

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON  
ANABİLİM DALI

**GÜNÜMÜZ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ  
GÖRÜNEN VE GÖRÜNMEYEN YÜZÜ:  
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hasan Ali ERDOĞAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aytekin Can

Konya-2009

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABÜL FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
PROBLEM	6
YÖNTEM	7
AMAÇ	7
ÖNEM	8
TANIMLAR	8

### **BİRİNCİ BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ**

1.1. Kitle İletişim Kavramı	9
1.2. Kitle İletişim Çalışmalarının Gelişimi	10
1.3. Kitle İletişimin İşlevleri	14
1.4. Kitle İletişim Araçlarının Dünyada ve Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	18
1.5. Televizyon ile Kitle İletişimi	25
1.5.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Gelişimi	29
1.5.2. Kamu Yayıncılığından Özel Yayıncılığa	31

### **İKİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYONUN FELSEFESİ**

2.1. Televizyonun Üstünlüğü	38
2.2. Televizyon ve Ekonomi	43
2.3. Televizyon ve Siyasal Sistem	45
2.4. Medya Sahipliği	48

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:  
TELEVİZYON YAYINLARININ DÜZENLENMESİ VE DENETLENMESİ**

3.1. Televizyon Yayınlarının Düzenlenme ve Denetlenme Gerekçeleri	52
3.1.1. Kanal Kısıtlılığı	53
3.1.2. Kamu Yararı	54
3.1.3. Endişe ve Korku	56
3.1.4. Yayınlarda Süreklilik ve Tutarlılık	58
3.2. Örgüt Düzeyinde Denetim: Düzenleyici Kurullar	59
3.2.1. Düzenleyici Kurulların Özellikleri ve İşlevleri	61
3.2.2. Düzenleyici Kurulların Görev ve Yetkileri	64
3.2.3. Yargı Denetimi	65

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:  
TÜRKİYE’DE TELEVİZYON VE TOPLUM**

4.1. Toplum Şekillendirmede Televizyonun Rolü	67
4.2. Türkiye’de TV’nin Toplum Yönlendirme Şekil ve Süreçleri	73
4.3. Televizyon, Kimlik ve Kültürel Etkileşim	75
4.3.1. Televizyon ve Çocuk	78
4.4. Türk Televizyon Kültürü	80
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	90

Ek- 7: Bilimsel Etik Sayfası



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı  
Hasan Ali Erdoğan

Ek- 1: Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Hasan Ali Erdoğan tarafından hazırlanan “Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği” başlıklı bu çalışma ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan  
Üye  
Üye

## ÖNSÖZ

Bu tez kitle iletişim araçlarından görünen ve görünmeyen toplumsal etkilerini Türk televizyonları üzerinden araştırılmasının sonucu olarak yazılmıştır. Toplumsal yapıyı anlamakta ve toplumsal dinamiklerin oluşturulmasında günümüzde birincil kaynak olarak kitle iletişim araçları her zaman doğru kabul edilmese de veri sunucudur ve önemlidir. Bu çalışma, araştırma konusu çerçevesinde görsel ve işitsel anlam üreticisi ve yayıcısı olarak televizyon yayıncılığının analiz edilmesine ve değerlendirilmesine yönelmiştir.

Tezin oluşma ve yazılma sürecinde çok sayıda kişinin katkısı oldu. Öncelikle değerli hocam ve tez danışmanım Aytekin Can, tezin her aşamasında eleştiri ve yorumlarıyla çalışmanın gerçekleşmesinde yön verici olmuş, bilgi ve deneyimlerini sürekli olarak benimle paylaşmıştır. Yine hocamlar İbrahim Toruk ve Metin Kasım araştırmanın ortaya çıkmasında önemli katkılar sağlamıştır. İngilizce kaynak taraması ve çevirisinde bana destek olan eşim Aslıhan Erdoğan'a da, sabrı, özverisi ve katkıları için teşekkür ederim. Özellikle belirtmek isterim ki, ortaya çıkan bu araştırmanın başarısı birçok kişinin katkısının bir sonucudur. Bunun yanında, çalışmanın eksiklik ve kusurlarının sorumluluğu şüphesiz bana aittir.

Yukarıda andığım kişilere ve elbette çalışma süresince kendisine yeterli vakit ayıramadığım oğlum Ege'ye minnettarım.

Hepsine çok teşekkür ederim.

**Hasan Ali Erdoğan**

Ek- 2: Türkçe Özet Formu



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hasan Ali Erdoğan	Numarası: 06422300109
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Doç. Dr. Aytekin Can	
Tezin Adı		Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği	

## ÖZET

Günümüz kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon tüm dünyada olduğu gibi kitleleri en hızlı ve en etkin şekilde etkileyen ve yönlendiren bir özellik taşımaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarından televizyonun Türkiye’de ne gibi ekonomik, sosyal ve politik etkiler yaptığı, bu etkileri hangi anlayışlar ve dolayısıyla hangi amaçlar için gerçekleştirdiğinin incelenmesi amacı güdülmüştür.

