde değil tüm dünyada yaşanan süreçlerin sonuçları olarak demokratik değerlerin, demokratik müzakere, kamusal tartışma , farklılıkların eşit ve özgürce bir arada yaşaması ilke ve normlarının aşındığını belirtir. Bu noktada Keyman, demokrasinin karşılaştığı tehlikenin ve demokratik değerlerin gerilemesinin üç kaynağı olduğuna işaret eder: Bunlar "*siyasetin güvenlikleştirilmesi*" , *"siyasetin pazarlaştırılması*" ve *"kamusal alanın ve kamusal müzakerenin gerilemesi*" olgularıdır. Birincisi, siyasetin güvenlik eksenli bir tanımlama içinde sınırlanmasını, yani güvenliğin her türlü haklar ve özgürlükler alanının önünde gelmesi;ikincisi, siyaset yapma biçiminin serbest pazar ekonomisinin yasalarına indirgenmesi ve demokratik normların iktisat terimlerine (verimlilik, etkinlik ve pazarlama) indirgenip siyasetin içinin boşaltılması ; üçüncü olgu da -belki de en önemlisi- "kamusal alanın ve kamusal tartışmanın gerilemesi" yani tüketim ve eğlence kültürünün güçlenmesi, piyasa stratejileri ve sosyal yaşamın atomlaşmasının bir sonucu olarak bireycilik ve cemaatçiliğin demokratik normları ve kamusal muhakeme ilkelerini aşındırılması olgularıdır.[515] . Kamusal alanın ve yurttaşların kamusal tartışma yapabilme iradelerinin zafiyete uğratılması, sadece Türkiye'de değil küreselleşme süreçlerinin yaşandığı tüm dünyadaki "demokrasi krizi"nin en baştaki nedenlerinin başında gelir. "Adil ve özgür bir toplum" tasavvuru, "kolektif iyilik" arayışı , "komünyon" yani bir arada olma duygusu kamusal alanda kolektif çabalar sonucu oluşturulabilir. Bu anlamda her türlü toplumsal özgürlüklerin temelini, toplumu oluşturan fertlerin kolektif ve bilinçli çabaları yaratır. Toplumsal yaşamın normlarının nasıl düzenleneceği meselesinin çözümü, ayrıcalıklı kesimlerin iradesinin bir sonucu olarak değil toplumun tüm üyelerinin eşit ve özgür olarak bir araya gelip normlar üzerinde müzakere etmeleriyle mümkündür. Kuşkusuz ki modern toplumların ekonomik-tarihsel-sosyo-kültürel anlamda karmaşık yapısı, birebir Antik Yunan'daki Agora benzeri yüz-yüze iletişim modeli ile siyasal iktidarın rasyonelleştirilmesine imkan vermemektedir. Demokrasi fikrinin ve

[515] Keyman Fuat, "Demokrasi tehlikede mi?" , 09.12.2007 tarihli Radikal iki

yaratıcı bireyin tarihsel kökeni olduğuna dair ortak bir inancın olduğu Antik Yunan Agora modeli dahi kusurlu bir modeldi. Ekonomik zorunluluklardan özgürleşmiş özgür yurttaşlar ancak Agora'da konuşma , kendi varoluşunu söz söyleyerek gösterme hakkını elde ediyorlardı. Bugün demokrasi fikrinin *ideal konumu* , **herkesin Agora ya da Kamusal Alanda söz söyleme, kendini var etme hakkı**nın olmasıdır. 19. ve 20. yüzyıl ilk yarısındaki toplumsal mücadelelerin amacı kamusal alanın sınırlarının ortadan kaldırılmasını ve toplumun geri kalanını içine alacak biçimde genişletilmesini içeriyordu. "Genel oy hakkı" için işçi sınıfı kamuları, kadın kamuları ve dışlanmış topluluk kamularının verdiği mücadele, yurttaşların kamusal alana politik iradelerini katarak müdahil olma kapasitelerini arttırma amacını içeriyordu. İçinde yaşadığımız dünyayı nasıl adlandırırsak adlandıralım (geç-kapitalizm, küreselleşme , post-modernite, sibernetik çağı vb.), **bugün demokrasi mücadelesi**, **herkese kamusal alanda söz hakkı verme mücadelesidir. Yurttaşların oy vermekten daha önemli olarak ses vermeleri gerekmektedir.** Merkezine oyu alan bir demokrasi anlayışından merkezine söylemi alan bir demokrasi anlayışına geçiş başlamıştır. Dewey ve Habermas'ın kamusal tartışma ilkeleri ve normlarının bu yeni demokrasi fikrini güçlendirmiştir. Bu ilkelere göre her türden kamusal tartışma ve müzakere ortamında azınlıkların fikirleri değerlidir ve hesaba katılır. Azınlıkta kalan yurttaş şunu bilir : fikirleri tartışılmıştır, diğerleri tarafından değerlendirilmiştir, gelecekte fikirlerinin kazanma şansı ve umudu meşrulaşmıştır[516]. Kamusal tartışma ortamının güçsüzlüğü ya da niteliksizliği, demokrasi sorununa işaret eder.

Rousseau ve Kant'taki "demokratik düşünce", Habermas'ın "kamusal alan" fikrinin esin kaynağını oluşturur. Normlardan oluşan sistemin meşruiyeti Kant ve Rousseau'ya göre ancak eşit ve özgür yurttaşların tümünün "tek ve birleşik iradesi" ile sağlanabilir. Habermas, bu "demokratik düşünce" fikrini daha da ileriye götürerek sistemin meşruiyetini sağlayacak yurttaşların " tek ve birleşik iradelerinin" gerçek anlamını kamusal müzakere süreçlerinde, iletişimsel eylemde ve dayanışma ortamlarında olduğuna işaret eder. Televizyonun önemi burada ortaya çıkar. Televizyon sahnesinde ilkelere uygun kamusal tartışmaların yapılması sağlanması ve programlarda izleyicilerin yurttaş kimliğine bürünüp "kamusal gövde" oluşturmalarının koşullarının yaratılması, potansiyel olarak mümkündür. Habermas'ın kamusal alan teorisi, medyanın kamusal sorumluluğunu ve demokratik rolünü düşünmek için önemli bir başlangıç noktasıdır. Televizyon ve kamusal alan ilişkisi

[516] Moresi, 2006, s. 180, 185

bağlamında bu fikrin önemi, televizyonunun yurttaşların kamusal bir tartışma arenası haline gelmesi ve siyasi iktidarı biçimlendirmelerin bir platformu olmasıdır.Televizyonun hem teknolojik hem de kültürel bir araç olarak gücü , etkisi ve yaygınlığı, milyonlarca yurttaşın siyasete ve kamusal tartışma alanlarına katılmalarını sağlama potansiyelini ifade eder. Yurttaşların eleştirel tartışmaları ve katılımı sonucunda *siyasal iktidarın her durumda kendisini meşrulaştırmaya zorlaması,* televizyonun buna uygun iletişim süreçlerini desteklemesi ile mümkündür. Burada önemli olan nokta demokrasinin bilgi ve katılım gerektirmesi ve yurttaşların gerekli enformasyonu almazlarsa, kamusal müzakere süreçlerinde yer alamayacağıdır.

Televizyonun demokratik rolü ve kamusal alan işlevi görüp görmediğine ilişkin tartışma , medyanın nasıl örgütlenmesi gerektiği tartışmasından ayrı düşünülemez. Neo-liberal bakış açısı, televizyonun kuralsızlaştırılması ve serbest piyasa çizgisi doğrultusunda yeniden kurallara bağlanması doğrultusundadır. Geç modernitedeki imajlar üzerine kurulu görsel kültürün yükselişi, televizyonu kamusal alanın baskın bir aracı haline getirmiştir. . Kitle iletişim araçları arasında en güçlü konumda yer alan televizyonun 20. yüzyılda kültürel hakimiyet kazanmasının diğer nedeni de kitle üretiminin ve kitlesel pazarın ürünü olmasıdır. Bu nedenle televizyonun başat işlevi , kapitalist kâr ekonomisinin yasaları nedeniyle izleyici oranlarını arttırabilmek için tüketim kültürünün bir ajanı olarak ortaya çıkmasıdır. Geç kapitalist modernite koşullarında baskın bir araç olarak televizyonun özelliklerinin başında *"tüketim isteği ve arzusunun yaratılması"* gelmektedir. Bu "tüketim isteği ve arzusunun yaratılması" işlevi ile belirginlik kazanan bir aracın kamusal alanın varlığını güvence altına alan "ideal iletişim ortamı" nı sağlayıp sağlayamayacağı tartışmalıdır. Tezin ikinci bölümünde tartışılan Habermas'ın "ideal iletişim ortamı" olarak kavramsallaştırdığı, özgür bir iletişim eyleminde bulunması gereken *her katılımcının konuşmayı başlatma, soru sorma, tartışma, sorgulama ve öneri yapma açısından eşit şansı olması ,herkesin konuşma konularını sorgulama hakkı olması , herkesin istek, arzu ve duygularını ifade etmede eşit şansı olması , herkesin söylem usulünün kurallarını kendileri belirlemesi* olan normatif ilkelerin televizyon programlarında gerçekleşip gerçekleşmediğine baktığımızda şu sonuçları çıkarıyoruz.

- Televizyon programlarının ekonomik kâr kriterine/beklentisine göre planlanması veya yayın akışına konulması, Habermas'ın prosedürel ilkelerinden biri olan argümanların kamusallığı ilkesine ters düşür çünkü ticari çıkarlar, kamusallık ilkesini zedeler.

- Televizyon piyasasının oligopol yapısı, yurttaşlar arasında iletişim haklarının eşit dağılması, herkesin fikirlerini, arzu isteklerini eşit ölçüde ifade edebilmesi ilkesine ters düşer.
- En iyi ve rasyonel önerme ve argümanın yapılabilmesi ilkesi, televizyonun "prime-time ideolojisi" ile deforme edilir. Semra Hanım örneğindeki gibi kamusal ve siyasal açıdan önemli konu ve gündemlerin göz ardı edilmesi, samimiyet ve herkesin konuşma konularını sorgulama hakkını zedeler.
- Enformasyonun çok hızlı akışı, enformasyon zamanı ile kamusal sorunların bilinmesi ve çözüm yollarının araştırılması zamanı arasında derin bir uçurum yaratır. Bu da yurttaşların kamusal tartışma yapabilmeleri için gerekli bilgiye zihinsel olarak ulaşmalarını engeller.

Tezimiz çerçevesinde kamusal alan ve televizyon arasındaki ilişkiye dair çıkardığımız sonuç, Dahlgren'in çarpıcı tespiti ile paralellik içermektedir: Televizyon, *"kamusal alanın en baskın aracı olsa da kamusal alanın eleştirel söylemi, televizyonun baskın bir söylemi değildir"*[517]. Bu nedenle Habermas'ın kamusal alan kavramını izleyicilere ya da tüketicilere seslenen mevcut televizyon yayıncılığı anlayışlarıyla değil kamuya/yurttaşlara seslenen yeni bir kamusal televizyonla ilişkilendirmek gerekir. Yeni bir kamusal televizyon, sadece bir yayıncılık hizmeti sunan değil; yayın politikası ve programcılık pratikleri yoluyla kamusal alanın ve demokrasinin güçlenmesini sağlayan bir araç olmalıdır.

Yurttaşların kamusal muhakeme ile medya politikalarının oluşturulması sürecine etkin bir özne olarak katılabilmelerinin önündeki siyasal-hukuksal ve sosyo-ekonomik engellerin ortadan kaldırılabilmesi ve buna uygun koşullarının yaratılabilmesi gereklidir. *Evrensel İnsan Hakları Kataloğunun* bir parçası olmuş *s*iyasal haklar, yurttaşın siyasete katılma alanını belirlerken sosyal haklar da yurttaşın belirli bir yaşam düzeyini tutturabilmesine ilişkin toplumsal hakları içerir. Sosyal haklar, ekonomik desteği içerdiği kadar enformasyon ve iletişim sistemlerine erişimin sağlanmasına yönelik desteği de içerir. Kamusal nitelikli yayıncılık bu anlamda hem siyasal katılımı hem de sosyal hakları içermelidir. Bu noktada alternatif bir medya sisteminin iki temel özelliği olmalıdır: Üretim düzeyinde en geniş çeşitliliği sunması yani yurttaşların demokratik katılımına olanak tanıması ; tüketim

[517] Dahlgren, 1995, s. 148

düzeyinde de yurttaşlık için gerekli olan iletişim hizmetlerinin yaşanan yöre ve gelir düzeyine bakılmaksızın herkesin eşit erişimi içinde bulunmasıdır.[518]

Tezimizde sıkça vurguladığımız nokta , demokrasinin mümkün olabilmesinin koşulunun işleyen güçlü bir kamusal alanın kurumsallaşmış varlığına bağlı olmasıdır. Sivil toplumun demokratikleşmesi hem kamusal alan için hem de kamusal medya için hayati önemdedir. Bu nedenle siyasal bilince sahip yurttaşların oluşturacağı politik kamusal alan , devlet aygıtının ve meta üretim sisteminin dışında yer almalıdır. Aktif ve özerk yurttaşların, toplumsal ve kamusal meseleler hakkında özgür söylem ve eşit katılım yoluyla oluşturdukları kanaat ve iradelerin kitle iletişim araçları ile diğer yurttaşlara ulaştırılması, kamusal alanı adalet ve özgürlüğün gerçekleştiği bir mercii yapacaktır. Politik kamusal alanda yurttaşlar tarafından sürdürülecek geniş kapsamlı kamusal tartışmalar, televizyondaki tartışmaların sürdürücüsü olacaktır. Kamusal Alanın varlığının şartı , yurttaşların siyasal düşünce, fikir ve kanaatlerini hiç çekinmeden, hiçbir şeyden korkmadan özgürce ifade edebildiği; siyasal politikaları belirleyebildiği bir iletişim ortamının oluşmasına bağlıdır. Demokratik ve kamusal medya politikalarının gerçekleşebilmesi kamuya açık, aleniyet ilkesinin gerçekleştiği bir tartışma ile mümkündür. Medya politikalarının belirlenmesi işi, kamusal alanı yaratacak olan yurttaşların bilgisine ve katılımına açılmadan kapalı kapılar ardında güçlü medya oligopollerinin ve çıkarlarının takipçisi olan uzmanlara bırakıldığı sürece ortaya "kamusuz bir medya" yani güçlü şirketlerin medya sistemleri çıkar[519].Bunun çözümü medya politikalarının oluşturulması sürecinin yurttaşlara açılmasıdır.Yurttaşlar medya politikalarının oluşturulması sürecine aktif olarak katılmalı ve mevcut medyanın demokratikleştirilmesine katkıda bulunmalıdır. Mevcut medyayı (hem kamu hizmeti medyası hem de piyasa merkezli medya) kamusal sorumluluk açısından demokratikleştirmek, Ramonet'in "5. Güç" olarak nitelendirdiği kamusal alanı yaratacak olan aktif ve eleştirel yurttaşların oluşturacağı Medya İzleme Komiteleri ya da Medya Gözlem Platformları ile denetlemek ; meslek etik kuralları ve hukuk kuralları çerçevesinde kamusal müdahaleler aracılığıyla medyayı kuşatma altına almak gerekmektedir.

Bu anlamda Türkiye'de bir süredir akademik gündemde olan Medya Okur Yazarlığı-Eleştirel Medya Pedagojisinin amacı, medyanın toplumdaki yerini, sosyal etkilerini araştırmak ve değerlendirmek olmalıdır. Bu çerçeve içinde medya kurumlarının nasıl çalıştığı, mesajların nasıl oluştuğu , mesajların nasıl dağıldığı pedagojide önemli başlıkları

[518] Golding & Murdock, Aktaran: Şahin, 1991, s.57-58
[519] Mc Chesney, 2006, s.330

oluşturacaktır. Medyanın çalışma mekanizması, haber kaynakları araştırılmalı, haberi ya da programı oluşturan mekanizmalar ortaya çıkarılmalı, haber ve programlara yön veren eğilimler ya da haberin söyleminin hizmet ettiği çıkarlar ortaya konulmalı ve böylelikle medya eğitimi alan öğrencilerde eleştirel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmalıdır[520]. Bu incelemelerde medyanın bize sunduğu temsili dünyanın hakiki dünyayla ne ölçüde örtüştüğü ortaya çıkarılacaktır. Bu anlamda medya okuryazarlığının hedefi , sadece izleyicilerin mesajları doğru çözümleyebilmesi ve medya mekanizmasının nasıl işlediğinin bilinmesi değil bunun daha da ötesinde "*eleştirel ve demokratik yurttaşlık*" çerçevesinde -*küreselleşme süreçlerinde aşınmaya uğramış*- "*eleştirel aklı*" bir kez daha gündeme getirmektir. Yurttaşların bu anlamda "*kamusal alana ve kamusal müzakereye aktif olarak katılım gücüne sahip olabilmeleri için*" tarihsel olarak *"okuryazarlık ve demokrasi*" kavramları , birbirinden kesinlikle ayrılamaz kavramlar olarak düşünülmelidir. [521]

Mattelart'ın "her yeni iletişim aygıtına *Agora*'yı ve *Evrensel İletişim Ütopyasını* gerçekleştireceği umuduyla bakıyoruz" ifadesi, tarihte farklılılığın , biricikliğin ve özgürlüğün alanı olarak ortaya çıkan Agora'nın yeniden kurulabilmesinin modern iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla nasıl mümkün olabileceği sorusunu sormayı gerekli kılmaktadır. Marx, kapitalizm üzerine yaptığı kuramsal çalışmalarda burjuvazinin insanlığın gelişme, yenilenme kapasitesi ve güdüsünü özgürleştirdiğini ama bunları "kâr ekonomisinin" hizmetine vererek bu potansiyel enerjinin ortaya çıkmasını yine kendisinin engellediğini öne sürer. Evrensel iletişim ütopyasının gerçekleşebilmesi , insanın "*fiziksel ve tinsel enerjilerinin özgürce gelişimi"* ile mümkündür. Kapitalizm, küresel iletişim araçlarının agorayı ya da kamusal alanları yaratacak modern potansiyellerini ortaya çıkarmıştır ama meta ekonomisi yasaları ile bunun gerçekleşmesinin önünde bizzat kendisi engel oluşturmuştur. Bilgi ve iletişimin özgürce paylaşımı olan Brecht'in rüyası *"yeni komünizm*", kapitalizmin meta ekonomisinin kanunları ile sınırlandırdığı ufukların ötesine geçmekle mümkün olabilecektir.