Türkiye’de televizyonun gündelik yaşamdaki ağırlıklı yeri bu aracın Türk toplumunda egemen bir iletişim üretimi aracı olduğunun kanıtıdır. Dolayısı ile toplumsal hayatı oluşturan ekonomik, siyasal ve kültürel yapının anlaşılması bu aracın hangi egemen düşünceyi geri planda tuttuğunun anlaşılmasına bağlıdır.

Birçok geri plan çalışması ile büyük çabalar ve organize çalışmalar sonucunda ortaya çıkan televizyon programlarının oluşma süreçleri ve yayın sonrası etkileri bu çalışmada değerlendirme bulmuştur.

Çalışma Türkiye’de televizyonun yayın süreçleri ve toplumsal etkilerini değerlendirmek için önem taşımaktadır.

Ek- 3: İngilizce Özet Formu



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hasan Ali Erdoğan	Numarası:06422300109
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Doç. Dr. AYTEKİN CAN	
Tezin İngilizce Adı		Apparent And Hidden Face Of Mass Communication Means: Turkey Sample	

### SUMMARY

Among the current means of mass communication, especially television, as all over the world, has its own special characteristic to influence public most rapidly and effectively. In this study, it is aimed to investigate what kind of economic, social and political influences television has over the society and thus for what purposes all these effects are targeted.

The place of television in the daily lives in Turkey is the clear evidence that television is the dominant production means of communication. Therefore, understanding of economic, political and cultural infrastructure creating communal lives depends on understanding of which dominant power television holds in a hidden background.

This study covers the processes of television programs created through great efforts and organized workshops as well as their effects after broadcasted.

The study is important for the evaluation of television programming processes and their communal effects.



## **KISALTMALAR**

ANAP: Anavatan Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

CSA: (Conseil Superieur de l'Audio-visuel) Fransa Görsel İşitsel Yayınlar Üst Kurulu

DYP: Doğru Yol Partisi

FCC: ( Federal Communications Commission) Federal İletişim Komisyonu

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

STV: Samanyolu Televizyonu

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

OFCOM: (Office of Communications) İletişim Ofisi

## **GİRİŞ:**

İletişim, onu yayan ve alan insanlara anlamlı gelen her şeyin değişimi ve paylaşımı olup aynı zamanda toplumun temelini oluşturan bir sistem olarak tanımlanabilir. İnsanların birlikte yaşamaları ve bazı etkinlikleri gerçekleştirmeleri onların iletişimlerinin başarılarına bağlıdır. Bu sebeple iletişim toplumsal hayatın her hangi bir biçimi için önemli ve bununla birlikte, toplumu birbirine bağlamak için gerekliliktir.

İletişim “bilgi üretme aktarma ve anlamlandırma süreci olarak da tanımlanabilir. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi, arıların birbirlerine bal bulunan yeri bildirmelerini de iletişim sayabiliriz. <sup>1</sup>

Çok farklı anlamlarda kullanılan iletişim kavramının tek ve geçerli bir tanımını yapmak oldukça güç olmakla birlikte iletişimi iki kişinin duygu düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirlerini anlaması ile ilgili bir süreç olarak tanımlanabilir. Yaşamımızla iç içe geçmiş her an her yerde olan iletişimle insan toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte, başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi olmaktadır. Belli bir toplumda insanın kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, diğer inançları benimsemesi ve bunlara uygun olarak kendine verilen rolleri oynaması yani toplumsallaşması iletişim ile gerçekleşir. İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek için iletişim kurar. Bunun da ötesinde bireyler kendileri ve başkaları ile iletişim kurarak kişiliklerini de tanımlama olanağı kazanırlar. İletişim kişiler arası ilişkinin her türünü ve öğütleri ve giderek toplumları yaratan bir harç görevi görür. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamımız, kişi olarak benliğimizi var etmemiz, başkaları ile bir işi gerçekleştirebilmek için bir iş grubu içinde düşünce üretmemiz, bunu davranışlarımızla işe dönüştürebilmemiz, ancak iletişim ile gerçekleşir<sup>2</sup> İletişimde temel amaç çevre üzerinde etkin olmaktır. Her iletişim durumunda insanların kendilerine özgü beklenti ve amaçları vardır. Bir öğretmenin sınıfa dersini verirken, bir siyasetçinin topluma seslenirken duydukları heyecan ve

---

<sup>1</sup> Üstün Dökmen. **İletişim Çalışmaları ve Empati** (İstanbul: Sistem Yayıncılık,1995) s.105

<sup>2</sup> Haluk Gürgen. **Örgütlerde İletişim Kalitesi** (İstanbul: Der Yayınları,1997),s.10

bunun hedef aldıkları insanlarla anında paylaşılacağını ummaları birinci türde beklentilerdir. Buna karşılık yazarın kitabının satışının çok olacağını, öğretmenin ileride takdir göreceğini, siyasetçinin oylarını artıracığını umması ikinci tür beklentilere örnek verilebilir.

İletişim süreçleri kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişim olarak sınıflandırılabilir.<sup>3</sup>

İletişim başlangıçta yüz yüze bir olgu iken; kültürün öğelerindeki gelişmeleri de kullanmaya başlamış, önce kağıt kalemle başlayan iletişimin kullanım biçimindeki farklılık baskı teknolojisi, radyo ve televizyon derken uydu haberleşmesine kadar pek çok alana yayılmıştır. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan iletişimin bu biçimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle “kitle iletişimi” denilmiş, bu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da “kitle iletişim araçları” adı verilmiştir.<sup>4</sup>

Kitle iletişimi terimi ilk kez Lasswell tarafından 1940 yılı başında politik güç ve propaganda üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve politik karar alma süreçlerinde, bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamak; ayrıca toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişim öneminin tanınmasını sağlamaktır.<sup>5</sup> Bu doğrultuda tanımlandığında kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve farklılık içindeki kitleyi çeşitli yollardan etkilemek; amaçlanan anlamları yaratmak üzere etki oluşturmak; iletleri yaygın hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak üzere de mekanik kitle iletişim araçlarını içerir.<sup>6</sup>

Ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile insanlar arası iletişime yeni boyutlar getiren kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, bireylerin, buna bağlı olarak kitlelerin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkiler hatta belirler. Mills’e göre kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının aynası, Lazarsfeld’e göre, kitle iletişim araçları,

---

<sup>3</sup>Yücel Şimşek. **Örgütsel İletişimde Engel ve Bozukluklar** (Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997) s.4

<sup>4</sup> Erkan Yüksel **İletişim ve Kitle İletişimi** Ders Notu, 2007,s. 9

<sup>5</sup> Erol Mutlu. **İletişim Sözlüğü** (İstanbul:Ark Yayınları, 1994),s.171

<sup>6</sup> Faruk Uğurlu, Şerife Öztürk.**Türkiye’de Televizyon Haberciliği**. (Konya:Tablet Yayınları, 2006),s.13

kamuoyunu, toplumsal kuralları, bu kurallardan sapmaları göstererek bu kuralları güçlendirme görevi görür. Lazarsfeld'in bu görüşü, kitle iletişim araçlarının “etki” ve “toplumsal denetim” özelliklerini ön plana çıkarır. Özellikle okuma-yazma gerektirmeyen radyo, televizyon, vb... kitle iletişim araçlarının, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, kimi değişkenleri etki altına alabilme ve toplumu denetleyebilme de önemli bir iletişim sağlayabileceği ileri sürülmektedir.<sup>7</sup> McLuhan' a göre iletişim araçları insanlara belirledikleri doğrultularda hizmet etmenin yanında, onların değer sistemlerini ve yaşam biçimlerini dönüştürerek etkide bulunurlar. “Bir kültürün aktarım tarzının o kültüre etkide bulunarak onu dönüştürdüğü” düşüncesiyle de McLuhan' la anılan “global köy” kavramına da ulaşılmış olunur.<sup>8</sup> Lasswell'e göre kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin uç temel fonksiyonu vardır: Çevrenin gözetimini yapmak (örneğin diplomatlar, ataşeler vs); çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak (editörler, gazeteciler ve konuşmacıların yaptıkları); bir kuşaktan diğerine sosyal mirası nakletmek (aile ve okulun yaptıkları): Nakledilen miras denilen şeyler ne, kimin için, gibi işlevler görüyor gibi sorular asla sorulmaz. Sanki aktarılan ‘miras’ herkes için ve herkese aitmiş gibi sunulur. İnsanlar hayatı kendilerine anlamlı kılmak zorundadır. Bunu sağlama yolunda, iletişim araçları insanlar için toplumsal gerçeği tanımlamayı da içeren anlamlar ve açıklamalar getirmek göreviyle yükümlüdür. Fleur'a göre, kitle iletişim araçları a) ahlaksızlığı, düzenbazlığı, günahkârlığı teşhir eden b) ifade özgürlüğünün bekçisi olarak çalışan c) milyonlarca kültür getiren d) halka günlük zararsız eğlence sunan e) dünya olayları hakkında bizi aydınlatan f) ekonomik örgütlerimizin gelişmesi için ürünleri satın alma ve tüketimimizi bıkmadan ısrarla tekrarlayarak yaşama düzeyimizi daha da geliştiren sadık hizmetkarımız ve kurtarıcımızdır. Benzer şekilde, Loevinger ‘Özgür bir millet olarak kalabilmemiz gerçek bir ortak kültürün gelişmesine bağlıdır. Bu iletişim araçlarının en çok popüler programlar sunmasıyla sağlanabilir’ diye iletişim araçlarının

---

<sup>7</sup> Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**. (Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y. Y.O. Yayınları, 1982).s.48-50