[520] Topuz Hıfzı, "**Medya Eğitimi:Medya Çözümlemesi**" , Medya Okuryazarlığı içinde , (Ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek , Kalemus Yay., 2007, İstanbul, s.16-20
[521] Türkoğlu Nurçay , "**Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak",** Medya Okuryazarlığı içinde , (Ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek , Kalemus Yay., 2007, İstanbul, s. 277

KAYNAKÇA

Kitap

Adorno W.Theodor (1998), **Minima Moralia:Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar** Çev:Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan ,Metis Yay.,İstanbul

Adorno W.Theodor ve Horkheimer Max (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği I-II**, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul

Alankuş Sevda (2003) , **Medya ve Toplum** (Der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Alemdar Korkmaz (1999), (Hz.) **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, İstanbul,

Althusser Louis (1994) , **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Kaynakları**, çeviren:Yusuf Alp, Mahmut Özışık, 4.Baskı İletişim Yayınları, İstanbul

Anderson Benedict (1993) **Hayali Cemaatler-Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, çev. İskender Savaşır, Metis yayınları, 1993, İstanbul

Anderson Perry,(1982) **Batı'da Sol Düşünce,** çev.Bülent Aksoy,Birikim yay.,İstanbul

Arendt Hannah,(1994) **İnsanlık Durumu**, çev. B.S. Şener İletişim yayınları, 1994 ,

Aziz Aysel (1982), **Radyo ve Televizyonla Eğitim**, AÜ Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara

Aziz Aysel (1999), **Türkiye'de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı**, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara

Bagdikian Ben H. (2000), **The Media Monopoly**, sixth edition, Beacon Press, Boston

Barber Benjamin (1995) **Güçlü Demokrasi-Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset**, çev. Mehmet Beşikçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Barbier Frederic&lavenir Catherine Bertho Lavenir , (2001) **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi** , Okuyan Us yayınları, Çev. Kerem Eksen, İstanbul

Başal Bilgen, **Medya Planlaması**, Çantay Kiabevi, 1998, İstanbul

Baudrillard Jean (1991) **Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu**, Çev.Oğuz Adanır., Ayrıntı Yay, İstanbul

Baudrillard Jean (2003), **Simülarklar ve Simülasyon**, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı yayınları, Ankara

Baudrillard Jean, (1997**) Tüketim Toplumu**, çev. Hazal deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Baudrillard Jean, (1998), **Kötülüğün Şeffaflığı** , Çeviren: Emel Abora - Işık Ergüden, İstanbul Ayrıntı Yayınları

Bauman Zygmunt (1996), **Yasa Koyucular ile Yorumcular** , Çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, 1996

Bauman Zygmunt (2000), **Siyaset Arayışı** , Çev. Tuncay Birkan, Metis yayınları, İstanbul

Bauman Zygmunt, (2000) **Modernlik ve Müphemlik** , çev.İsmail Türkmen, Ayrıntı yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt, (2002) **Sosyolojik Düşünmek ,** çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 3.Baskı

Benhabib Şeyla (1999), **Modernizm, Evrensellik ve Birey- Çağdaş Ahlak Felsefesine Katkılar** , Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Benhabib Şeyla (1999), (Der.) **Demokrasi ve Farklılık**, Çev. Zeynep Gürata, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul

Berman Marshall(1994), **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor** ,Çev.Ümit Altuğ-Bülent Peker,İletişim Yay.,İstanbul

Bilgili Can ,(2006), **Medyada Olmayanlar** (Der.), Beta yayınları, İstanbul,

Bottomore Tom (1997), **Franfurt Okulu**, çev. Ahmet Çiğdem ,Vadi Yay.,Ankara

Bourdieu Pierre (2000), **Televizyon Üzerine**, çev.Turhan Ilgaz, YKY,2.baskı,İst.

Bozdoğan Sibel& Reşat Kasaba (1998), **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik** (Ed.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Brierley, Sean (1995), **The Advertising Handbook**, Routledge, London,

Calhoun Craig (1992) , **Habermas and the Public Sphere**, The MIT Press, Cambridge, Massahusetts, London,England

Chomsky N., Herman E.S.,Peterson D., J.Podor,(2004) , **Medyanın Kamuoyu İmalatı**, çev. A.Köymen vd., Çiviyazıları-Nemesis Kitaplığı, İstanbul

Curran James & M. Gurevitch (eds) (1991), **Mass Media and Society** , London: Edward Arnold

Cankaya Özden (1985), **Türk Televizyonunun Program Yapısı**, Mozaik yayınevi, İstanbul

Cankaya Özden(1997), **Dünden Bugüne Radyo Televizyon- Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci**, Beta yayınları, İstanbul

Cankaya Özden (2003), **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi:TRT 1927-2000**, YKY yayınları, İstanbul

Cantor, Muriel G. & Cantor Joel M. (1992) **Prime-time Television: Content and Control**. Beverly Hills, California: Sage, R. Edition

Castells Manuel (2005) **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi**, Birinci Cilt, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Curran James&Michael Gurevitch (1991), **Mass Media and Society**, (eds), Edward Arnold, Great Britain

Çaplı Bülent (1995), **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İmge yayınları, Ankara

Çaplı Bülent (2005) , **Avrupa'da Televizyon: düzenleme, politikalar ve bağımsızlık, izleme raporu 2005,** Open Society Enstitute, EU Monitoring and Advocacy Program Network Media Program, Ankara

Çelenk Sevilay (2005), **Televizyon Temsil Kültür- 90'lı yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri** , Ütopya yayınevi, Ankara

Dahlgren Peter (1995), **Television and The Public Sphere- Citizenship, Democracy and the Media** , SAGE Publications, London

Dahlgren P.& C.Sparks (1991) , (Eds) **Communication and Citizenship: Journalism And The Public Sphere** ,Routledge, London

Debord Guy (1996), **Gösteri Toplumu**, Çev.Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yay.,İstanbul

Duverger Maurice (1973), **Sosyal Bilimlere Giriş**, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara

Ergun Doğan, **Yöntemi Bulmak**, İmge Kitabevi, 2.Baskı, Ankara, 2006

Falzon Christopher, **Foucault ve Sosyal Diyalog**, çev.Hüsamettin Arslan, Paradigma yayınları, 2001

Fiske John (1997), **Television Culture**, reprinted by Routledge, London

Garnham Nicholas (1992), **Capitalism and Communication**, Reprinted, SAGE Publications, London

Gitlin Todd,(1985**) Inside Prime Time**, Pantheon Boks, New York,

Habermas Jürgen (1997), **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev.Tanıl Bora& Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul

Habermas Jurgen(1993), **'İdeoloji' Olarak Teknik Ve Bilim**, Çev.Mustafa Tüzel,YKY,İstanbul

Habermas Jürgen (2001), **İletişimsel Eylem Kuramı**, çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı yayınevi, İstanbul

Habermas Jürgen (2002) **Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak**, Çev. İlknur Aka, Yapı Kredi Yayınları, 2.Baskı, 2002, İstanbul

Hall Stuart & Martin Jacques (1995), **Yeni Zamanlar-1990'larda Politikanın Değişen Çehresi** (Der.), Çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları,İstanbul

Harvey David(1997),**Postmodernliğin Durumu**,Çev.Sungur Savran,Metis Yay.,İstanbul

Horkheimer Max(1994),**Akıl Tutulması** , Çev. Orhan Koçak, Metis Yay., İstanbul

Hatırnaz Başar (2007), **Reyting Gerçeği**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

İrvan Süleyman (1997), (Der.) **Medya Kültür Siyaset** , Ark Yayınevi, Ankara

Jay Martin(1989), **Diyalektik İmgelem**, Çev.Ünsal Oskay,Ara Yay., İstanbul

Jay Martin(2001),**Adorno**, Çev.Ünsal Oskay,Der Yayınları,İstanbul

Kaplan Yusuf (1991) , **Enformasyon Devrimi Efsanesi** , Der. Ve Çev, Rey Yayıncılık, İstanbul,

Kazgan Gülten, **Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1994,

Keane John (1992), **Medya ve Demokrasi**, Çev.Haluk Şahin, Ayrıntı Yay, İstanbul

Kejanlıoğlu B.,Çelenk S., G.Adaklı,(2001), **Medya Politikaları** (Der.), İmge kitabevi, Ankara

Kejanlıoğlu Beybin (2004),**Türkiye'de Medyanın Yapısal Dönüşümü**, İmge yayınları,Ankara

Kellner Douglas & Best Steven(1998), **Postmodern Teori**,Çev.Mehmet Küçük,Ayrıntı Yayınları

Kocabaşoğlu Uygur (1980), **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, AÜ SBF yayınları, Ankara

Küçük Mehmet (1999) , **Medya İktidar İdeoloji** (Der. ve Çev.) , Ark Yayınları, Ankara, 2.Basım

Küçük Mehmet (1993) ,**Modernite Versus Postmodernite** (Der. ve Çev.), Vadi Yayınları, Ankara

Lukacs György(1998), **Tarih Ve Sınıf Bilinci** , Çev:Yılmaz Öner,Belge Yay.,İstanbul

Marcuse Herbert(1975), **Tek Boyutlu İnsan** ,Çev. Afşar Timuçin-Teoman Tunçdoğan,May Yay., İstanbul

Marcuse Herbert(1985), **Eros ve Uygarlık** ,Çev.Aziz Yardımlı, İdea Yay.,İstanbul

Marx Karl, (1997) **Yahudi Sorunu** , Çev.Sol Yayınları Yayın Kurulu, Sol Yay., Ankara

Mattelart Armand (2001), **İletişimin Dünyasallaşması** ,çev. Halime Yücel, İletişim yayınları, İstanbul

Mattelart Armand, (1995) **Beyin İğfal Şebekesi -Uluslar Arası Reklamcılık** , çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı yayınarı, İstanbul

Mattelart&Mattelart (2006) **İletişim Kuramları Tarihi**, çev. Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul

Mcluhan Marshall (2005) **Yaradanımız Medya,** Çev. Ünsal Oskay, merkez kitaplar, İstanbul

McQuail Denis (1994), **Mass Communication Theory**, Sage, Londra

Mc Quail Denis & Windahl Sven (1997) , **Kitle İletişim Modelleri**, çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara

McChesney Robert W., (2000) **Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times** , Canada: The New Press, New York

McChesney Robert W. (2006), **Medyanın Sorunu-21.Yüzyılda İletişim Politikaları**, çev. Çiğdem Çidanlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta, Kalkedon Yayınları, İstanbul

McChesney Robert, Meiksins Wood Ellen, Bellamy Foster John (2003), **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı** (Ed.), Çev. N. Senem Çınga, E.Baltacı, Ö.Yalçın. epos yayınları, Ankara

Meyer Thomas (2004), **Medya Demokrasisi, Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir** , Çev.Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yay., İstanbul

Mills C.Wright (1982), **İktidar Seçkinleri** , Çev.Ünsal Oskay, Bilgi yayınevi, Ankara

Mills C.Wright (2000), **Toplumbilimsel Düşün** , Çev.Ünsal Oskay, Der Yayınları,İstanbul

Moresi Enrico (2006), **Haber Etiği - Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi** , Çev.Fırat Genç, Dost kitabevi, Ankara

Morley David (1992), **Television,Audiences& Cultural Studies** , Routledge, print. in GB,London

Morley, David.&Robins, Kevin. (1997), **Kimlik Mekanları** , Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı yay.

Mutlu Erol (1991**), Televizyonu Anlamak**, Gündoğan yayınları, Ankara

Mutlu Erol (1998), **İletişim Sözlüğü** , Ark yayınları, 3. Baskı, Ankara

Mutlu Erol (1999),**Televizyon ve Toplum ,** TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara

Mutlu Erol (2005), K**itle İletişim Kuramları**, (Der.&Çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara

Negt Oskar & Kluge Alexander (1993) , **Public Sphere and Experience: Toward An Analysis Of Bourgeois and Proletarian Public Sphere** , çev. P.labanji, J.Daniel, A.Oksiloff, , Minnesota Pres ,Minneapolis

Newcomb Horace (2000) **Television:The Critival View** (Ed.), Oxford University Pres, Oxford, NewYork, 6th edition

Neumann Elisabeth Noelle (1998) **Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Dost Kitabevi, Çev.Murat Özkök, Ankara

Oskay Ünsal (1971), **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon** , Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar, AÜ SBF yayınları, Ankara

Oskay Ünsal (1982), **Çağdaş Fantazya** , Ayko Yay., Ankara

Oskay Ünsal (1993), **19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevler**i ,Der Yay.İstanbul

Özsever Atilla, (1999) **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci** , İmge Kitabevi, Mayıs 2004

Özbek Meral (2004), (Ed.) **Kamusal Alan**, Hil yayınları, İstanbul,

Pekman Cem (1997), **Televizyonda Özelleşme-Avrupa Yayıncılığın Değişim Süreci**, Beta yayınları, İstanbul

Postman N. & Powers Steve (1996), **Televizyon Haberlerini İzlemek** , Çev. Aslı Tunç, Kavram yayınları, İstanbul

Postman Neil (1994), **Televizyon: Öldüren Eğlence** , çev. Osman Akınhay, Ayrıntı yay.,İstanbul

Poyraz Bedriye , **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik** , Ütopya Yayınları, Ankara, 2002

Price Monroe E. (1995), **Television, The Public Sphere, And National Identity** , Oxford University Pres, New York

Ramonet Ignacio (2000),**Medyanın Zorbalığı** , çev. Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul

Sabahattin Şen (1995) , **Türk Aydını ve Kimlik Sorunu** (Haz.), İstanbul, Bağlam Yayınları

Sennett Richard (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü** , çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul

Serim Ömer (2007), **Türk Televizyon Tarihi** 1952-2005 , Epsilon Yayınları , İstanbul

Silverstone Roger(1994) , **Television and Everyday Life** , NewYork: Routledge Publications, 1994

Slater Phil (1989), **Franfurt Okulu:Kökeni Ve Önemi** ,Çev.Ahmet Özden, Bilim/Felsefe/Sanat

Soysal Mümtaz (1976) , **100 Soruda Anayasanın Anlamı** , Gerçek Yayınevi, 3, baskı, İstanbul

Stevenson Nick (2008) **Medya Kültürleri** , Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ütopya yayınevi, 2008, Ankara

Şahin Haluk (1991) , **Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, Basın Konseyi Yayını , İstanbul

Şahin Haluk (2004), **İletişimde Karavanadan Kafeteryaya**, Dünya Kitapları, İstanbul

Şahin Haluk (2008), **Liberaller, Ulusalcılar, İslamcılar ve Ötekiler**, Söyleşi: Devrim Sevimay, Say Yayınları, İstanbul

Şenyapılı Önder, Aziz Aysel, Gürel İnci (1977), **Tv'nin Türk Toplumuna Etkileri** , Milliyet Yay., İstanbul

Topuz Hıfzı , M.T.Öngören, A. Aziz, M. Önen (Koor.) (1990), **Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni** , TÜSES ve İLAD ortak yayını, İstanbul

Tormey Simon(1992), **Totalitarizm** , Çev.Abdullah Yılmaz-Osman Akınhay,Ayrıntı Yay., İstanbul

Touraine Alain (1997), **Demokrasi Nedir**? , çev.Olcay Kunal, Yapı Kredi yayınları, İstanbul

Touraine Alain (2004), **Modernliğin Eleştirisi ,** çev.Hülya Tufan, 5.baskı, Yapı Kredi yayınları, İstanbul

Tufan Hülya (1995) ,**Kamuoyu Kimin Oyu** (Hz.) , Kesit yayıncılık, İstanbul

Türkoğlu Nurçay (2003) **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, 2003, İstanbul

Türkoğlu Nurçay (2004),**Renkli Atlas**, (Der.), Babil Yayınları, İstanbul

Türkoğlu Nurçay (2004b), **Toplumsal İletişim**, Babil Yayınları, İstanbul

Türkoğlu Nurçay& Cinman Şimşek Melda (Ed.) (2007), **Medya Okuryazarlığı** ,Kalemus Yayınları, İstanbul

Urry John (1999) **Mekanları Tüketmek**, çev. Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı yayınları, 1999

Üstel Füsun (2004), **Makbul Vatandaş ın Peşinde-II.Meşrutiyetten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi** , İletişim Yayınları, İstanbul

Ünsal Artun (1998) , (Ed.) **75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru** , Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul

Weber Max (1987**) Sosyoloji Yazıları**, çev. Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yay., 2. Baskı, İstanbul

Williams Raymond (2003), **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim** , çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Williams Raymond (2005), **Anahtar Sözcükler** , çev. Savaş Kılıç, İletişim yayınları, İstanbul Yay.,İstanbul

Yazıcı Ali Nihat, (1999) **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma** , TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara

Yengin Hülya (1994), **Ekranın Büyüsü** , Der yayınları, İstanbul

Zeka Necmi (1994) **Postmodernizm** (Der. Ve Çev.) , Kıyı Yayınları, İstanbul

Makale

Aksoy Asu (1994) , "Türk Medyasını Anlamak", Birikim Dergisi , Mayıs , sayı:61

Alankuş, Sevda , (2003) "Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar", Medya ve Toplum, Der.Sevda Alankuş, Bianet Kitapları, İstanbul

Altman Rick (1998), "Televizyon/Seslendirme", Eğlence İncelemeleri, Haz.Tanıa Modleski, Çev.Nurdan Gürbilek,Metis yay.,İst.