<sup>8</sup> Korkmaz Alemdar, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s.13.

rolünü belirtmektedir<sup>9</sup>. McQuail'e göre ise kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları kullanarak geniş, heterojen ve coğrafi bakımından dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içerir.<sup>10</sup>

Kitle iletişim araçları, toplumun motivasyon potansiyelini, bilgi aynı zamanda imge satarak yönlendirebilirler; yaydıkları bilgilerle, başka toplumların, kültürlerin yaşam düzeylerini, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini, tüketim alanlarının bilgisini verebilirler. Yaşamın ilerleyişi ile arayışlara giren, bilgiye çabuk ve hızlı ulaşmayı hedefleyen, yaşadığı toplumdan bu sayede haberdar olma yolunu seçen bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu toplumlar sayesinde, kitle iletişim araçları, ortak paydada birleşmeyi sağlayan araçlar haline döndürüldüler.<sup>11</sup>

Kitle iletişiminin toplumun geneli için oldukça faydalı işlevleri olduğu ileri sürülmektedir. Bu araçlara getirilen eleştiriler ise daha çok toplumsal sorumluluk, cinsel ayrımcılık, şiddet, içerik kontrolü, sosyal sorumluluk ve etik üzerinde dururlar. Kitle iletişiminin oynadığı rol hakkındaki sunumlarında kitle iletişim araçları kendi başlarına hareket eden, bağımsızlığına sahip 'öznel' olarak ele alınır. Böyle kullanılınca, kitle iletişim araçlarının görev nitelikleri bu araçların kendileriyle sınırlanır ve kahraman ya da kötü adam bu araçlar olur. Bu aynı zamanda ahlakıyatçı maskesi ardında gizlenerek radyo, televizyon ve basının aşağılık, terbiyesiz, bayağı saldırgan ve müstehcen içeriği ve zararlı, kötü rahatsız edici etkisi hakkında egemen sınıfın ve sözcüklerin eleştiri yapma hakkını da getirir. Bu ikiyüzlü eleştiri sonucunda izleyiciler bu tür içeriği istediği ve izlediği için suçlu bulunarak sonuçlandırılır.<sup>12</sup>

Temel kitle iletişim araçları arasında kitaplar, dergiler, gazeteler ve görsel- işitsel yayın araçları olarak radyo, televizyon, sinema ve internet gelmektedir. Günümüzde

---

<sup>9</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, (Ankara: İmge Yayınevi, 2005), s. 80.

<sup>10</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**(Ankara:Erk Yayınları,2002),s.

<sup>11</sup> Sanem Bengü, Uygunkan, **Yıldız Sistemi ve Popüler Kültür Arasındaki İlişki "Türkiyenin Süperstarı Ajda Pekkan Örneği"**(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007),s.8

<sup>12</sup> İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, (Ankara: Erk Yayınları, 2002), s. 310.

hızlı haber alma bakımından insanlar radyo dinlemekte, görüntülü izleyebilmek için televizyona yönelmekte, önemini kavrayabilmek için de gazeteleri okumaktadır.<sup>13</sup>

Bir kamu görevi gören kitle iletişim araçları tüm unsurlarıyla nirengi noktası olarak yine kamuya yönelik bir etkinlik gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle de yazılı ve elektronik basının görev ve işlevleri arasında haber ve bilgi verme en başta gelmektedir.<sup>14</sup> Kitle iletişim araçlarının, taşıdıkları en önemli ileti haberdır;haberi taşıyan araç da basın, radyo ya da televizyondur. Okumayı gerektiren basın göze, duymayı gerektiren radyo ise kulağa yöneliktir. Oysa imgelerle sesleri bütünleştiren televizyon hem gözü hem de kulağı çalıştırır. Pek çok kişi haber makinesine söylenene güvenir, inanır. Haber yansız ve yetkili ağız sıfatını taşır. Ancak haber de öteki ürünler gibi satılır, alınır. Haberler yaratılır çoğunlukla da araçlardan gelir.<sup>15</sup>

Toplumsal olan her şey gibi televizyon da toplumsal yapının bir parçasıdır ve tarihi sürecinde de bu yapının değişikliklerinden etkilenmiş ve yapıyı da önemli bir kitle iletişim aracı olarak etkilemiştir. Ekonomik alt yapının belirleyiciliği ile bu alt yapının süreç içinde değişimi ve gelişimiyle paralel olarak televizyonun da yayın, yapım aşamalarında ve içeriklerinde belirgin değişiklikler söz konusu olmuştur. Bu çalışma içinde kitle iletişim araçlarının tarihi serüveni, kitle iletişim araştırmalarının gelişimi, televizyonun ekonomik işleyişi ve siyasal sistemle olan etkileşimi ve Türkiye’de televizyon ve toplum ilişkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde dünyada ve Türkiye’de kitle iletişim araçlarının tarihi süreci ve bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun gelişiminin tarihi süreci ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise “Televizyonun Felsefesi” üst başlığı altında kitle iletişim araçları arasında televizyonun ön plana çıkışı, televizyonun ekonomi-politiği ve televizyon siyasal sistem ilişkisi incelenmiştir. Bunun nedeni ise televizyonun toplumsal rolünü ve bu toplumsal rolün perde arkasında kalan amaçlarının nedenlerini ortaya koyabilmek için temel hazırlamaktır.

---

<sup>13</sup> Uğurlu, a.g.e.,s.15

<sup>14</sup> Rıdvan Bülbül, **Genel Gazetecilik Bilgileri**. (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2000),s. 95

<sup>15</sup> Uğurlu, a.g.e.,s. 26

Üçüncü bölümde ise günümüzde televizyon yayınlarının uymakla yükümlü oldukları yasal düzenlemeler ve denetimlere odaklanılmıştır. Bu bölüm televizyon yayınlarına yasal olarak çizilen çerçevenin ve televizyon yayıncılığının nasıl bir anlayış içerisinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

Dördüncü bölümde ise “Türkiye’de Televizyon ve Toplum” üst başlığı altında toplumu şekillendirmede televizyonun rolü, Türkiye’de televizyonun toplumu yönlendirme şekil ve süreçleri, televizyon, kimlik ve kültürel etkileşim ilişkisi, televizyon ve çocuk ilişkisi ve Türk televizyon kültürünün yapısı ve işleyişi incelenmiştir.

## **PROBLEM**

Bu çalışma, Türkiye’de kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun toplumun her bir ferdi etkileyerek, toplumu yönlendirip yönlendirmediğini ve bu gücü elinde tutan erkin doğrularını topluma doğru olarak kabul ettirme gayretinin olup olmadığını ve bunun topluma yansıma şekillerini açıklamayı amaç edinmiştir. Araştırmanın temel sorusu olarak, “Kitle iletişim araçları hangi geri plan felsefelerini hizmet etmekte ve toplumda ne tür bireylerin yetişmesi gerektiği inancını taşımaktadır?” belirlenmiştir. Karşısına oturulup her an tüketilebilen televizyon bireylere neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğretmeli midir? Kitle iletişim araçlarının gelişim süreci nasıl olmuş ve hangi süreçlerle ne tür bir kuvvet haline gelmiştir? Gibi sorulara yanıt bulma amacı güdülmüştür. İktidarın, uyguladığı politikalar sonucu oluşan mevcut sosyal ve ekonomik şartlarda kitle iletişim araçları üzerinden kamusal rızayı sağlama sürecini gerçekleştirme söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda iktidarın ekonomik kriz dönemlerinde kitle iletişim araçlarının söylemleriyle toplumsal rızayı nasıl üretmeye ve korumaya çalıştığını tespit etmek, kitle iletişim araçlarının mevcut duruma ilişkin geliştirdiği söylem yapılarını ortaya koymak, böylece oluşan kamusal senaryoya karşı gelişen bireysel/toplumsal tepkiyi ölçmek ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Televizyon yayınlarının, günümüzde birçok kaynağın da belirttiği gibi eğlence ağırlıklı olması ve yayıncılıkta eskiye nazaran haber anlayışında ciddi değişiklikler

yaşandığı açıktır. Siyasal yaşamdan uzak yayın çizgileri ile dikkati çeken genel görünüm içinde televizyon yayıncılığını etkileyen geri plan felsefelerini ortaya çıkarmak özellikle egemen güçlerin topluları istenilen düşünceler etrafında toplama sürecinde televizyon bunu nasıl gerçekleştirmektedir ya da gerçekleştirebilmekte midir?

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada yöntem olarak literatür tarama yöntemi kullanılmıştır ve tarama modeli niteliğindedir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Çalışmada araştırmaya konu olan kitle iletişim araçları ve etkin kitle iletişim aracı olan televizyon kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmış ve var olan durum aynen resmedilmiştir.

## **AMAÇ**

Bu çalışmada günümüzde hala en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan televizyonunun siyasal geri planı açıklanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda televizyon yayınları ve tüketimi incelenecektir. Araştırma, tarama modeli kullanıldığı için net bir hipoteze değil cevaplandırıldığında konuya ışık tutacak araştırma sorularına dayanmaktadır. Bu soruları şöyle sıralamak mümkündür: Kitle iletişim araçları geçmişte ve günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de nasıl işlemektedir? Televizyon yayıncılığının tarihi süreci nasıldır? Televizyonun günümüzdeki yayın anlayışı nasıldır? Toplumsalın şekillenmesinde ve rıza üretiminde televizyonun etkisi nedir? Siyasal iktidar ve medya patronları siyasete ve bireylere kendi çıkarları doğrultusunda televizyon aracılığı ile nasıl yön vermektedir?