Aufderheide Patricia (1991), "Public Television and The Public Sphere", Critical Studies in Mass Communication, no 8.

Baynes Kenneth (1994), "Communicative Ethics", The Public Sphere and Communication Media" , Critical Studies in Mass Communication, Vol.11 No:4

Belge, Murat. (1983). "Cumhuriyet Döneminde Batılılaşma", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:1–2, İstanbul: İletişim Yayınları

Benhabib Şeyla(1996), "Kamu Alanı Modelleri", Çev. Doğan Şahiner, Cogito , Sayı:8

Benhabib Şeyla , "Models of Public Space: Hannah Arendt The Liberal Tradition, Jürgen Habermas, in Habermas and the Public Sphere", ed. Craig Calhoun, The MIT Pres, Cambridge, Massahusetts, London,England

Benhabib Şeyla (1999), "Müzakereci Bir Demokratik Meşruiyet Modeline Doğru" , Demokrasi ve Farklılık, Der. Şeyla Benhabib, Çev. Zeynep Gürata, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul

Bora, Tanıl (2001) "Entelektüel Kıstırılmışlık ve Sözün Sınırları", Birikim:144, Nisan.

Bourdieu Pierre (1995) , "Kamuoyu Yoktur" , Kamuoyu Kimin Oyu? , Haz. Hülya Tufan, Kesit yayıncılık, İstanbul

Blumler Jay (1992), "New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospect", Vol. 42

Braman, S. "Harmonization of Systems: The Third Stage of The İnformation Society", Journal Of Communication, 43:3, Summer,

Calhoun Craig (1992), "Introduction" , Habermas and the Public Sphere,(eds) C.Calhoun, Cambridge,MA:MIT Press

Curran James (1997), "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme" , Medya Kültür Siyaset , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara

Curran James(1991), "Mass Media and Democracy: a Reappraisal" in J.Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society , London: Edward Arnold

Curran James(1991), "Rethinking The Media as a Public Sphere", Communication and Citizenship ,Journalism And The Public Sphere ,(Eds) P.Dahlgren& C.Sparks, Routledge, London

Çaplı Bülent ve Dündar Can (1995) , "80'lerden 2000'lere Televizyon", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15)

Dahlgren Peter (1991), " Introduction" , Communication and Citizenship, Journalism And The Public Sphere içinde ,(Eds.) P.Dahlgren& C.Sparks, Routledge, London

Deluca Kevin Michael& Peeples Jennifer(2002), "From Public Sphere to Public Screen: Democracy, Activism, and The "Violence" of Seattle", Critical Studies in Media Communication, Vol. 19, No. 2, June 2002

Ekzen, Nazif, Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Haz. Korkmaz Alemdar, Afa Yayınları, İstanbul, 1999

Eco, Umberto, "A Guide to the Neo-Television Of The 1980's, Framework, 25 (1984:Autumn) s.18

Enzensberger, Hans Magnus, Bir "Kitle İletişim Araçları Teorisi" nin Oluşturucu Öğeleri, Çev. Ünsal Oskay, Birikim Dergisi, Sayı: 58-59, Aralık 1979-Ocak 1980

Frazer Nancy, (2004) "Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek:Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı" , Çev. Meral Özbek, Cemal Balcı, Kamusal Alan içinde, Ed.Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul,

Garnham Nicholas (1994), "Medya ve Kamusal Alan", Çev. S.Alankuş&H.Tuncel , AÜ İLEF yıllık 94

George Gerbner (2005) "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", Kitle İletişim Kuramları, (Der.&Çev.)Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara

Geray Haluk (2005), Kitle İletişiminde Reklamcılık, İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, , Ankara,

Gitlin, Todd (2000) Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in TV Entertaintment, Television:The Critival View, Ed. Horace Newcomb, Oxford University Pres, Oxford, NewYork, 6th edition

Golding Peter& Murdock Graham (1991), "Culture, Communications and Political Economy", Mass Media and Society, (eds) James Curran&Michael Gurevitch, Edward Arnold, Great Britain

Golding Peter& Murdock Graham (1997), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya Kültür Siyaset, (ed.) Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara

Güney, T. ve Kemal Y. (2002), "Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce", Modernleşme-Batıcılık, Cilt:3, İstanbul: İletişim Yayınları

Habermas Jürgen (1994), "Modernlik :Tamamlanmamış Bir Proje", Postmodernizm, Der.Necmi Zeka, Kıyı Yay.,İstanbul

Habermas Jürgen (2004), "Kamusal Alan-Ansiklopedik Bir Makale", Kamusal Alan,(Ed.) der. M.Özbek, Hil Yayınları, İstanbul

Hall Stuart (1999), "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü",Medya İktidar İdeoloji içinde,Çev.M.Küçük,Ark Yay. 2.basım,Ankara

Hall Stuart& Held David (1995), "Yurttaşlar ve Yurttaşlık ", Yeni Zamanlar-1990'larda Politikanın Değişen Çehresi içinde , Der.Stuart Hall& Martin Jacques,Çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yay.,İst.

Hardt Hanno (1986), "Critical Theory in Historical Perspective" , Journal of Communication , summer 1986

Hamelink, Cees J . (1991) , "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecek Mi?", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. Ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, İstanbul,

Hallin Daniel C. (2005) , Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, Kitle İletişim Kuramları, Der. Ve Çev. Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005

Jeanniere Abel (1993) ,"Modernite Nedir?",Makale,Çev.Nilgün Tutal-Küçük,Modernite Versus Postmodernite İçinde,Der.Mehmet Küçük,Vadi Yay., Ankara

Kant Immanuel (2000) "Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt", Çev. Nejat Bozkurt, Toplumbilim Aydınlanma Özel Sayısı, Sayı:11

Kara Mehmet, (2008) "Bütün Gözler Medyada", CNBC-E dergisi, sayı:20

Kasaba, Reşat. (1998), "Eski ile Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm- 1990'larda Türkiye'de Modernleşmenin Doğrultusu ", Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Editörler: Sibel Bozdoğan & Reşat Kasaba, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Keane John (1997), Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri, Medya Kültür Siyaset içinde , Çev.ve Der.Süleyman İrvan, Ark yayınevi, Ankara

Kejanlıoğlu Beybin (2004), "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı" , Kamusal Alan içinde, Editör:Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul

Kellner Douglas (2004) , "Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru ", çev. Tülin Kurtarıcı, Kamusal Alan, (Ed.) Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul

Keyder Çağlar. (1995). "Kimlik Bunalımı Aydınlar, Devlet", Türk Aydını ve Kimlik Sorunu, Sabahattin Şen (Haz.), İstanbul: Bağlam Yayınları

Keyder Çağlar. (1998), "1990'larda Türkiye'de Modernleşmenin Doğrultusu", Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba (Ed.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Keyman Fuat (2007) , "Demokrasi Tehlikede mi?" , 09.12.2007 tarihli Radikal 2

Keyman Fuat&İçduygu Ahmet (1998) , "Türk Modernleşmesi ve Ulusal Kimlik Sorunu: Anayasal Vatandaşlık ve Demokratik Açılım Olasığı" , 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru içinde, Ed. Artun Ünsal, Tarih Vakfı Yayınları ,İstanbul

Kocabaşoğlu Uygur , "Radyo" , Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 10, İletişim Yayınları, İstanbul

Koçak Orhan (1994),"Horkheimer ve Franfurt Okulu",Önsöz, Max Horkheimer-Akıl Tutulması İçinde Metis Yay.,İstanbul

Köksalan Emre& Güney Serhat (2006), "Türkiye'de Ulusal Özel Televizyonculuğun Yapısal Değişimi, Medyada Olmayanlar", (Der.) Can Bilgili, Beta yay, İstanbul,2006

Leadbeater, C.(1993) “İktidar Kişiye” , Yeni Zamanlar-1990’larda Politikanın Değişen Çehresi içinde , Der.Stuart Hall& Martin Jacques,Çev.Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları ,İstanbul

Lewis Justin& Jhally Sut (1998), “The Struggle Over Media Literacy”, Journal Of Communication, Winter 48, Vol. 48

Livingstone Sonia& Lunt Peter (1994), Talk on Television- Audience Participation and Public Debate, Routledge, London and New York

Livingstone Sonia,Lunt Peter& Wober Mallory (1994), “Studio Audience Discussion Programmes: An Analysis of Viewers’ Preferences and Involvement”, European Journal of Communication, Vol.9

Mc Chesney Robert W. (2003) , “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi” , Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Ed. Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster, çev. N. Senem Çınga, E.Baltacı, Ö.Yalçın. epos yayınları, Ankara

McQuail Denis& Cuilenburg(2003), “Media Policy Paradigm Shifts”, European Journal of Communication, Vol. 18, NO.2,

Mutlu Erol (2001), “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncıların Hali ?”, Medya Politikaları , (Der.) B.Kejanlıoğlu, S.Çelenk, G.Adaklı, İmge kitabevi, Ankara

Mutman Mahmut (1995), Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?, Toplum ve Bilim, Sayı:67, Güz

Nalçaoğlu Halil (2003), “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Deneme”, Medya ve Toplum, Der. Sevda Alankuş , IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Negt Oscar&Kluge Aleksandre (1991), “Kamusal Alan ve Deneyim”, Çev.A.Doğukan, Defter, No:16,

Newhagen John E.(1992), “The Evening’s Bad News : Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory”, Journal of Communication, Spring, vol.42 no.2

Newcomb Horace & Hirsch M. Paul (2000), “Television As A Cultural Forum”, Television:The Critival View, Ed. Horace Newcomb, Oxford University Pres, Oxford, NewYork, 6th edition,

Öngören Mahmut T.(1982), “Türkiye’de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler”, AİTİA Gaz.Halkla İliş.Yük. Ok. İletişim Sayı:4

Öngören Mahmut Tali , “Televizyon”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 10, İletişim yayınları, İstanbul

Örnebring Henrik(2003), “Televising the Public Sphere” , European Journal of Communication, Vo.18, No.4

Özbek Meral (2004) "Kamusal Alan Kavramının Kamusallaşması ve Kamu Otoritelerinin Kamusal-Özel Alan Söylemleri " , Kamusal Alan, (Ed.) Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul,

Özbek Meral (2004), "Kamusal Alanın Sınırları", Kamusal Alan , (Ed.) Meral Özbek, Hil yayınları, İstanbul

Schmidt James (2000) "Aydınlanma Neydi? Moses Mendessohn ve Immanuel Kant Berlinische Monatsschrift'i Nasıl Yanıtladı?", Çev. Fahrettin Altun, Toplumbilim Aydınlanma Özel Sayısı, Sayı:11,

Sheller Mimi & Urry Sheller , "Mobile Transformations of "Public" and "Private" Life, Theory, Culture&Society, Vol. 20(3) , 2003,

Sepstrup P. (1990) "Transnationalization of Television in Western Europe", John Libbey, London

Şahin Haluk,(1979-1980), "Televizyon İdeolojisi: Teorik Çerçeve ve Bir Vak'a İncelemesi", çev. Tarık Günersel, Birikim , Sayı:58/59

Tezel Yahya Sezai (1995) , "Jakoben Yenileşmecilik" , Türk Aydını ve Kimlik Sorunu, (Der.) Sabahattin Şen, Bağlam yayınları, İstanbul,

Thomson John B. (1997), "Kamusal Alanın Dönüşümü", çev.Sevda Alankuş-Kural, İLEF Yıllık '94 , A.Ü. İletişim Fakültesi yayınları, Ankara

Toker Nilgün&Tekin Serdar, "Kamusuz Cumhuriyet'ten Kamusuz Demokrasi'ye", Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Modernleşme ve Batıcılık, İletişim Yayınları Cilt 3

Topuz Hıfzı, (2007) "Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi" , Medya Okuryazarlığı , (Ed.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek , Kalemus Yay., İstanbul

Türkoğlu Nurçay (2004a), "Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültür Vatandaşlığı", Renkli Atlas, (Der.) Nurçay Türkoğlu, Babil Yayınları, İstanbul

Türkoğlu Nurçay (2007) "Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak", Medya Okuryazarlığı , (Ed.) Nurçay Türkoğlu& Melda Cinman Şimşek , Kalemus Yay., İstanbul

Ünsal Artun (1998) , "Yurttaşlık Anlayışının Gelişimi" , 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru , Ed. Artun Ünsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul

Ünsal Artun (1998) "Yurttaşlık Zor Zanaat", 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru , Ed. Artun Ünsal, Tarih Vakfı Yayınları , Ed. Artun Ünsal, İstanbul

Üstel Füsun, Devlet-Sivil toplum-Kamusal alan ve yurttaşlık, Birikim Dergisi, Ocak/Şubat 1997, Sayı:93/94

Verstraeten Hans (1997), "Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü", Medya Kültür Siyaset içinde , (Der.) Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara

Gazete, Dergi

CNBC-E Business, Sayı:20, Haziran 2008

26.02.2006 tarihli Milliyet Gazetesi

01.03. 2006 tarihli Sabah Gazetesi

19.03.2005 tarihli Radikal gazetesi

Internet

AGB Nielsen web sitesi, www.agbnielsen.net,

AGB Nielsen, http://www.agbnielsen.net/aboutus/whatistam.asp, erişim: 12.06.2008

Esra Akın "Bir "Dizi"iş", 26.2.2006 tarihli Milliyet Gazetesi, www.milliyet.com.tr., Erişim tarihi: 04.05.2008

Atabek Ümit, İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html, Erişim Tarihi: 12.10.2007

Atabek, Ümit "Global Medya-Alternatif Medya", http://www.umitatabek.net/globalmedya.html, Erişim Tarihi: 01.06.2008

Aytuğ Yüksel, Memet Güler, Bekir Hazar, Sina Koloğlu ,"Diziler De Televizyonlar Da Batacak" http://www.gazeteci.tv/Detay.asp?GuvenlikID=66O66O74O74O71O, Erişim Tarihi: 25.10.2007

Bacık Gökhan, Devlet ve Birey Aşınırken Kamusal Alan, Sivil Toplum Dergisi,19.07.2003, www.bianet.org., Erişim Tarihi: 12.09.2007

Bora Tanıl,Politaintment, www.medyakronik.com, Erişim Tarihi: 09.10.2007

Bora Tanıl, Enteltainment, www.medyakronik.com , Erişim Tarihi: 18.12.2007

Cammerts Bart, Citizenship, the Public sphere, and Media, http://www.intellectbooks.co.uk/ppbooks.php?isbn=9781841501635, Erişim Tarihi: 12.06.2008

Canadian Journal of Communication, Vol.27, No.4 , www.cjc-online.ca/, Erişim tarihi : 14.10.2006

Cankaya Özden, TRT'de Neler Oluyor? Ne Olmalı**?,** Bia Haber merkezi, www.bianet.org, Erişim tarihi : 18.07.2008

Carpentier Nico, Theoretical Frameworks for Participatory Media, http://www.intellectbooks.co.uk/ppbooks.php?isbn=9781841501635, Erişim tarihi: 10.06.2008

Champagne, Patrick, Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasal Oyun, Birikim Dergisi Sayı: 30, www.birikim.com.tr, erişim tarihi : 21.10.2007

Çaplı Bülent, Medya Konuşmaları XXVIII: Türkiye'de ve Dünyada Medyanın Son Yirmi Yılı , www.acikradyo.com.tr, Erişim Tarihi: 13.06.2007

Çatalbaş Dilruba, Açık Radyo Medya Konuşmaları XIII: Kamu Hizmeti Yayıncılığı, www.acikradyo.com.tr., erişim tarihi: 08.09.2006,

www.corporations.org, Erişim tarihi : 10.10.2007

Duran Mustafa, Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı, www.eğitimalanlari.com.tr., Erişim tarihi: 12.03.2008

Fraser Nancy "Transnationalizing The Public Sphere", www.yale-university.org/polisci/info/congerences/fraser1/doc., erişim Tarihi: 12.06.2008

Hazar Bekir, "Kaynana Ulusa Sesleniş Konuşması Yapar mı?", www.yenişafak.com.tr, 20.12.2004, Erişim tarihi: 08.05.2008

Hilmes Michele, "Citizen versus Consumer": Rethinking Core Consepts, htpp:/jot.communication.utexas.edu/flow/?issue=2004/12/03, Erişim Tarihi: 24.06.2005

Kaya Raşit (2005) "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi Ve İdeoloji Gereksinimi", www.dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm, Erişim Tarihi: 12.04.2005

Kellner, Douglas (2006), "Habermas, the Public Sphere , and Democracy : A Critical Invention (http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner) ind. Erişim Tarihi: 10.03.2006

Kellner, Douglas(2006), "Public Access Television", (http:// www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner) Erişim Tarihi: 10.03.2006

Leys Colin , The Public Sphere And The Media: Market Supremacy versus Democracy, http://socialistregister.com/socialistregister.com/files/SR_1999_Leys.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2007

Madra Ömer & Danış Ali , Medya Konuşmaları XXXII: Medya Güven Araştırması, www.acikradyo.com.tr, Erişim Tarihi: 21.03.2008

Medya Takip Merkezi, **"**Ana Haber Bültenlerinin İçeriği Terör Olaylarıyla Değişti" , http://www.medyatakip.com, erişim tarihi: 15.11.2007