Araştırmanın problem bölümünde anılan temel sorudan hareketle şu varsayımlara ulaşılmıştır: İktidarlar uyguladığı politikalar sonucunda oluşan krizlerde, kitle iletişim araçlarının söylemlerini kullanarak mevcut duruma karşı rıza üretme çabası, toplumsal rıza



olma eğilimini yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahip olan erk siyasete ve bireylere kendi çıkarları doğrultusunda yön vermektedir.

## **ÖNEM**

Bu araştırma ile ortaya konulan görüşlerin ve sunulan argümanların birkaç noktada önem arz ettiği düşünülmektedir. Önem sırasına göre bu noktalar; Türkiye’de toplumun yönlendirilmesi ve şekillendirilmesinde televizyonun etkinliği üzerine farklı siyasal düşünce gruplarına ilişkin argümanların ortaya konulması, televizyon yayınlarının geri plan felsefeleri ile hedeflenen siyasi ve ekonomik amaçların aydınlatılması, Türkiye’de televizyonun gücünü elinde tutanların toplumda yaratmak istedikleri kimlik, kültür konusundaki politikalarını açıklamaktır.

## **TANIMLAR**

Çalışmada kullanılan postkolonyel kavramı ile Avrupa’nın büyük sömürgeci güçleri Britanya, Fransa ve İspanya’nın, sömürgeleri olan ülkelerin sömürgecilik sonrası dönemleri anlatılmaktadır.

Mistifikasyon kavramı ile de “Bilginin ya da olayların bilinçli bir biçimde saklanması” tanımlanmaktadır. Fantazy kavramı da fantazi kavramına eş değerdir.

Neo-liberal politikalar ise, ekonominin devlet işlerinden ayrılmasını ve piyasayı özel teşebbüsün yönetmesi gerekliliğini savunan düşünce ve faaliyetlerdir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

#### 1.1. Kitle İletişim Kavramı

Kitle iletişimi bir kitlesel araç yardımıyla (basın, radyo, televizyon, sinema vb.) dolaylı bir biçimde kurulan iletişim sürecidir. Genel bir tanımlamayla kitle iletişimi, enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu 1994:16). Ancak burada “kaynak” kişi değil, bir örgüttür. Kitlesel iletişimden söz ederken, iletişimde kaynak noktasında tek bir kişi değil bir kurum, daha doğrusu bir kurumsallaşmış kişilik bulunmaktadır. Burada kitlelere gönderilecek olan tüm iletiler tek bir kişinin değil, kitle iletişim aracının kurumsallaşmış yapısı içindeki tüm bireyler tarafından belirlenir ve buna göre gönderilir (Oskay 2005:42). Kitle iletişimindeki “mesaj” ise, tek-nadir, geçici-süreksiz değil, aksine kitle için üretilmiş, hemen hemen sonsuz sayıda tekrar edilebilir sembolik yapıya sahip, çoğu zaman çok karmaşık bir fenomendir (McQuail 1993:6).

Kitle iletişimi diğer iletişim türlerinden teknolojik iletişim araçlarını kullanıldığı ve var olduğu düşünülen izleyici kitlesine ulaştığı gerekçesiyle ayrılır. Binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilen kitle iletişimi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla sağlanır. Genel anlamda kitle iletişimi, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek ya da reklâmlarda olduğu gibi ikna etmek amacıyla mesajların gönderildiği bir süreçtir.

## 1.2. Kitle İletişim Çalışmalarının Gelişimi

İletişimle ilgili çalışmalar Batı Dünyasında 1950 ve 1960'lı yıllara kadar oldukça dağınık bir biçimde yapılmıştır. İletişim alanındaki çalışmaların birleşip, bir disiplin olma yoluna girmesiyle beraber bu çalışmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve kitle iletişim araştırmalarıyla daha genel bir anlama sahip iletişim çalışmaları birbirleriyle özdeşleşmiştir. Günümüze kadar süren dönemde de iletişim alanındaki çalışmalar daha çok “kitle iletişim araçları”nın etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu 1992:119-120).

Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ilk incelemeler, genelde basın üzerinde yoğunlaşmış, basın ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyerek, basının toplumsal işlevlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 221). 1930'lu yıllarda radyo yayıncılığının hızlı gelişimi ve medyanın insan davranışları üzerinde etkisi üzerine yapılan araştırmaların sayısı artmıştır. Bu araştırmalar arasında akademik alanda teoriyi geliştirmeye yönelik olanların yanında, ticari amaçlı ve teorik olmayan türden araştırmalar da bulunmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının etkililik açısından birçok araştırmaya konu olmasının altında yatan neden ise, bu araçların içerdiği mesajların sınırları belirsiz bir sahaya yayılabilir olmasıdır (Mutlu 1992:126-127).

Kitle iletişiminin etkileri üzerinde yapılan ilk araştırmalar, kitle iletişiminin toplum üzerindeki politik etkisini sonraları film ve radyonun ahlaki ve sosyal sonuçlarıyla ilgilenmişlerdir. Bu konudaki ilk teoriler kitle iletişiminin çok güçlü bir etkisi olduğu varsayımını gündeme getirmişlerdir (McQuail 1997:172).

Bununla birlikte iletişim alanında yeterli sayıda konu bulunmasına karşın, araştırmaların temel sorunsalı olarak “*iletişim sürecinin etkinliği*” konusu öne çıkmaktadır. Burada etkinliği araştırılan iletişim süreci ise kitle iletişim sürecidir.

1940'larda, Yale Üniversitesinden Harold Laswell, İkinci Dünya Savaşındaki propaganda çalışmalarından yola çıkarak yaptığı gözlemleri kuramsallaştırarak ilk iletişim modelini ortaya attı. Bu teorisinde Laswell, kitle iletişim araçlarının bilgiyi, fikirleri ve hatta propagandayı, halka enjekte edebileceğini varsaymıştır. Teori,

*Hipodermik İğne* ya da *Sihirli Mermi* adı verilen teori, kitleleri pasif, kritik düşünceden uzak ve kopuk bir yığın olarak algıladığı nedeniyle eleştirilmiştir (Vivian 1999:385).

İleriki yıllarda yapılan araştırmalar bireylerin karar alma süreçlerinde kişilerarası ilişkilerden doğan etkinin daha büyük bir işlevi olduğunu göstermesi yeni bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlamıştır. Bu yeni yaklaşımla, izleyici kitlesinin; kopuk, habersiz ve pasif bir yığın gibi algılanmasına son vereceği düşünülen “iki basamaklı akış modeli” “*Two Step Flow Model*” geliştirilmiştir.

İki basamaklı akış modeli, fikir önderleri olarak adlandırdıkları, gruplanması çok zor olan bir grubun, bireylerin fikirlerini ve tutumlarını oluşturma sürecindeki önemli etkilerini ortaya çıkardı. Bu anlayışa göre kitle iletişim araçlarının bireylerin fikir ve tutumlarını oluşturmadaki etkisi, kişisel ilişkilerine göre ikinci planda birinci plana ise fikir ya da kanaat önderleri geçmiştir. Fikir ya da kanaat önderleri, saygı duyulan bir önder ya da fikrine önem verilen ve güvenilen bireyler olarak düşünülmüşlerdir. Bu önderler geleneksel güç sahiplerinden farklı düşünülmüşlerdir. Bu kişiler Erdoğan ve Alemdar’ın da Öteki Kuram’da bahsettikleri gibi her mesleki grup ve her sosyo-ekonomik düzeyde olabilirler. Bu kişiler kitle iletişim araçlarını etkiledikleri kişilere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Bu kaynaklardan edindikleri bilgiler ve kendi dünya görüşleri ile kendilerinden daha az statüye sahip olan toplum bireylerini etkiledikleri gözlemlenmiştir.

1970’li yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972’de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini *agenda-setting* olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere *ne düşünceleri gerektiğini* değil de *hangi konular üzerinde düşünceleri gerektiğini* söylediğini belirtmişlerdir (Vivian 1999:388).

Neumann’ın teorisi ise iletişim araçlarının etkilerinin kaçınılmaz olduğunu çünkü iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalmayan kimsenin kalmadığını söylemektedir. Haberlerin bile belirli konuları tekrar ediyor olması, reklâm kampanyalarının aynı mesajları milyonlarca kez tekrarlayarak izleyicilerin kafasına sokma çabaları,

Neumann'ın teorisini destekleyici faktörlerdir. E. Noelle-Neumann, Suskunluğun Sarmalı Modelinde (*Spiral of Silence*) bireylerin kendilerini azınlıkta hissetmelerinden dolayı medyanın tam tersine olan fikirlerini ifade etmediklerini ileri sürmüştür. Bunun temelinde insanların etraflarını gözlemlediklerinde yaygın olan fikirleri de gözlemledikleri fikri de bulunmaktaydı. Noelle-Neumann'a göre bu yaygın fikirlerin kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Toplumdaki egemen kamuoyu, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiş tutumları, davranışları ve inançları kapsar. Bu egemen düşünce medyanın da yansıttığı düşüncedir, işte bu düşünceye aksi bir tutumda olan bireyler, toplum tarafından dışlanmak gibi çekincelerle fikirlerini özgürce açıklayamazlar.

Sonraki yıllarda araştırmalar kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırırken, bu araçların kendilerini araştırmak yerine araştırmaların yönünü izleyicilere çevirmişlerdi. İletişime girme ve iletişimi sürdürme noktasında birçok farklı unsur ve değişkenin iletişime etkisinin olduğu kabul edilmekte ve bu da iletişim sürecinin karmaşıklığını ispatlamaktadır. Buradan hareketle kitle iletişim çalışmalarının temel modeli "*sınırlı etkiler modeli*" olmaktadır. Etkiler konusunun kitle iletişim çalışmalarının temel konusu olmasının sayabileceğimiz üç ana nedeni bulunmaktadır (Mutlu 1992:128):

1-Kültür endüstrisi ile üniversite arasındaki ilişkiler,

2-Yeni kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ve özellikle toplumun en hassas kitleleri olan çocuklar ve gençlere yönelik mesajlarının etkilerini araştırmaya karşı duyulan istek,

3-Toplumsal bilimlerde ölçülebilir ve nicelenebilir yöntemlere doğru bir kayışı ortaya koyan bir anlayışın ortaya çıkması.