Medya Takip Merkezi, "İzlenme oranı i yüksek TV kanallarında, seyirci neleri izliyor?", http://www.medyatakip.com, erişim tarihi: 02.08.2008

Milliyet Gazetesi, hptt://www..milliyet.com.tr/2005/01/19/pazar/axpaz02.html, Erişim tarihi: 13.03.2008

Özcan, Zafer , http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=20739&yorum_id=3980, Aksiyon Dergisi, Erişim Tarihi: 23.04.2008

Rekabet Kurumu, resmi web sitesi, http://www.ozmena.com/yayinlar-programlar-paketler/rekabet-kurumundan-turk-medyasinin-analizi-132837.html, erişim tarihi: 12.11.2007

Reklamcılar Derneği, web sitesi, www.rd.org.tr,

Radyo Televizyon Üst Kurulu, resmi web sitesi, www.rtuk.gov.tr,,

Shapiro, Mitchell E., "Television Network Prime-Time Programming", 1948-1988. http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm, Erişim Tarihi 21.03.2008

Semercioğlu Cengiz, "Reklam Kuşakları Niye Böyle Oldu?", www.hurriyet,com.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2008

Soğuksu Mete, İşte Reklam Kirliliğinin Anatomisi, www.marketingtürkiye.com/Bilgibankasi/Detay/no=177, Erişim Tarihi: 01.07.2007

Sönmez Mustafa, "Medyada Reklam Kirliliği" http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=10370, Erişim Tarihi: 17.10.2007

Sönmez Mustafa , "Zararına Medya, Telafisi Avanta" , http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=10370, Erişim Tarihi: 15.10.2007

http://www.gazeteci.tv/Detay.asp?GuvenlikID=66O66O74O74O71O , Erişim Tarihi: 25.10.2007

http://www.superpoligon.com/haber/785, erişim tarihi: 20.08.2008

Şahin Haluk, "Türk medyası AB yolunda demokrasiye zarar veriyor" , 12.03.2005 Yeni Şafak Gazetesi, http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/mart/12/g09.html, erişim tarihi: 10.06.2008

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, resmi web sitesi, www.trt.gov.tr,

Toker Nilgün, "Despotik liberalizmin kamusuz medyası", www.medyakronik.com.tr, Erişim tarihi:06.06.2008

Toker, Nilgün, "politik konuşmak" , www.medyakronik.com.tr , Erişim Tarihi: 12.05.2008

World Press, http://www.wan-press.org/, Erişim Tarihi: 10.08.2007

http://www.webturkiyeportal.com/webforum/186061-11-dizi-film-yayindan-kaldirildi.html, Erişim tarihi: 18. 08.2008

Tebliğ

Akarcalı Sezer (2006) Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı, Radyo ve Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, T.C. Maltepe Ünv. Yayınları, Ed. Peyami Çelikkan, Ankara

Artun Nilgün, (2003) "RTÜK ile AÜİF İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı", RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara

Erkin Dilek," (2003) RTÜK ile AÜİF İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı", RTÜK Eğitim dairesi Başkanlığı, Ankara, 2003

Garih Üzeyir, 30.Yılında Türkiye'de TV Yayıncılığı, Açıkoturum, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1998

Özveren Bülent, 30.Yılında Türkiye'de TV Yayıncılığı, Açıkoturum, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1998

Şahin Haluk, Kitle iletişim Araçları Arasındaki Rekabet ve Birbirini Tamamlama Fonksiyonları, Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu'nda Sunulan Tebliğ, 1995, İstanbul

Tanrıöver U. Hülya, Televizyon Yayınlarının Pragmatik Analizi: İzleyici/Alımlama Çalışmalarında Yeni Ufuklar, Radyo ve Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, T.C. Maltepe Ünv. Yayınları, Ed. Peyami Çelikkan, Ankara, 2006

Tekeli İlhan, Bir Plancı/ Araştırmacının Yöntem ve Ötesine İlişkin Arayışları, Maltepe Üniversitesi, "İnsan-Toplum Bilimleri ve Felsefe Sempozyumu", İstanbul, 1994

Tezler

Kılıçbay Bora Barış, "Türkiye'de Gerçeklik televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2005

Köksalan Mustafa Emre, "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüsümü: Programcılık Yaklasımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007

Türkoğlu Nurçay, Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1988

Film

"Good Night and Good Luck", Yönetmen: George Clooney, Oyuncular: George Clooney, Robert Downey JR.,

"Her Şey Reyting İçin", (Free Rainer – Dein Fernseher Lügt), Yönetmen: Hans Weingatner, Oyuncular: Moritz Bleibtreu, Elsa Schultz Gambard

Ansiklopedi, Sözlük ve Raporlar

AGB, 1998 Raporu

Avrupa Konseyi , Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti ,Rapor, RTÜK Uluslar arası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, çev. İrfan Dündar Erentürk, Ankara, 2007

Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu 2004//1sayılı ve 07/01/2004 tarihli Türkiye Radyo-Televizyon kurumunun eylem ve işlemlerinin araştırılıp denetlenmesine ilişkin raporu

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:1–2, Cilt 10, İstanbul: İletişim Yayınları

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken , Cilt 15, İstanbul: İletişim Yayınları

Devlet Planlama Teşkilatı 1966 tarihli raporu

Doğan Holding Investor Presentation, Mart 2008

Mediascape Türkiye 1998 Raporu

Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce", Modernleşme-Batıcılık, Cilt:3, İstanbul: İletişim Yayınları

Open Society Institute, Avrupa'da Televizyon – düzenleme, politikalar ve bağımsızlık, İzleme Raporu,2005

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı , Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması,

Radyo ve Televizyon üst Kurulu , Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Aralık 2005 – Ocak 2006 tarihleri arası Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

Radyo ve Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, T.C. Maltepe Ünv. Yayınları, Ed. Peyami Çelikkan, Ankara, 2006

Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkileri, Friedrich Ebert Vakfı Yayını, İstanbul, 1988

TRT 2001 yılı Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması

TRT Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması, (2005) Proje Yön. Necdet Şimşek, Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Ankara

TRT Yayın Planlama Koordinasyon Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı,
1998,1999,2000,2001,2002,2003,2004,2005,2006,2007 Yılları Genel Yayın Planları

Türk Dil Kurumu. (1979). Türkçe sözlük (6. Baskı). Ankara.

Türk Dil Kurumu. (1998). Türkçe sözlük. Ankara.

Kanun ve Mevzuat

1961 Anayasası

1982 Anayasası

359 sayılı TRT Kuruluş Kanunu

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu

5767 sayılı Türkiye Radyo Ve Televizyon Kanunu İle Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

3984 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınların Kuruluşu ve Yayınları Hakkındaki Kanun

3093 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Gelirleri Yasası

EKLER

EK 1 AGB İZLEME ÖLÇÜMLERİ RAPORLARI (2003-2007 En Fazla İzlenen 50'şer Program)

2003 En Çok Seyredilen 50 Program

Counter	Description	Channel	Typology	AMR %	SHR %
1	INGILTERE-TURKIYE	TRT1	Sporting Events	26,97%	57,43%
2	TITANIK (Y.S)	STAR	Film Foreign	25,82%	53,48%
3	ASMALI KONAK	ATV	Serials Turkish	24,77%	56,11%
4	TURKIYE-INGILTERE	TRT1	Sporting Events	24,64%	60,29%
5	COCUKLAR DUYMASIN	ATV	Serials Turkish	22,48%	49,56%
6	BREZILYA-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	20,58%	68,10%
7	FRANSA-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	20,48%	72,16%
8	LAZIO-BESIKTAS	SHOW	Sporting Events	20,16%	50,26%
9	SLAVIA PRAG-BESIKTAS	STAR	Sporting Events	18,11%	37,02%
10	TURKIYE-LETONYA	TRT1	Sporting Events	17,96%	41,74%
11	GALATASARAY-MALATYASPOR	SHOW	Sporting Events	17,69%	36,78%
12	GALATASARAY-CSKA SOFYA	SHOW	Sporting Events	17,41%	54,74%
13	BESIKTAS-SLAVIA PRAG	TRT1	Sporting Events	16,55%	34,86%
14	TURKIYE-MAKEDONYA	TRT1	Sporting Events	16,33%	51,13%
15	KINALI KAR	KAND	Serials Turkish	15,96%	38,68%
16	BEN EVLENIYORUM (KARAR ZAMANI)	SHOW	Tv Games	15,63%	40,56%
17	BEN EVLENIYORUM (EVLILIGE DOGRU)	SHOW	Tv Games	15,08%	43,92%
18	BESIKTAS-GENCLERBIRLIGI	TRT1	Sporting Events	15,05%	31,32%
19	INGILTERE-TURKIYE (UMIT MILLI)	SHOW	Sporting Events	14,76%	34,71%
20	LETONYA-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	14,74%	37,62%
21	ZERDA	ATV	Serials Turkish	14,51%	33,99%
22	BESIKTAS-LAZIO	TRT1	Sporting Events	14,44%	29,64%
23	SLOVAKYA-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	14,44%	47,91%
24	TURKIYE-ALMANYA (UMIT MILLI)	SHOW	Sporting Events	14,11%	34,32%
25	IRLANDA CUM.-TURKIYE	KAND	Sporting Events	12,88%	38,66%
26	BIZ EVLENIYORUZ (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	12,62%	28,66%
27	EKMEK TEKNESI	ATV	Serials Turkish	12,52%	30,32%

28	POP STAR	KAND	Tv Games	12,34%	30,59%
29	DELI YUREK 'BUMERANG CEHENNEMI' (T.S)	ATV	Film Turkish	12,28%	30,31%
30	PORTO-DENIZLISPOR	STAR	Sporting Events	12,05%	41,20%
31	BEN EVLENIYORUM (YENI BIR SAYFA)	SHOW	Tv Games	12,05%	32,82%
32	BEN EVLENIYORUM (YILIN DUGUNU)	SHOW	Tv Games	11,90%	28,91%
33	BEBEK FIRARDA (Y.S)	KAND	Film Foreign	11,86%	23,97%
34	ALMANYA-TURKIYE (UMIT MILLI)	SHOW	Sporting Events	11,83%	31,13%
35	KAMERUN-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	11,75%	56,60%
36	HAYAT BILGISI	SHOW	Serials Turkish	11,74%	29,19%
37	FENERBAHCE-GAZIANTEP B.BLD	SHOW	Sporting Events	11,69%	24,93%
38	CSKA SOFYA-GALATASARAY	SHOW	Sporting Events	11,62%	39,44%
39	TURKIYE-UKRAYNA	TRT1	Sporting Events	11,49%	28,83%
40	HAYAT BILGISI	KAND	Serials Turkish	11,35%	27,71%
41	BEN EVLENIYORUM (BUYUK FINAL)	SHOW	Tv Games	11,24%	28,32%
42	TURKIYE-A.B.D	SHOW	Sporting Events	11,18%	45,65%
43	GENCLERBIRLIGI-TRABZONSPOR	TRT1	Sporting Events	11,15%	25,18%
44	FENERBAHCE-TRABZONSPOR	SHOW	Sporting Events	11,11%	23,71%
45	ZALIM	STAR	Serials Turkish	11,06%	23,83%
46	BIZ EVLENIYORUZ (VEDA)	SHOW	Tv Games	10,98%	28,29%
47	HAYAT BILGISI (OZEL)	SHOW	Serials Turkish	10,76%	23,22%
48	DEV TIMSAH (Y.S)	KAND	Film Turkish	10,71%	24,62%
49	BIZ EVLENIYORUZ (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	10,69%	24,69%
50	S.LIZBON-GENCLERBIRLIGI	SHOW	Sporting Events	10,63%	41,11%

2004 En Çok Seyredilen 50 Program

Counter	Description	Channel	Typology	AMR %	SHR %
1	GELINIM OLURMUSUN (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	24,90%	57,73%
2	GELINIM OLURMUSUN (SON NOKTA)	SHOW	Tv Games	23,70%	71,56%
3	BIZ EVLENIYORUZ (BUYUK FINAL)	SHOW	Tv Games	22,00%	43,68%
4	BIZ EVLENIYORUZ (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	21,82%	46,42%
5	DANIMARKA-TURKIYE	KAND	Sporting Events	20,20%	47,34%
6	POP STAR (FINAL)	KAND	Tv Games	19,79%	43,20%
7	TURKIYE-UKRAYNA	KAND	Sporting Events	19,76%	45,26%
8	GELINIM OLURMUSUN (BUYUK FINAL)	SHOW	Tv Games	19,30%	42,94%
9	KURTLAR VADISI	SHOW	Serials Turkish	19,07%	45,63%
10	POP STAR	KAND	Tv Games	19,05%	40,11%
11	YUNANISTAN-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	18,99%	50,25%
12	FENERBAHCE-O.LYON	STAR	Sporting Events	18,28%	50,93%
13	FENERBAHCE-SPARTA PRAG	STAR	Sporting Events	18,15%	47,77%
14	GENCLERBIRLIGI-VALENCIA	SHOW	Sporting Events	18,06%	37,82%
15	FENERBAHCE-MANCHESTER UNITED	STAR	Sporting Events	18,03%	44,43%
16	M.UNITED-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,72%	49,23%
17	O.LYON-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,05%	48,66%

18	BIZ EVLENIYORUZ (YENI BIR SAYFA)	SHOW	Tv Games	17,02%	35,77%
19	SPARTA PRAG-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	16,57%	42,88%
20	BIZ EVLENIYORUZ (YENI BIR SAYFA)	SHOW	Tv Games	16,41%	36,34%
21	BIZ EVLENIYORUZ (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	15,89%	33,27%
22	GALATASARAY-VILLARREAL	SHOW	Sporting Events	15,85%	35,01%
23	BELCIKA-TURKIYE	KAND	Sporting Events	15,74%	37,56%
24	BESIKTAS-VALENCIA	KAND	Sporting Events	15,49%	32,88%
25	ZERDA	ATV	Serials Turkish	15,49%	35,43%
26	BESIKTAS-STANDART LIEGE	KAND	Sporting Events	15,14%	39,38%
27	GELINIM OLURMUSUN (EVDE SON GECE)	SHOW	Tv Games	14,77%	35,94%
28	GELINIM OLURMUSUN (YUZLESME)	SHOW	Tv Games	14,54%	48,87%
29	VILLARREAL-GALATASARAY	SHOW	Sporting Events	14,47%	43,22%
30	VALENCIA-GENCLERBIRLIGI	SHOW	Sporting Events	14,28%	44,40%
31	TURKIYE-DANIMARKA	SHOW	Sporting Events	14,11%	29,56%
32	TURKIYE-KAZAKISTAN	KAND	Sporting Events	13,95%	38,99%
33	PARMA-BESIKTAS	KAND	Sporting Events	13,75%	32,94%
34	BESIKTAS-BODO GLIMT	KAND	Sporting Events	13,54%	36,18%
35	GELINIM OLURMUSUN (YILIN DUGUNU)	SHOW	Tv Games	13,51%	35,73%
36	GAZIANTEPSPOR-BESIKTAS	KAND	Sporting Events	13,28%	29,09%
37	BESIKTAS-A.BILBAO	KAND	Sporting Events	13,18%	33,17%
38	SEVDA MASALI (KARAR ANI)	SHOW	Tv Games	12,98%	35,93%
39	FENERBAHCE-GENCLERBIRLIGI	SHOW	Sporting Events	12,68%	28,64%
40	SEVDA MASALI	SHOW	Tv Games	12,49%	29,66%
41	HABABAM SINIFI MERHABA (T.S)	ATV	Film Turkish	12,34%	31,53%
42	TRABZONSPOR-GENCLERBIRLIGI	SHOW	Sporting Events	12,27%	32,39%
43	BIR ISTANBUL MASALI	ATV	Serials Turkish	11,92%	29,84%
44	SHREK (Y.S)	KAND	Film Foreign	11,88%	23,81%
45	SAMSUNSPOR-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	11,64%	24,34%
46	EKMEK TEKNESI	ATV	Serials Turkish	11,59%	28,04%
47	TURKIYE-GURCISTAN	KAND	Sporting Events	11,45%	40,69%
48	BIZ EVLENIYORUZ (HAFTANIN FINALI)	SHOW	Tv Games	11,42%	23,97%
49	EUROVISION SARKI YARISMASI FINALI	TRT1	Music/Entertainment	11,39%	36,60%
50	C.RIZESPOR-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	11,37%	23,62%

2005 En çok seyredilen 50 program

Counter	Description	Channel	Typology	AMR %	SHR %
1	TURKIYE-ISVICRE	KAND	Sporting Events	30,42%	65,35%
2	GALATASARAY-FENERBAHCE	KAND	Sporting Events	25,75%	58,56%
3	FENERBAHCE-MILAN	STAR	Sporting Events	22,62%	56,23%
4	ISVICRE-TURKIYE	KAND	Sporting Events	21,21%	51,13%
5	FENERBAHCE-REAL ZARAGOZA	SHOW	Sporting Events	20,49%	47,78%
6	KURTLAR VADISI	SHOW	Serials Turkish	19,92%	48,47%
7	FENERBAHCE-SCHALKE 04	STAR	Sporting Events	19,91%	53,55%
8	MILAN-LIVERPOOL	STAR	Sporting Events	19,76%	53,39%
9	GURCISTAN-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	18,90%	45,53%
10	TURKIYE-ARNAVUTLUK	KAND	Sporting Events	18,55%	45,13%
11	FENERBAHCE-PSV EINDHOVEN	STAR	Sporting Events	18,35%	51,69%
12	TURKIYE-YUNANISTAN	KAND	Sporting Events	18,30%	48,83%
13	KURTLAR VADISI	KAND	Serials Turkish	18,27%	45,02%

14	MILAN-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,77%	52,50%
15	PSV EINDHOVEN-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,65%	45,20%
16	REAL ZARAGOZA-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	17,49%	42,20%
17	BESIKTAS-ZENIT	KAND	Sporting Events	17,25%	46,46%
18	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (KARAR ANI)	KAND	Tv Games	17,22%	53,76%
19	ARNAVUTLUK-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	17,09%	46,32%
20	FENERBAHCE-DENIZLISPOR	KAND	Sporting Events	16,34%	39,81%
21	TURKIYE-DANIMARKA	KAND	Sporting Events	16,00%	47,21%
22	SCHALKE 04-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	15,90%	44,90%
23	BESIKTAS-BOLTON WANDERERS	KAND	Sporting Events	15,06%	45,05%
24	G.O.R.A (T.S)	SHOW	Film Turkish	14,80%	37,52%
25	UKRAYNA-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	14,72%	48,41%
26	GALATASARAY-TRABZONSPOR	KAND	Sporting Events	14,57%	36,55%
27	GEL YENIDEN (SON NOKTA)	SHOW	Tv Games	14,49%	32,36%
28	ALIYE	ATV	Serials Turkish	14,44%	36,25%
29	SINAN SAMIL SAM-LAWRANCE CLAY BAY	STAR	Sporting Events	14,43%	33,69%
30	KUPA ODUL TORENI	STAR	Sport news	14,07%	67,32%
31	DIYARBAKIRSPOR-GALATASARAY	SHOW	Sporting Events	13,08%	27,91%
32	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (KINA GECESI)	KAND	Tv Games	12,94%	44,65%
33	BESIKTAS-MALMO	KAND	Sporting Events	12,85%	36,76%
34	BESIKTAS-MALMO	SHOW	Sporting Events	12,84%	36,93%
35	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (DUGUN)	KAND	Tv Games	12,82%	34,76%
36	GEL YENIDEN (EVE GIRIS)	SHOW	Tv Games	12,22%	29,39%
37	GARFIELD (Y.S)	KAND	Film Foreign	12,17%	28,37%
38	HABABAM SINIFI ASKERDE (T.S)	KAND	Film Turkish	12,14%	35,93%
39	BIR ISTANBUL MASALI	ATV	Serials Turkish	12,11%	29,83%
40	TURKIYE-ALMANYA	KAND	Sporting Events	12,02%	33,45%
41	KADIN ISTERSE	STAR	Serials Turkish	12,01%	27,74%
42	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (VEDA)	KAND	Tv Games	11,66%	36,72%
43	GUIMARAES-BESIKTAS	KAND	Sporting Events	11,64%	29,65%
44	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (BUYUK FINAL)	KAND	Tv Games	11,63%	27,91%
45	SUPER LIG KARMASI-YABANCILAR KARMASI	KAND	Sporting Events	11,63%	26,84%
46	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (EVE DONUS)	KAND	Tv Games	11,44%	44,03%
47	HA BABAM DE BABAM (STAR'DA YILBASI)-1	STAR	Music/Entertainment	11,42%	25,88%
48	SIZE ANNE DIYEBILIR MIYIM (YUZLESME)	KAND	Tv Games	11,20%	39,33%
49	HIRSIZ VAR (T.S)	KAND	Film Turkish	11,15%	24,76%
50	EMRET KOMUTANIM	SHOW	Serials Turkish	11,01%	31,37%

2006 En çok İzlenen 50 Program

Counter	Description	Channel	Typology	AMR %	SHR %
1	FENERBAHCE-BESIKTAS	SHOW	Sporting Events	22,12%	53,87%
2	KURTLAR VADISI IRAK (T.S)	KAND	Film Turkish	18,24%	42,45%
3	FENERBAHCE-E.FRANKFURT	KAND	Sporting Events	16,96%	41,90%
4	BINBIR GECE	KAND	Serials Turkish	16,65%	43,52%
5	GALATASARAY-PSV EINDHOVEN	STAR	Sporting Events	16,55%	46,62%
6	ALIYE (FINAL)	ATV	Serials Turkish	16,35%	47,80%
7	TURKIYE-MOLDOVA	ATV	Sporting Events	16,03%	44,12%
8	ITALYA-TURKIYE	ATV	Sporting Events	15,93%	42,92%
9	GALATASARAY-BORDEAUX	STAR	Sporting Events	15,54%	44,15%

10	FENERBAHCE-PALERMO	KAND	Sporting Events	15,52%	37,51%
11	YILDIZ YAGMURU-2	STAR	Music/Entertainment	15,46%	33,66%
12	BESIKTAS-GALATASARAY	KAND	Sporting Events	15,41%	36,28%
13	ALIYE	ATV	Serials Turkish	15,37%	37,95%
14	TURKIYE-MALTA	ATV	Sporting Events	15,23%	43,63%
15	LIVERPOOL-GALATASARAY	STAR	Sporting Events	15,18%	43,53%
16	B.LEVERKUSEN-BESIKTAS	KAND	Sporting Events	14,91%	37,03%
17	CELTA VIGO-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	14,77%	39,08%
18	FENERBAHCE-RANDERS	KAND	Sporting Events	14,73%	44,34%
19	BORDEAUX-GALATASARAY	STAR	Sporting Events	14,63%	38,92%
20	PSV EINDHOVEN-GALATASARAY	STAR	Sporting Events	14,18%	40,19%
21	GALATASARAY-LIVERPOOL	STAR	Sporting Events	13,91%	34,85%
22	ACI HAYAT	SHOW	Serials Turkish	13,62%	33,87%
23	SILA	ATV	Serials Turkish	13,58%	35,09%
24	MACARISTAN-TURKIYE	ATV	Sporting Events	13,40%	40,42%
25	NEWCASTLE UNITED-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	13,06%	40,05%
26	ACI HAYAT (FINAL)	SHOW	Serials Turkish	12,86%	29,03%
27	K.ERCIYESSPOR-FENERBAHCE	SHOW	Sporting Events	12,12%	25,99%
28	TURKIYE-CEK CUMHURIYETI	ATV	Sporting Events	11,92%	26,43%
29	BARCELONA-ARSENAL	STAR	Sporting Events	11,90%	32,65%
30	KURTLAR VADISI (TKR)	SHOW	Serials Turkish	11,87%	29,11%
31	FENERBAHCE-DINAMO KIEV	KAND	Sporting Events	11,87%	41,46%
32	BESIKTAS-C.BRUGGE	KAND	Sporting Events	11,86%	31,56%
33	D.BUKRES-BESIKTAS	KAND	Sporting Events	11,57%	28,78%
34	EZO GELIN	SHOW	Serials Turkish	11,46%	26,51%
35	BENIMLE DANS EDER MISIN (BUYUK FINAL)	KAND	Tv Games	11,10%	30,79%
36	TURKIYE-S.ARABISTAN	KAND	Sporting Events	10,90%	32,13%
37	HABABAM SINIFI UC BUCUK (T.S)	KAND	Film Turkish	10,82%	31,28%
38	BESIKTAS-CSKA SOFYA	KAND	Sporting Events	10,81%	33,91%
39	ITALYA-FRANSA	KANAL 1	Sporting Events	10,78%	38,69%
40	BELCIKA-TURKIYE	ATV	Sporting Events	10,58%	31,07%
41	BENIMLE DANS EDER MISIN (FINALE DOGRU)	KAND	Tv Games	10,25%	26,54%
42	GECMISIN INTIKAMI (Y.S)	SHOW	Film Foreign	10,18%	22,82%
43	BUYUK YALAN (FINAL)	ATV	Serials Turkish	10,15%	29,07%
44	GALATASARAY-BESIKTAS	SHOW	Sporting Events	10,14%	42,53%
45	BREZILYA-HIRVATISTAN	KANAL 1	Sporting Events	10,10%	31,88%
46	TURKIYE-GANA	ATV	Sporting Events	10,07%	29,97%
47	RANDERS-FENERBAHCE	KAND	Sporting Events	10,05%	28,86%
48	BENIMLE DANS EDER MISIN (PERFORMANS)	KAND	Tv Games	10,04%	24,96%
49	PORTEKIZ-FRANSA	KANAL 1	Sporting Events	9,73%	33,70%
50	GALATASARAY-M.BOLESLAV	SHOW	Sporting Events	9,70%	36,32%

2007 En Çok İzlenen 50 Program

Counter	Description	Channel	Typology	AMR %	SHR %
1	TURKIYE-BOSNA HERSEK	ATV	Sporting Events	23,12%	51,86%
2	TURKIYE-NORVEC	ATV	Sporting Events	21,52%	48,02%
3	YUNANISTAN-TURKIYE	ATV	Sporting Events	20,40%	50,00%

4	TURKIYE-YUNANISTAN	ATV	Sporting Events	19,95%	46,03%
5	NORVEC-TURKIYE	KAND	Sporting Events	19,21%	47,93%
6	FENERBAHCE-CSKA MOSKOVA	STAR	Sporting Events	18,61%	43,59%
7	INTER-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,71%	44,27%
8	FENERBAHCE-PSV EINDHOVEN	STAR	Sporting Events	17,66%	45,94%
9	FENERBAHCE-AZ ALKMAAR	KAND	Sporting Events	17,50%	40,24%
10	PSV EINDHOVEN-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	17,28%	47,60%
11	KURTLAR VADISI TEROR	SHOW	Serials Turkish	17,09%	42,25%
12	AZ ALKMAAR-FENERBAHCE	KAND	Sporting Events	17,00%	39,91%
13	BINBIR GECE	KAND	Serials Turkish	16,87%	43,03%
14	VAR MISIN YOK MUSUN (OZEL)	SHOW	Tv Games	16,78%	37,99%
15	ACI HAYAT	SHOW	Serials Turkish	16,68%	40,56%
16	FENERBAHCE-INTER	STAR	Sporting Events	16,11%	45,07%
17	MOLDOVA-TURKIYE	ATV	Sporting Events	15,90%	51,33%
18	TURKIYE-MACARISTAN	ATV	Sporting Events	15,79%	42,49%
19	BESIKTAS-LIVERPOOL	STAR	Sporting Events	15,44%	40,42%
20	BESIKTAS-MARSILYA	STAR	Sporting Events	15,38%	38,27%
21	BORDEAUX-GALATASARAY	SHOW	Sporting Events	14,73%	35,49%
22	YAPRAK DOKUMU	KAND	Serials Turkish	14,08%	35,19%
23	PORTO-BESIKTAS	STAR	Sporting Events	13,98%	34,74%
24	FC SION-GALATASARAY	ATV	Sporting Events	13,72%	39,43%
25	MARSILYA-BESIKTAS	STAR	Sporting Events	13,68%	41,68%
26	CSKA MOSKOVA-FENERBAHCE	STAR	Sporting Events	13,55%	40,26%
27	MALTA-TURKIYE	ATV	Sporting Events	13,28%	46,67%
28	FENERBAHCE-BESIKTAS	SHOW	Sporting Events	12,72%	48,07%
29	KURTLAR VADISI PUSU	SHOW	Serials Turkish	12,65%	35,33%
30	TURKIYE-BREZILYA	SHOW	Sporting Events	12,61%	33,84%
31	SILA	ATV	Serials Turkish	12,50%	31,95%
32	BESIKTAS-PORTO	STAR	Sporting Events	12,44%	37,59%
33	BOSNA HERSEK-TURKIYE	ATV	Sporting Events	12,43%	39,84%
34	LIVERPOOL-BESIKTAS	STAR	Sporting Events	11,78%	33,01%
35	GALATASARAY-FEYENOORD	KAND	Sporting Events	10,09%	23,10%
36	BESIKTAS-GALATASARAY	KAND	Sporting Events	10,06%	23,83%
37	GURCISTAN-TURKIYE	SHOW	Sporting Events	10,02%	24,85%
38	K.ERCIYESSPOR-BESIKTAS	SHOW	Sporting Events	9,98%	26,73%
39	IHLAMURLAR ALTINDA	KAND	Serials Turkish	9,94%	28,32%
40	MASKELI BESLER IRAK (T.S)	KAND	Film Turkish	9,87%	26,36%
41	ARKA SOKAKLAR	KAND	Serials Turkish	9,86%	26,07%
42	VAR MISIN YOK MUSUN-PT	SHOW	Tv Games	9,21%	21,81%
43	EZO GELIN	SHOW	Serials Turkish	9,01%	23,98%
44	EUROVISION SARKI YARISMASI FINALI	TRT1	Music/Entertainment	8,70%	29,08%
45	ARKA SOKAKLAR (OZEL)	KAND	Serials Turkish	8,69%	20,15%
46	MILAN-LIVERPOOL	STAR	Sporting Events	8,62%	26,06%
47	ROMANYA-TURKIYE	ATV	Sporting Events	8,46%	33,25%
48	SINAN SAMIL SAM-OLIVER MCCALL	FOX	Sporting Events	8,30%	49,31%
49	DAHA HIZLI DAHA OFKELI (Y.S)	SHOW	Film Foreign	8,17%	19,06%
50	YAPRAK DOKUMU (OZET)	KAND	Serials Turkish	7,84%	28,91%

EK 2 2006-2007 PRİME-TİME PROGRAM TİPOLOJİLERİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI BULGULARI TAMAMI

Frequencies

yil = 2006

Statistics(a)

		pr_turu	kanal_turu	zaman	rate
N	Valid	559	559	559	559
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,42	1,92	1,09	4,831
Mode		1	2	1	2,6

a yil = 2006

Frequency Table

pr_turu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	230	41,1	41,1	41,1
	Spor (futbol) Programý	17	3,0	3,0	44,2
	Reality Show	1	,2	,2	44,4
	Talk Show	15	2,7	2,7	47,0
	Eglence/Yarisma Programi	67	12,0	12,0	59,0
	Müzik/Eglence Programi	84	15,0	15,0	74,1
	Türk Filmi	11	2,0	2,0	76,0
	Yabancý Film	56	10,0	10,0	86,0
	Magazin Programi	51	9,1	9,1	95,2
	Haber/Dosya Programi	2	,4	,4	95,5
	Tartisma/Forum	1	,2	,2	95,7
	Spor Studyo Kritik	24	4,3	4,3	100,0
	Total	559	100,0	100,0	

a yil = 2006

kanal_turu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	44	7,9	7,9	7,9
	Diger Özel Kanallar	515	92,1	92,1	100,0
	Total	559	100,0	100,0	

a yil = 2006

zaman(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00-22.59	517	92,5	92,5	92,5
	23.00-23.59	34	6,1	6,1	98,6
	24.00-24.59	8	1,4	1,4	100,0
	Total	559	100,0	100,0	

a yil = 2006

yil = 2007

Statistics(a)

		pr_turu	kanal_turu	zaman	rate
N	Valid	363	362	363	363
	Missing	0	1	0	0
Mean		3,61	1,97	1,13	5,022
Mode		1	2	1	3,2

a yil = 2007

Frequency Table

pr_turu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	209	57,6	57,6	57,6
	Spor (futbol) Programý	11	3,0	3,0	60,6
	Reality Show	3	,8	,8	61,4
	Talk Show	9	2,5	2,5	63,9
	Eglence/Yarisma Programi	28	7,7	7,7	71,6
	Müzik/Eglence Programi	8	2,2	2,2	73,8
	Türk Filmi	20	5,5	5,5	79,3
	Yabancý Film	37	10,2	10,2	89,5
	Magazin Programi	9	2,5	2,5	92,0
	Haber/Dosya Programi	8	2,2	2,2	94,2
	Tartisma/Forum	4	1,1	1,1	95,3
	Spor Studyo Kritik	17	4,7	4,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

a yil = 2007

kanal_turu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	12	3,3	3,3	3,3

	Diger Özel Kanallar	350	96,4	96,7	100,0
	Total	362	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		363	100,0		

a yil = 2007

zaman(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00-22.59	323	89,0	89,0	89,0
	23.00-23.59	32	8,8	8,8	97,8
	24.00-24.59	8	2,2	2,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

a yil = 2007

Crosstabs

yil = 2006

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pr_turu * kanal_turu	559	100,0%	0	,0%	559	100,0%

a yil = 2006

pr_turu * kanal_turu Crosstabulation(a)

			kanal_turu		Total
			TRT 1	Diger Özel Kanallar	
pr_turu	Yerli Dizi	Count	4	226	230
		% within pr_turu	1,7%	98,3%	100,0%
		% of Total	,7%	40,4%	41,1%
	Spor (futbol) Programý	Count	0	17	17
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
	Reality Show	Count	0	1	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,2%
	Talk Show	Count	0	15	15
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,7%	2,7%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	0	67	67
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	12,0%	12,0%
	Müzik/Eglence Programi	Count	7	77	84
		% within pr_turu	8,3%	91,7%	100,0%

		% of Total	1,3%	13,8%	15,0%
	Türk Filmi	Count	0	11	11
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,0%	2,0%
	Yabancý Film	Count	13	43	56
		% within pr_turu	23,2%	76,8%	100,0%
		% of Total	2,3%	7,7%	10,0%
	Magazin Programi	Count	0	51	51
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	9,1%	9,1%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	2	2
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,4%	,4%
	Tartisma/Forum	Count	0	1	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,2%
	Spor Studyo Kritik	Count	20	4	24
		% within pr_turu	83,3%	16,7%	100,0%
		% of Total	3,6%	,7%	4,3%
Total		Count	44	515	559
	% within pr_turu		7,9%	92,1%	100,0%
	% of Total		7,9%	92,1%	100,0%

a yil = 2006

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	232,693(a)	11	,000
Likelihood Ratio	137,287	11	,000
Linear-by-Linear Association	82,703	1	,000
N of Valid Cases	559		

a 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.
b yil = 2006

yil = 2007

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pr_turu * kanal_turu	362	99,7%	1	,3%	363	100,0%

a yil = 2007

pr_turu * kanal_turu Crosstabulation(a)

			kanal_turu		
			TRT 1		
pr_turu	Yerli Dizi	Count	0	209	209
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	57,7%	57,7%
	Spor (futbol) Programý	Count	0	11	11
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
	Reality Show	Count	0	3	3
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Talk Show	Count	0	9	9
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,5%	2,5%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	0	28	28
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	7,7%	7,7%
	Müzik/Eglence Programi	Count	0	8	8
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%
	Türk Filmi	Count	0	20	20
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	5,5%	5,5%
	Yabancý Film	Count	2	35	37
		% within pr_turu	5,4%	94,6%	100,0%
		% of Total	,6%	9,7%	10,2%
	Magazin Programi	Count	0	9	9
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,5%	2,5%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	8	8
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%
	Tartisma/Forum	Count	0	4	4
		% within pr_turu	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%
	Spor Studyo Kritik	Count	10	6	16
		% within pr_turu	62,5%	37,5%	100,0%
		% of Total	2,8%	1,7%	4,4%
Total		Count	12	350	362
	% within pr_turu		3,3%	96,7%	100,0%
	% of Total		3,3%	96,7%	100,0%

a yil = 2007

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	185,968(a)	11	,000
Likelihood Ratio	68,628	11	,000
Linear-by-Linear Association	60,755	1	,000
N of Valid Cases	362		

a 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.
b yil = 2007

Crosstabs

yil = 2006

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pr_turu * zaman	559	100,0%	0	,0%	559	100,0%

a yil = 2006

pr_turu * zaman Crosstabulation(a)

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
pr_turu	Yerli Dizi	Count	228	2	0	230
		% within pr_turu	99,1%	,9%	,0%	100,0%
		% of Total	40,8%	,4%	,0%	41,1%
	Spor (futbol) Programý	Count	17	0	0	17
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	,0%	,0%	3,0%
	Reality Show	Count	1	0	0	1
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,2%	,0%	,0%	,2%
	Talk Show	Count	9	5	1	15
		% within pr_turu	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%
		% of Total	1,6%	,9%	,2%	2,7%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	67	0	0	67
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	12,0%	,0%	,0%	12,0%
	Müzik/Eglence Programi	Count	74	7	3	84
		% within pr_turu	88,1%	8,3%	3,6%	100,0%
		% of Total	13,2%	1,3%	,5%	15,0%
	Türk Filmi	Count	11	0	0	11
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	2,0%
	Yabancý Film	Count	56	0	0	56
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	,0%	,0%	10,0%
	Magazin Programi	Count	30	17	4	51

		% within pr_turu	58,8%	33,3%	7,8%	100,0%
		% of Total	5,4%	3,0%	,7%	9,1%
	Haber/Dosya Programi	Count	0	2	0	2
		% within pr_turu	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,4%	,0%	,4%
	Tartisma/Forum	Count	0	1	0	1
		% within pr_turu	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,2%	,0%	,2%
	Spor Studyo Kritik	Count	24	0	0	24
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	,0%	,0%	4,3%
Total		Count	517	34	8	559
	% within pr_turu		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%
	% of Total		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%

a yil = 2006

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	184,917(a)	22	,000
Likelihood Ratio	127,440	22	,000
Linear-by-Linear Association	29,170	1	,000
N of Valid Cases	559		

a 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.
b yil = 2006

yil = 2007

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pr_turu * zaman	363	100,0%	0	,0%	363	100,0%

a yil = 2007

pr_turu * zaman Crosstabulation(a)

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
pr_turu	Yerli Dizi	Count	199	10	0	209
		% within pr_turu	95,2%	4,8%	,0%	100,0%
		% of Total	54,8%	2,8%	,0%	57,6%
	Spor (futbol) Programý	Count	10	1	0	11
		% within pr_turu	90,9%	9,1%	,0%	100,0%
		% of Total	2,8%	,3%	,0%	3,0%
	Reality Show	Count	3	0	0	3
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		% of Total	,8%	,0%	,0%	,8%
	Talk Show	Count	0	2	7	9
		% within pr_turu	,0%	22,2%	77,8%	100,0%
		% of Total	,0%	,6%	1,9%	2,5%
	Eglence/Yarisma Programi	Count	25	3	0	28
		% within pr_turu	89,3%	10,7%	,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	,8%	,0%	7,7%
	Müzik/Eglence Programi	Count	5	3	0	8
		% within pr_turu	62,5%	37,5%	,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	,8%	,0%	2,2%
	Türk Filmi	Count	20	0	0	20
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	,0%	,0%	5,5%
	Yabancý Film	Count	33	4	0	37
		% within pr_turu	89,2%	10,8%	,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	1,1%	,0%	10,2%
	Magazin Programi	Count	3	5	1	9
		% within pr_turu	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
		% of Total	,8%	1,4%	,3%	2,5%
	Haber/Dosya Programi	Count	8	0	0	8
		% within pr_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	,0%	,0%	2,2%
	Tartisma/Forum	Count	2	2	0	4
		% within pr_turu	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,6%	,6%	,0%	1,1%
	Spor Studyo Kritik	Count	15	2	0	17
		% within pr_turu	88,2%	11,8%	,0%	100,0%
		% of Total	4,1%	,6%	,0%	4,7%
Total		Count	323	32	8	363
	% within pr_turu		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%
	% of Total		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%

a yil = 2007

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	304,217(a)	22	,000
Likelihood Ratio	105,624	22	,000
Linear-by-Linear Association	8,252	1	,004
N of Valid Cases	363		

a 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.
b yil = 2007

Crosstabs

yil = 2006

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kanal_turu * zaman	559	100,0%	0	,0%	559	100,0%

a yil = 2006

kanal_turu * zaman Crosstabulation(a)

			Zaman			Total
			20.00-22.59	23.00-23.59	24.00-24.59	
kanal_turu	TRT 1	Count	44	0	0	44
		% within kanal_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	7,9%	,0%	,0%	7,9%
	Diger Özel Kanallar	Count	473	34	8	515
		% within kanal_turu	91,8%	6,6%	1,6%	100,0%
		% of Total	84,6%	6,1%	1,4%	92,1%
Total		Count	517	34	8	559
	% within kanal_turu		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%
	% of Total		92,5%	6,1%	1,4%	100,0%

a yil = 2006

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,880(a)	2	,144
Likelihood Ratio	7,171	2	,028
Linear-by-Linear Association	3,465	1	,063
N of Valid Cases	559		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.
b yil = 2006

yil = 2007

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kanal_turu * zaman	362	99,7%	1	,3%	363	100,0%

a yil = 2007

kanal_turu * zaman Crosstabulation(a)

						20.00-2
kanal_turu	TRT 1	Count	12	0	0	12
		% within kanal_turu	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		% of Total	3,3%	,0%	,0%	3,3%
	Diger Özel Kanallar	Count	310	32	8	350
		% within kanal_turu	88,6%	9,1%	2,3%	100,0%
		% of Total	85,6%	8,8%	2,2%	96,7%
Total		Count	322	32	8	362
	% within kanal_turu		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%
	% of Total		89,0%	8,8%	2,2%	100,0%

a yil = 2007

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,542(a)	2	,463
Likelihood Ratio	2,861	2	,239
Linear-by-Linear Association	1,367	1	,242
N of Valid Cases	362		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.
b yil = 2007

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for rate in split file yil = 2006 because at least one group has fewer than two cases.

yil = 2006

Descriptives(a)

rate

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
Yerli Dizi	230	6,216	3,1001	,2044	5,813	6,618	1
Spor (futbol) Programý	17	6,888	3,7368	,9063	4,967	8,810	2
Reality Show	1	4,400	.	.	.	.	4
Talk Show	15	2,633	,6207	,1603	2,290	2,977	1
Eglence/Yarisma Programi	67	4,394	1,9700	,2407	3,914	4,875	1
Müzik/Eglence Programi	84	3,646	1,7656	,1926	3,263	4,030	1
Türk Filmi	11	4,282	1,5529	,4682	3,239	5,325	2
Yabancý Film	56	3,784	1,8700	,2499	3,283	4,285	1
Magazin Programi	51	2,886	,9904	,1387	2,608	3,165	1
Haber/Dosya Programi	2	3,150	,9192	,6500	-5,109	11,409	2
Tartisma/Forum	1	2,100	.	.	.	.	2
Spor Studyo Kritik	24	3,950	1,5399	,3143	3,300	4,600	1
Total	559	4,831	2,7666	,1170	4,601	5,061	1

a yil = 2006

ANOVA(a)

rate

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1005,544	11	91,413	15,313	,000
Within Groups	3265,398	547	5,970		
Total	4270,942	558			

a yil = 2006

yil = 2007

Descriptives(a)

rate

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
Yerli Dizi	209	5,727	3,5502	,2456	5,243	6,211	1
Spor (futbol) Programý	11	9,627	5,1053	1,5393	6,197	13,057	3
Reality Show	3	3,900	1,7436	1,0066	-,431	8,231	2
Talk Show	9	3,011	,4885	,1628	2,636	3,387	2
Eglence/Yarisma Programi	28	4,596	2,4427	,4616	3,649	5,544	1
Müzik/Eglence Programi	8	2,938	,9471	,3348	2,146	3,729	1
Türk Filmi	20	4,290	1,4732	,3294	3,601	4,979	2
Yabancý Film	37	3,308	1,4074	,2314	2,839	3,777	1
Magazin Programi	9	2,456	,8457	,2819	1,805	3,106	1
Haber/Dosya Programi	8	4,325	1,5257	,5394	3,049	5,601	2
Tartisma/Forum	4	2,850	,8062	,4031	1,567	4,133	2
Spor Studyo Kritik	17	3,106	,9059	,2197	2,640	3,572	2
Total	363	5,022	3,2773	,1720	4,683	5,360	1

a yil = 2007

ANOVA(a)

rate

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	680,967	11	61,906	6,775	,000
Within Groups	3207,211	351	9,137		
Total	3888,178	362			

a yil = 2007

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons(a)

Dependent Variable: rate
LSD

(I) pr_turu	(J) pr_turu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Yerli Dizi	Spor (futbol) Programý	-3,9005(*)	,9351	,000	-5,740	-2,061
	Reality Show	1,8268	1,7577	,299	-1,630	5,284
	Talk Show	2,7157(*)	1,0291	,009	,692	4,740
	Eglence/Yarisma Programi	1,1304	,6083	,064	-,066	2,327
	Müzik/Eglence Programi	2,7893(*)	1,0890	,011	,648	4,931
	Türk Filmi	1,4368(*)	,7075	,043	,045	2,828
	Yabancý Film	2,4187(*)	,5391	,000	1,358	3,479
	Magazin Programi	3,2712(*)	1,0291	,002	1,247	5,295
	Haber/Dosya Programi	1,4018	1,0890	,199	-,740	3,544
	Tartisma/Forum	2,8768	1,5258	,060	-,124	5,878
	Spor Studyo Kritik	2,6209(*)	,7624	,001	1,122	4,120
Spor (futbol) Programý	Yerli Dizi	3,9005(*)	,9351	,000	2,061	5,740
	Reality Show	5,7273(*)	1,9689	,004	1,855	9,600
	Talk Show	6,6162(*)	1,3587	,000	3,944	9,288
	Eglence/Yarisma Programi	5,0308(*)	1,0756	,000	2,915	7,146
	Müzik/Eglence Programi	6,6898(*)	1,4046	,000	3,927	9,452
	Türk Filmi	5,3373(*)	1,1347	,000	3,106	7,569
	Yabancý Film	6,3192(*)	1,0381	,000	4,278	8,361
	Magazin Programi	7,1717(*)	1,3587	,000	4,500	9,844
	Haber/Dosya Programi	5,3023(*)	1,4046	,000	2,540	8,065
	Tartisma/Forum	6,7773(*)	1,7649	,000	3,306	10,248
	Spor Studyo Kritik	6,5214(*)	1,1697	,000	4,221	8,822
Reality Show	Yerli Dizi	-1,8268	1,7577	,299	-5,284	1,630
	Spor (futbol) Programý	-5,7273(*)	1,9689	,004	-9,600	-1,855
	Talk Show	,8889	2,0152	,659	-3,075	4,852
	Eglence/Yarisma Programi	-,6964	1,8363	,705	-4,308	2,915
	Müzik/Eglence Programi	,9625	2,0464	,638	-3,062	4,987
	Türk Filmi	-,3900	1,8715	,835	-4,071	3,291
	Yabancý Film	,5919	1,8146	,744	-2,977	4,161
	Magazin Programi	1,4444	2,0152	,474	-2,519	5,408
	Haber/Dosya Programi	-,4250	2,0464	,836	-4,450	3,600
	Tartisma/Forum	1,0500	2,3087	,650	-3,491	5,591
	Spor Studyo Kritik	,7941	1,8930	,675	-2,929	4,517
Talk Show	Yerli Dizi	-2,7157(*)	1,0291	,009	-4,740	-,692
	Spor (futbol) Programý	-6,6162(*)	1,3587	,000	-9,288	-3,944
	Reality Show	-,8889	2,0152	,659	-4,852	3,075
	Eglence/Yarisma Programi	-1,5853	1,1583	,172	-3,863	,693
	Müzik/Eglence Programi	,0736	1,4688	,960	-2,815	2,962
	Türk Filmi	-1,2789	1,2133	,293	-3,665	1,107
	Yabancý Film	-,2970	1,1235	,792	-2,507	1,913
	Magazin Programi	,5556	1,4250	,697	-2,247	3,358
	Haber/Dosya Programi	-1,3139	1,4688	,372	-4,203	1,575
	Tartisma/Forum	,1611	1,8165	,929	-3,411	3,734

	Spor Studyo Kritik	-,0948	1,2461	,939	-2,546	2,356
Eglence/Yarisma Programi	Yerli Dizi	-1,1304	,6083	,064	-2,327	,066
	Spor (futbol) Programý	-5,0308(*)	1,0756	,000	-7,146	-2,915
	Reality Show	,6964	1,8363	,705	-2,915	4,308
	Talk Show	1,5853	1,1583	,172	-,693	3,863
	Müzik/Eglence Programi	1,6589	1,2118	,172	-,724	4,042
	Türk Filmi	,3064	,8850	,729	-1,434	2,047
	Yabancý Film	1,2883	,7572	,090	-,201	2,777
	Magazin Programi	2,1409	1,1583	,065	-,137	4,419
	Haber/Dosya Programi	,2714	1,2118	,823	-2,112	2,655
	Tartisma/Forum	1,7464	1,6158	,280	-1,431	4,924
	Spor Studyo Kritik	1,4905	,9294	,110	-,337	3,318
Müzik/Eglence Programi	Yerli Dizi	-2,7893(*)	1,0890	,011	-4,931	-,648
	Spor (futbol) Programý	-6,6898(*)	1,4046	,000	-9,452	-3,927
	Reality Show	-,9625	2,0464	,638	-4,987	3,062
	Talk Show	-,0736	1,4688	,960	-2,962	2,815
	Eglence/Yarisma Programi	-1,6589	1,2118	,172	-4,042	,724
	Türk Filmi	-1,3525	1,2645	,286	-3,840	1,135
	Yabancý Film	-,3706	1,1786	,753	-2,689	1,947
	Magazin Programi	,4819	1,4688	,743	-2,407	3,371
	Haber/Dosya Programi	-1,3875	1,5114	,359	-4,360	1,585
	Tartisma/Forum	,0875	1,8511	,962	-3,553	3,728
	Spor Studyo Kritik	-,1684	1,2960	,897	-2,717	2,381
Türk Filmi	Yerli Dizi	-1,4368(*)	,7075	,043	-2,828	-,045
	Spor (futbol) Programý	-5,3373(*)	1,1347	,000	-7,569	-3,106
	Reality Show	,3900	1,8715	,835	-3,291	4,071
	Talk Show	1,2789	1,2133	,293	-1,107	3,665
	Eglence/Yarisma Programi	-,3064	,8850	,729	-2,047	1,434
	Müzik/Eglence Programi	1,3525	1,2645	,286	-1,135	3,840
	Yabancý Film	,9819	,8389	,243	-,668	2,632
	Magazin Programi	1,8344	1,2133	,131	-,552	4,221
	Haber/Dosya Programi	-,0350	1,2645	,978	-2,522	2,452
	Tartisma/Forum	1,4400	1,6557	,385	-1,816	4,696
	Spor Studyo Kritik	1,1841	,9972	,236	-,777	3,145
Yabancý Film	Yerli Dizi	-2,4187(*)	,5391	,000	-3,479	-1,358
	Spor (futbol) Programý	-6,3192(*)	1,0381	,000	-8,361	-4,278
	Reality Show	-,5919	1,8146	,744	-4,161	2,977
	Talk Show	,2970	1,1235	,792	-1,913	2,507
	Eglence/Yarisma Programi	-1,2883	,7572	,090	-2,777	,201
	Müzik/Eglence Programi	,3706	1,1786	,753	-1,947	2,689
	Türk Filmi	-,9819	,8389	,243	-2,632	,668
	Magazin Programi	,8526	1,1235	,448	-1,357	3,062
	Haber/Dosya Programi	-1,0169	1,1786	,389	-3,335	1,301
	Tartisma/Forum	,4581	1,5910	,774	-2,671	3,587
	Spor Studyo Kritik	,2022	,8857	,820	-1,540	1,944
Magazin Programi	Yerli Dizi	-3,2712(*)	1,0291	,002	-5,295	-1,247

	Spor (futbol) Programý	-7,1717(*)	1,3587	,000	-9,844	-4,500
	Reality Show	-1,4444	2,0152	,474	-5,408	2,519
	Talk Show	-,5556	1,4250	,697	-3,358	2,247
	Eglence/Yarisma Programi	-2,1409	1,1583	,065	-4,419	,137
	Müzik/Eglence Programi	-,4819	1,4688	,743	-3,371	2,407
	Türk Filmi	-1,8344	1,2133	,131	-4,221	,552
	Yabancý Film	-,8526	1,1235	,448	-3,062	1,357
	Haber/Dosya Programi	-1,8694	1,4688	,204	-4,758	1,019
	Tartisma/Forum	-,3944	1,8165	,828	-3,967	3,178
	Spor Studyo Kritik	-,6503	1,2461	,602	-3,101	1,800
Haber/Dosya Programi	Yerli Dizi	-1,4018	1,0890	,199	-3,544	,740
	Spor (futbol) Programý	-5,3023(*)	1,4046	,000	-8,065	-2,540
	Reality Show	,4250	2,0464	,836	-3,600	4,450
	Talk Show	1,3139	1,4688	,372	-1,575	4,203
	Eglence/Yarisma Programi	-,2714	1,2118	,823	-2,655	2,112
	Müzik/Eglence Programi	1,3875	1,5114	,359	-1,585	4,360
	Türk Filmi	,0350	1,2645	,978	-2,452	2,522
	Yabancý Film	1,0169	1,1786	,389	-1,301	3,335
	Magazin Programi	1,8694	1,4688	,204	-1,019	4,758
	Tartisma/Forum	1,4750	1,8511	,426	-2,166	5,116
	Spor Studyo Kritik	1,2191	1,2960	,348	-1,330	3,768
Tartisma/Forum	Yerli Dizi	-2,8768	1,5258	,060	-5,878	,124
	Spor (futbol) Programý	-6,7773(*)	1,7649	,000	-10,248	-3,306
	Reality Show	-1,0500	2,3087	,650	-5,591	3,491
	Talk Show	-,1611	1,8165	,929	-3,734	3,411
	Eglence/Yarisma Programi	-1,7464	1,6158	,280	-4,924	1,431
	Müzik/Eglence Programi	-,0875	1,8511	,962	-3,728	3,553
	Türk Filmi	-1,4400	1,6557	,385	-4,696	1,816
	Yabancý Film	-,4581	1,5910	,774	-3,587	2,671
	Magazin Programi	,3944	1,8165	,828	-3,178	3,967
	Haber/Dosya Programi	-1,4750	1,8511	,426	-5,116	2,166
	Spor Studyo Kritik	-,2559	1,6798	,879	-3,560	3,048
Spor Studyo Kritik	Yerli Dizi	-2,6209(*)	,7624	,001	-4,120	-1,122
	Spor (futbol) Programý	-6,5214(*)	1,1697	,000	-8,822	-4,221
	Reality Show	-,7941	1,8930	,675	-4,517	2,929
	Talk Show	,0948	1,2461	,939	-2,356	2,546
	Eglence/Yarisma Programi	-1,4905	,9294	,110	-3,318	,337
	Müzik/Eglence Programi	,1684	1,2960	,897	-2,381	2,717
	Türk Filmi	-1,1841	,9972	,236	-3,145	,777
	Yabancý Film	-,2022	,8857	,820	-1,944	1,540
	Magazin Programi	,6503	1,2461	,602	-1,800	3,101
	Haber/Dosya Programi	-1,2191	1,2960	,348	-3,768	1,330
	Tartisma/Forum	,2559	1,6798	,879	-3,048	3,560

* The mean difference is significant at the .05 level.
a yil = 2007

T-Test

yil = 2006

Group Statistics(a)

	kanal_turu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rate	TRT 1	44	2,800	1,3765	,2075
	Diger Özel Kanallar	515	5,005	2,7870	,1228

a yil = 2006

Independent Samples Test(a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
rate	Equal variances assumed	14,706	,000	-5,191	557	,000	-2,2049	,4248
	Equal variances not assumed			-9,144	77,596	,000	-2,2049	,2411

a yil = 2006

yil = 2007

Group Statistics(a)

	kanal_turu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rate	TRT 1	12	3,150	1,1188	,3230
	Diger Özel Kanallar	350	5,093	3,3105	,1770

a yil = 2007

Independent Samples Test(a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
rate	Equal variances assumed	4,762	,030	-2,027	360	,043	-1,9429	,9586
	Equal variances not assumed			-5,275	18,542	,000	-1,9429	,3683

EK 3 : 2003-2007 EN FAZLA İZLENİLEN 250 PROGRAM TİPOLOJİLERİ ARAŞTIRMA BULGULARI TAMAMI

Frequencies

yillar = 2003

Statistics(a)

		Channel	Typology	rat
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1,82	2,80	13,2032
Mode		2	2	11,87

a yillar = 2003

Frequency Table

Channel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	9	18,0	18,0	18,0
	Diger Özel Kanallar	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2003

Typology(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	9	18,0	18,0	18,0
	Spor Programý	28	56,0	56,0	74,0
	Eglence Programi	9	18,0	18,0	92,0
	Türk Filmi	2	4,0	4,0	96,0
	Yabancý Film	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2003

yillar = 2004

Statistics(b)

		Channel	Typology	rat
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1,98	3,18	13,7394
Mode		2	2	7,84(a)

a Multiple modes exist. The smallest value is shown
b yillar = 2004

Frequency Table

Channel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	1	2,0	2,0	2,0
	Diger Özel Kanallar	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2004

Typology(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	4	8,0	8,0	8,0
	Spor Programý	27	54,0	54,0	62,0
	Eglence Programi	16	32,0	32,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0
	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2004

yillar = 2005

Statistics(b)

		Channel	Typology	rat
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		2,00	2,96	14,8030
Mode		2	2	12,05(a)

a Multiple modes exist. The smallest value is shown
b yillar = 2005

Frequency Table

Channel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diger Özel Kanallar	50	100,0	100,0	100,0

a yillar = 2005

Typology(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	4	8,0	8,0	8,0
	Spor Programý	32	64,0	64,0	72,0
	Eglence Programi	9	18,0	18,0	90,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	92,0
	Türk Filmi	3	6,0	6,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2005

yillar = 2006

Statistics(a)

		Channel	Typology	rat
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		2,00	2,28	15,7654
Mode		2	2	15,49

a yillar = 2006

Frequency Table

Channel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diger Özel Kanallar	50	100,0	100,0	100,0

a yillar = 2006

Typology(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	10	20,0	20,0	20,0
	Spor Programý	34	68,0	68,0	88,0
	Eglence Programi	3	6,0	6,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0
	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2006

yillar = 2007

Statistics(a)

		Channel	Typology	rat
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1,98	2,20	15,6344
Mode		2	2	11,63

a yillar = 2007

Frequency Table

Channel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRT 1	1	2,0	2,0	2,0
	Diger Özel Kanallar	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2007

Typology(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yerli Dizi	11	22,0	22,0	22,0
	Spor Programý	34	68,0	68,0	90,0
	Eglence Programi	2	4,0	4,0	94,0
	Müzik Programi	1	2,0	2,0	96,0
	Türk Filmi	1	2,0	2,0	98,0
	Yabancý Film	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

a yillar = 2007

Crosstabs

yillar = 2003

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typology * Channel	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a yillar = 2003

Typology * Channel Crosstabulation(a)

Count

		Channel		
		TRT 1	Diger Özel Kanallar	Total
Typology	Yerli Dizi	0	9	9
	Spor Programý	9	19	28
	Eglence Programi	0	9	9
	Türk Filmi	0	2	2
	Yabancý Film	0	2	2
Total		9	41	50

a yillar = 2003

yillar = 2004

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typology * Channel	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a yillar = 2004

Typology * Channel Crosstabulation(a)

Count

		Channel		
		TRT 1	Diger Özel Kanallar	Total
Typology	Yerli Dizi	0	4	4
	Spor Programý	0	27	27
	Eglence Programi	0	16	16
	Müzik Programi	1	0	1
	Türk Filmi	0	1	1
	Yabancý Film	0	1	1
Total		1	49	50

a yillar = 2004

yillar = 2005

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typology * Channel	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a yillar = 2005

Typology * Channel Crosstabulation(a)

Count

		Channel Diger Özel Kanallar	Total
Typology	Yerli Dizi	4	4
	Spor Programý	32	32
	Eglence Programi	9	9
	Müzik Programi	1	1
	Türk Filmi	3	3
	Yabancý Film	1	1
Total		50	50

a yillar = 2005

yillar = 2006

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typology * Channel	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a yillar = 2006

Typology * Channel Crosstabulation(a)

Count

		Channel Diger Özel Kanallar	Total
Typology	Yerli Dizi	10	10
	Spor Programý	34	34
	Eglence Programi	3	3
	Müzik Programi	1	1
	Türk Filmi	1	1
	Yabancý Film	1	1
Total		50	50

a yillar = 2006

yillar = 2007

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typology * Channel	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a yillar = 2007

Typology * Channel Crosstabulation(a)

Count

		Channel		
		TRT 1	Diger Özel Kanallar	Total
Typology	Yerli Dizi	0	11	11
	Spor Programý	0	34	34
	Eglence Programi	0	2	2
	Müzik Programi	1	0	1
	Türk Filmi	0	1	1
	Yabancý Film	0	1	1
Total		1	49	50

a yillar = 2007

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for rat in split file yillar = 2004 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for rat in split file yillar = 2005 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for rat in split file yillar = 2006 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for rat in split file yillar = 2007 because at least one group has fewer than two cases.

yillar = 2003

Descriptives(a)

rat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	M
					Lower Bound	Upper Bound		
Yerli Dizi	9	12,9278	2,78323	,92774	10,7884	15,0672	10,05	
Spor Programý	28	13,7079	2,79890	,52894	12,6226	14,7932	9,70	
Eglence Programi	9	12,0267	1,89926	,63309	10,5668	13,4866	9,73	
Türk Filmi	2	10,9700	1,31522	,93000	-,8468	22,7868	10,04	
Yabancý Film	2	14,9050	4,71640	3,33500	-27,4702	57,2802	11,57	
Total	50	13,2032	2,71937	,38458	12,4304	13,9760	9,70	

a yillar = 2003

ANOVA(a)

rat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,038	4	9,010	1,242	,307
Within Groups	326,316	45	7,251		
Total	362,354	49			

a yillar = 2003

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons(a)

Dependent Variable: rat
LSD

(I) Typology	(J) Typology	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		Lowe
Yerli Dizi	Spor Programý	-,78008	1,03184	,454	-2,8583	1,2982	
	Eglence Programi	,90111	1,26942	,481	-1,6556	3,4579	
	Türk Filmi	1,95778	2,10510	,357	-2,2821	6,1977	
	Yabancý Film	-1,97722	2,10510	,353	-6,2171	2,2627	
Spor Programý	Yerli Dizi	,78008	1,03184	,454	-1,2982	2,8583	
	Eglence Programi	1,68119	1,03184	,110	-,3970	3,7594	
	Türk Filmi	2,73786	1,97097	,172	-1,2319	6,7076	
	Yabancý Film	-1,19714	1,97097	,547	-5,1669	2,7726	
Eglence Programi	Yerli Dizi	-,90111	1,26942	,481	-3,4579	1,6556	
	Spor Programý	-1,68119	1,03184	,110	-3,7594	,3970	
	Türk Filmi	1,05667	2,10510	,618	-3,1832	5,2966	
	Yabancý Film	-2,87833	2,10510	,178	-7,1182	1,3616	
Türk Filmi	Yerli Dizi	-1,95778	2,10510	,357	-6,1977	2,2821	
	Spor Programý	-2,73786	1,97097	,172	-6,7076	1,2319	
	Eglence Programi	-1,05667	2,10510	,618	-5,2966	3,1832	
	Yabancý Film	-3,93500	2,69286	,151	-9,3587	1,4887	
Yabancý Film	Yerli Dizi	1,97722	2,10510	,353	-2,2627	6,2171	
	Spor Programý	1,19714	1,97097	,547	-2,7726	5,1669	
	Eglence Programi	2,87833	2,10510	,178	-1,3616	7,1182	
	Türk Filmi	3,93500	2,69286	,151	-1,4887	9,3587	

a yillar = 2003

yillar = 2004

Descriptives(a)

rat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	M
					Lower Bound	Upper Bound		
Yerli Dizi	4	12,2025	4,21398	2,10699	5,4971	18,9079	8,62	
Spor Programý	27	13,4352	3,20978	,61772	12,1654	14,7049	7,84	
Eglence Programi	16	15,5425	4,56230	1,14057	13,1114	17,9736	8,30	
Müzik Programi	1	8,1700	.	.	.	.	8,17	
Türk Filmi	1	9,8600	.	.	.	.	9,86	
Yabancý Film	1	8,7000	.	.	.	.	8,70	
Total	50	13,7394	3,96101	,56017	12,6137	14,8651	7,84	

a yillar = 2004

ANOVA(a)

rat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	135,429	5	27,086	1,882	,117
Within Groups	633,361	44	14,395		
Total	768,791	49			

a yillar = 2004

yillar = 2005

Descriptives(a)

rat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	M
					Lower Bound	Upper Bound		
Yerli Dizi	4	11,4250	,70892	,35446	10,2970	12,5530	10,63	
Spor Programý	32	16,5200	4,59681	,81261	14,8627	18,1773	11,06	
Eglence Programi	9	11,8822	1,31135	,43712	10,8742	12,8902	10,71	
Müzik Programi	1	10,7600	.	.	.	.	10,76	
Türk Filmi	3	12,1400	1,76830	1,02093	7,7473	16,5327	10,69	
Yabancý Film	1	11,6900	.	.	.	.	11,69	
Total	50	14,8030	4,38141	,61963	13,5578	16,0482	10,63	

a yillar = 2005

ANOVA(a)

rat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	264,072	5	52,814	3,435	,010
Within Groups	676,570	44	15,377		
Total	940,643	49			

a yillar = 2005

yillar = 2006

Descriptives(a)

rat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	M
					Lower Bound	Upper Bound		
Yerli Dizi	10	16,9930	3,78263	1,19617	14,2871	19,6989	11,92	
Spor Programý	34	15,7832	3,35841	,57596	14,6114	16,9550	11,37	
Eglence Programi	3	12,4233	1,04749	,60477	9,8212	15,0254	11,42	
Müzik Programi	1	18,9900	.	.	.	.	18,99	
Türk Filmi	1	13,1800	.	.	.	.	13,18	
Yabancý Film	1	12,2700	.	.	.	.	12,27	
Total	50	15,7654	3,44361	,48700	14,7867	16,7441	11,37	

a yillar = 2006

ANOVA(a)

rat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	77,889	5	15,578	1,362	,257
Within Groups	503,173	44	11,436		
Total	581,063	49			

a yillar = 2006

yillar = 2007

Descriptives(a)

rat

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	M
					Lower Bound	Upper Bound		
Yerli Dizi	11	14,1891	2,87027	,86542	12,2608	16,1174	11,01	
Spor Programý	34	16,5121	4,33198	,74293	15,0006	18,0236	11,20	
Eglence Programi	2	14,7150	4,32042	3,05500	-24,1025	53,5325	11,66	
Müzik Programi	1	11,6300	.	.	.	.	11,63	
Türk Filmi	1	12,0200	.	.	.	.	12,02	
Yabancý Film	1	11,1500	.	.	.	.	11,15	
Total	50	15,6344	4,09179	,57867	14,4715	16,7973	11,01	

a yillar = 2007

ANOVA(a)

rat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	100,067	5	20,013	1,222	,315
Within Groups	720,329	44	16,371		
Total	820,396	49			

a yillar = 2007

T-Test

Warnings

No statistics are computed for a split file in the Independent Samples table. The split file is: yillar=2005.

No statistics are computed for a split file in the Independent Samples table. The split file is: yillar=2006.

yillar = 2003

Group Statistics(a)

	Channel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rat TRT 1	9	14,9078	3,48405	1,16135	
Diger Özel Kanallar	41	12,8290	2,41534	,37721	

a yillar = 2003

Independent Samples Test(a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Rat	Equal variances assumed	,131	,719	2,152	48	,036	2,07875	,96586
	Equal variances not assumed			1,702	9,755	,120	2,07875	1,22107

a yillar = 2003

yillar = 2004

Group Statistics(a)

	Channel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rat TRT 1	1	8,1700	.	.	
Diger Özel Kanallar	49	13,8531	3,91881	,55983	

a yillar = 2004

Independent Samples Test(a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Rat	Equal variances assumed	.	.	-1,436	48	,158	-5,68306	3,95860
	Equal variances not assumed			.	.	.	-5,68306	.

a yillar = 2004

yillar = 2005

Group Statistics(b)

	Channel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Rat	TRT 1	0(a)	.	.	.
	Diger Özel Kanallar	50	14,8030	4,38141	,61963

a t cannot be computed because at least one of the groups is empty.
b yillar = 2005

yillar = 2006

Group Statistics(b)

		Channel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rat	TRT 1	0(a)	.	.	.
	Diger Özel Kanallar	50	15,7654	3,44361	,48700

a t cannot be computed because at least one of the groups is empty.
b yillar = 2006

yillar = 2007

Group Statistics(a)

		Channel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rat	TRT 1	1	11,6300	.	.
	Diger Özel Kanallar	49	15,7161	4,09276	,58468

a yillar = 2007

Independent Samples Test(a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Rat	Equal variances assumed	-,988	48	,328	-4,08612	4,13431
	Equal variances not assumed	.	.	.	-4,08612	.

a yillar = 2007

EK 4 WİLLİAMS'IN KANALLARA GÖRE PROGRAM TİPOLOJİLERi DAGILIMININ KARSILASTIRMALI ORANLARI TABLOSU (1973)

Örnek Hafta 3-9 Mart 1973	BBC 1	BBC 2	Anglia	KQED	Ch. 7
Haberler ve Kamusal Olaylar	24,5	12	13	22,5	14
Özel Prog. Ve Belgeseller	6,5	20	6,3	6	0,5
Eğitim	23	29	12,5	26	2
Sanat ve Müzik	1	2,5	_	5	_
Çocuk Programları	11,5	6,5	8	27	4
Drama-oyunlar	4,5	4,5	3,1	_	_
Drama-Diziler ve Seriler	7	4	16,6	5	17
Filmler	6,5	11	12	5,5	18
Genel Eğlence	7,5	7,5	9,5	_	24,5
Spor	6	1,5	6,2	2	4,5
Din	1	_	0,6	_	0,5
Tanıtım	1	1	1,5	1	1
Reklamlar	_	_	10,7	_	14

Kaynak: Williams, 2003,

Programcılık Tiplerinin Karsılastırmalı Yüzde Oranları

Örnek Hafta 3-9 Mart 1973	BBC 1	BBC 2	Anglia	KQED	Channel 7
Tip A	71	75	42,9	86	20,5
Tip B	21	22,5	38,1	10,5	59,5

Kaynak: Williams, 2003,

Tip A: Haberler ve Kamusal Olaylar, Özel Programlar ve Belgeseller, Egitim, Sanat ve Müzik, Çocuk Programları, Oyunlar(televizyon piyesleri)

Tip B: Drama Diziler ve Seriler, Filmler, Genel Eglence

EK 5 1985-1986-1987 YILLARI PROGRAM TİPOLOJİLERİNE GÖRE AVRUPA TELEVİZYONUN YAPISI

	Dağılım % (Basit ortalama)					Eğlence % (Ağırlıklı Ort.)		
TV Kanalları	**Dizi ve Dramalar**	**Filmler**	**Eğlence Prog.**	**Haber Aktüel ve Spor**	**Tartışma Prog. ve Belgesel**	**1985**	**1986**	**1987**
Ticari olmayan kamu yayıncıları (9 kanal)	**16**	**15**	**22**	**26**	**24**	**43**	**46**	**54**
Ticari nitelikli kamu yayıncıları (19 kanal)	**17**	**18**	**18**	**28**	**19**	**50**	**52**	**58**
Karasal ticari yayıncılar (8 kanal)	**38**	**27**	**19**	**12**	**5**	**78**	**86**	**81**
Uydu ticari yayıncılar (4 kanal)	**38**	**31**	**7**	**9**	**7**	**94**	**88**	**75**

Kaynak: Septrup

Ticari olmayan kamu kuruluşları: RTBF,BRT (Belçika) , DR (Danimarka), NRK (Norveç), STV1, STV2 (İsveç), BBC 1, BBC2 (İngiltere), 3-SAT (Almanya)

Ticari Kamu Televizyonları: FS1,FS2 (Avusturya) YLE1, YLE2 (Finlandiya), TF1, A2,FR3 (Fransa), ZDF,ARD (Almanya) , RAI1,RAI2, RAI 3 (İtalya), NL1,NL2(Hollanda) , TVE1, TVE2 (İspanya) , DRS, TSR, TSI (İsviçre)

Karasal ticari kanallar: RTL (Luksemburg), RETE4, Italia (İtalya), La5,M6 (Fransa), ITV, Channel4 (İngiltere), Kolmokoskanava (Finlandiya)

Uydudan yayın yapan ticari kanallar: SAT 1 (Almanya), Sky Channel, Super Channel (İngiltere), RTL+(Lüksemburg)

EK 7 1993 YILI EBU (AVRUPA YAYIN BİRLİĞİ) KAMU YAYIN KURUMLARINA AİT İSTATİSTİKSEL VERİLER (TRT KURUMUNUN DİĞER KAMU YAYIN KURUMLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI)

	BBC	MTV/MR	NOS	RTBF	STV/SR	YLE	TRT
Televizyon Kanalı -Ulusal -Uluslar arası -Bölgesel	4 2 2	2 1	3	2	2 11	1	4 2 1
Ulusal Televizyon Yayın Süresi (saat/yıl)	15.330	11.234	12.613	6.322	7.814	7.532	29.200
Televizyon İçin Çalışan Eleman Sayısı	16.209	-	-	-	3.067	2.889	2.694
Bir Televizyon Çalışanına Düşen Yıllık yayın Süresi	0,9	-	-	-	1,2	1,2	4,9
Toplam Eleman Sayısı	24.497	5.940	-	-	5.713	4.549	6.255
Toplam Gelir (Milyon ABD $)	3.427	183	842	287	121	162	62
Toplam Gider (Milyon ABD $)	3.010	179	687	283	121	152	51

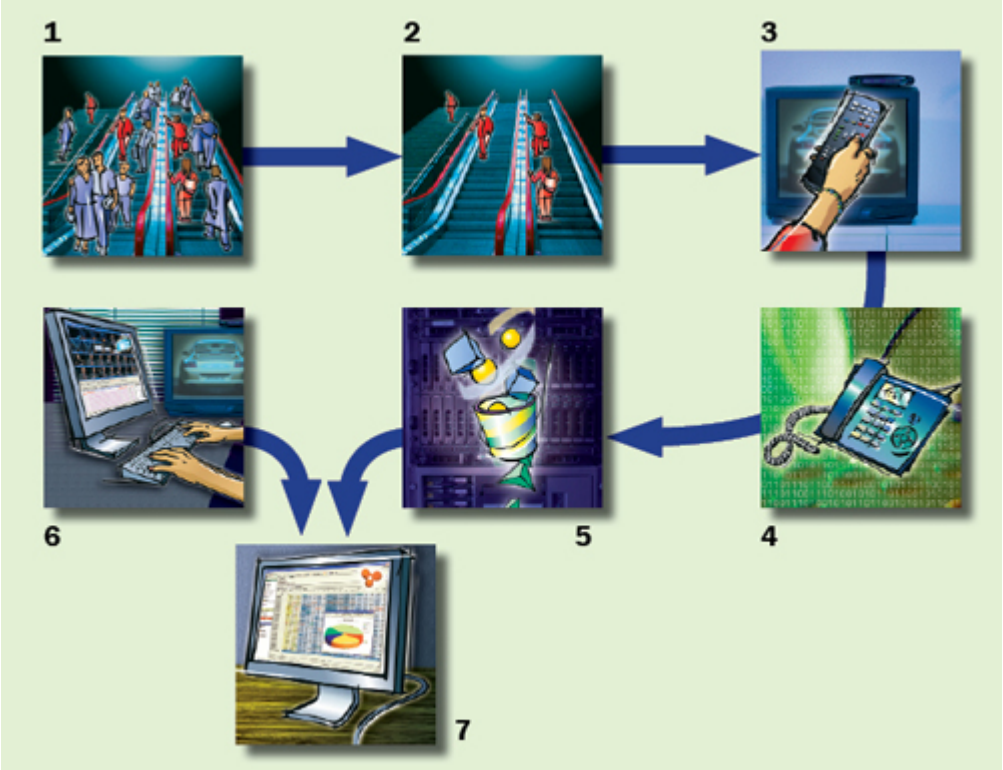
Kaynak: EBU, 1993,

EK 8 REKLAM VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA GÜVEN SORUNU



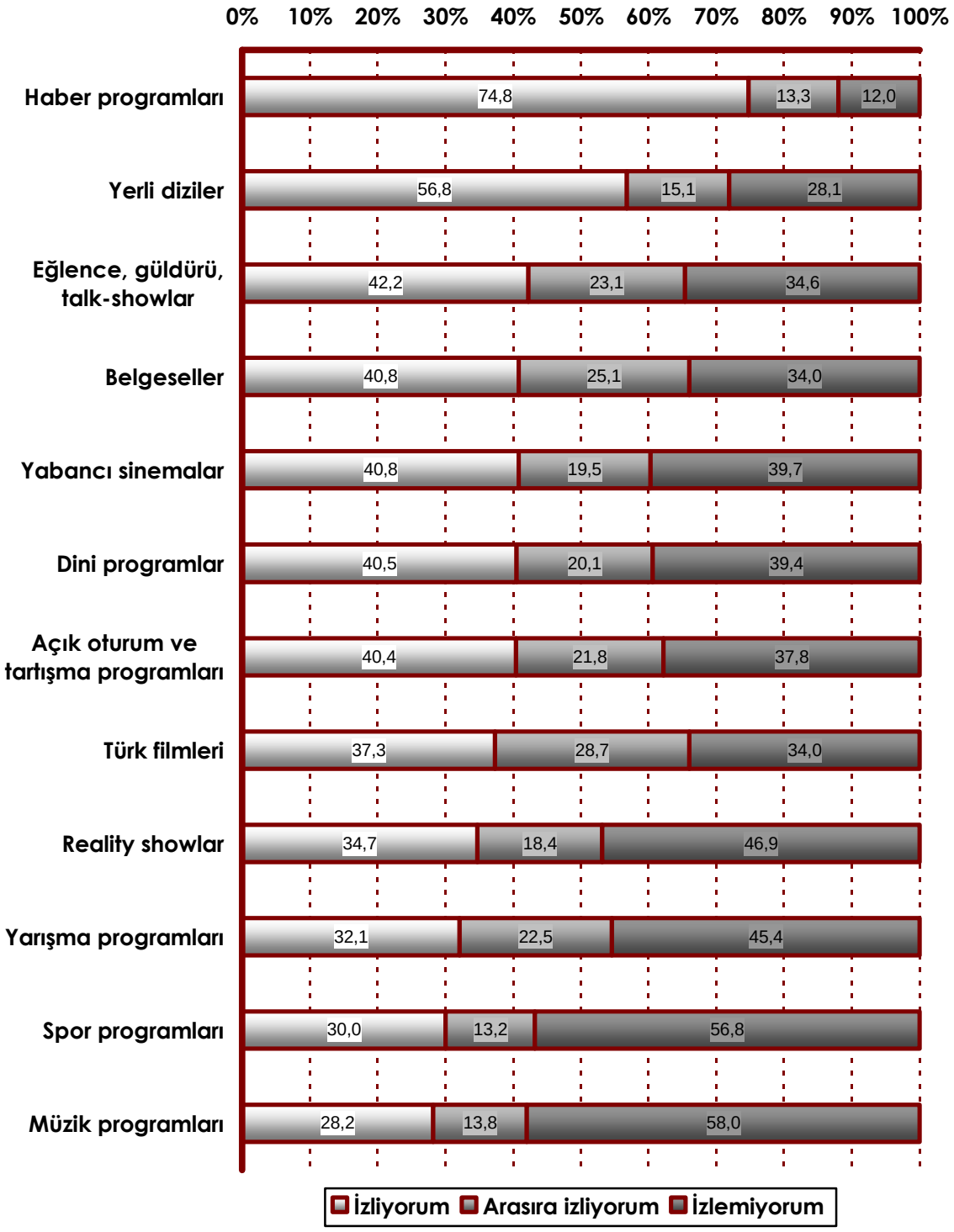
Kaynak: Brierley, 1995, s.133

EK 9 AGB İZLEME ÖLÇÜMÜ SİSTEMİ

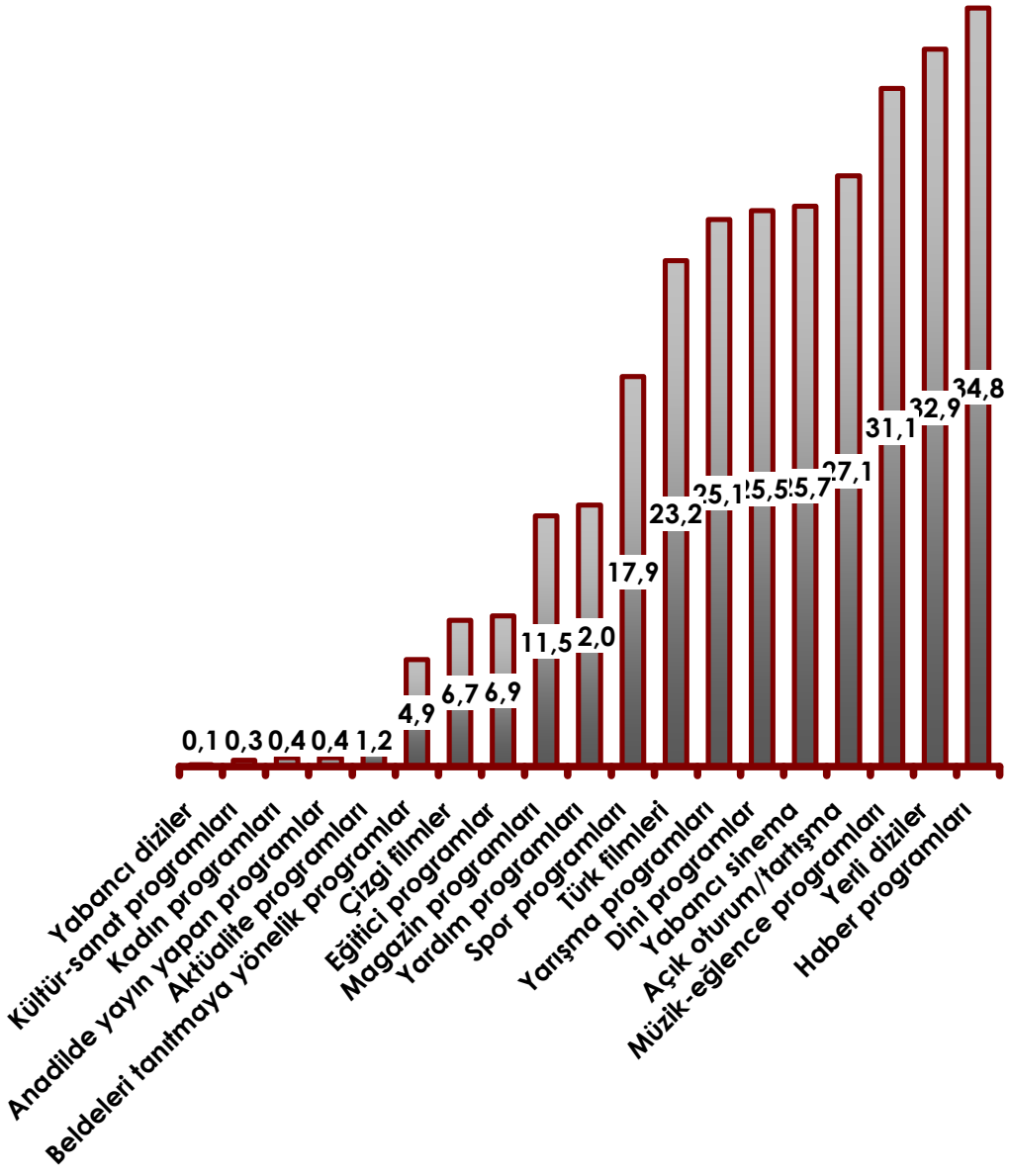


Kaynak: http://www.agbnielsen.net

EK 10 RTÜK KAMUOYU ARAŞTIRMASI EN ÇOK İZLENEN PROGRAMLAR (2007)



EK 13: RTÜK KAMUOYU ARAŞTIRMASI İZLEYİCİNİN EN ÇOK İZLEMEK İSTEDİĞİ PROGRAMLAR (2007)



EK 11 : TRT 1 VE DÖRT YAYGIN TELEVİZYON KANALINDA REKLAM KUŞAKLARI ADETİ VE SÜRESİ

			Kuşak İçinde İzlenme Oranı Bazında Farklılık Endeksi				
ATV	**PROGRAM**	**KUŞAK UZUNLUĞU (DAK)**	**1. Kuşak**	**2. Kuşak**	**3. Kuşak**	**4. Kuşak**	**5. Kuşak**
27.05.2004	Zerda	12	62	80	73	86	68
13.05.2004	Zerda	14	74	82	73	68	
06.05.2004	Zerda	14	74	69	65	58	
04.05.2004	Melekler Adası	12	82	66	64	50	54
20.05.2004	Zerda	12	82	89	70	84	70
KANAL D							
03.05.2004	Kınalı Kar	12	86	74	69	50	
17.05.2004	Kınalı Kar	13	71	68	79	72	
24.05.2004	Kınalı Kar	12	67	73	67	73	70
04.05.2004	Asmalı Konak (Hayat)	12	83	76	56	70	60
10.05.2004	Kınalı Kar	12	92	75	74	68	81
SHOW TV							
27.05.2004	Kurtlar Vadisi	17	50	39	57	39	
06.05.2004	Kurtlar Vadisi	11	66	61	47	72	57
20.05.2004	Kurtlar Vadisi	16	40	58	47	44	
13.05.2004	Kurtlar Vadisi	11	53	59	52	67	59
25.05.2004	Gurbet Kadını	15	54	48	34	69	
TRT 1							
15.05.2004	Eurovision Şarkı Yarışması Finali	4	80	78			
12.05.2004	Eurovision Şarkı Yarışması (Yarı Final)	3	76	78			
05.05.2004	Er Ryan'ı Kurtarmak (Film)	7	77	90	82		
15.05.2004	Eurovision 2004 Özel Programı	3	88				

Kaynak: Soğuksu, 2007

EK 12 TRT 'NİN AVRUPA KAMU YAYIN KURUMLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI (1996)

Ülke	Kamu Kanalı Sayısı	Televizyon Yapımlarına Ayrılan Bütçe	Bir Yılda Üretilen Yayın	Televizyonlarda Çalışan Personel Sayısı
Almanya	2 kanal	6,1 milyar USD	11517 saat	20427 kişi
Fransa	4 kanal	2,1 milyar USD	14 798 saat	5233 kişi
İngiltere	3 kanal	2,2 milyar USD	13090 saat	16857 kişi
İtalya	3 kanal	2,4 milyar USD	8955 saat	8955 kişi
Türkiye	7 kanal	160 milyon USD	36116 saat	2044 kişi

Kaynak: EBU , 1996