1960'lı yılların ortalarından itibaren iletişim çalışmaları tarihine "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı girmiş oldu (Erdoğan ve Alemdar 2002: 187-188). Kitle iletişim sürecini açıklamaya çalışan yaklaşımlar içinde, "kullanım" ve "doyum"lara ilişkin araştırmalar izleyicilerin kitle iletişim araçlarını neden kullandıkları ile ilgili sorunlara yönelmiştir. Klapper'a göre, kitle iletişim araçlarının içeriği insanlar için bir "kaçış" aracıdır ve bu araçların çekicilikleri bu niteliklerinden gelmektedir. Klapper bu araçların

en basit düzeyde sağladıkları işlevleri ise “rahatlama sağlama; hayalgücünü harekete geçirme; ‘başkası adına yapılan etkileşime’ olanak sağlama; toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama” olarak belirtmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kişilerin bu araçlar için duydukları istek de bu araştırmaların temel değişkeni olarak ele alınmıştır (McQuail 1997:154). Bu yaklaşımın temelinde “gereksinim” kavramı bulunmaktadır. Çünkü izleyiciler kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine cevap verebilecek bir biçimde seçerler. Bu şekilde tercih haklarını kullanabilen “aktif izleyici” konumundadırlar. Kitle iletişim araçları da insanların enformasyon sağlayabildikleri “mercekler”dir. Kişiler ise bu mercekleri izleyerek, enformasyonlardan farklı bir anlam çıkarabilmektedirler. Çünkü burada tanımlanmış olan enformasyon kavramı, aslında kişilerin kendi yaşantılarını baz alarak oluşturdukları “anlamlandırmalardır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 188). Kullanım ve doyum yaklaşımı çerçevesinde özellikle izleyici kitleleri hedef alan çok sayıda deneysel araştırmalar yapıldı. Bu araştırmalar ile birlikte esas olarak izleyicinin katılımı konusunda iyimser bir düşünceyle, kitle iletişim araçlarının içeriğinin izleyicilerin gereksinimleri tarafından belirlendiği savunulmaktaydı. Buna karşın, Burgelin gibi düşünürler bu yaklaşıma karşı çıkmaktaydılar. Burgelin’in yaklaşımı ise günümüz modern toplumuna bir eleştiri olarak, günümüz toplumlarında izleyici kitlenin doğrudan kitle iletişim araçlarına katılımının olanaksızlığı üzerine kuruluydu. Kitle iletişim ürünlerinin içeriği aslında, izleyiciler hakkında varsayım düzeyinde kalan ortak kararlar ve piyasa koşullarının kitle iletişim sistemi içindeki çeşitli karar alma süreçleri sonucunda oluşmaktaydı (Türkoğlu 2003: 53-54).

McQuail, Blumler ve Brown gibi bu akımın temsilcileri kitle iletişim araçları ile sağlanan doyumları dört grupta toplamaktadırlar:

1. Vakit geçirme: sorun ve sıkıntılardan kaçma.
2. Kişisel ilişki: arkadaşlık ve toplumsal yarar.
3. Kişisel özdeşlik: bilgilenme, destekleme, gerçeği arama.
4. Özdeşlik: çevreyi tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1970'lere kadar gelişmesini sürdürdü. Bu süre zarfında çok sıkı bir biçimde desteklenen kuram, 1980'lerden itibaren ise gerilemeye başladıktan sonra, 1990'lardan itibaren ortadan kaybolmaya yüz tuttu (Erdoğan ve Alemdar 2002: 191).

### **1.3. Kitle İletişimin İşlevleri**

Kitle iletişimi kitlesel bir araç yordamıyla yapılan bir iletişim biçimi olarak kendi farklılığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında kitle iletişimi denilince birçok bakımdan farklı bir iletişim şekli kastedilmektedir. Bu iletişim şeklinin önemli özellikleri de bulunmaktadır.

Mutlu'ya göre kitle iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mutlu 1992: 47):

- 1) Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir;
- 2) İzler kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur;
- 3) İzler kitle kimliksiz bir topluluktur; yani izler kitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar;
- 4) Kitle iletişimi kamusaldır; yani içeriği herkese açıktır;
- 5) Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir;
- 6) Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir;
- 7) İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur;
- 8) İletişim geri döndürülmezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur;

9) Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir.

Kitle iletişim araçları özellikle demokratik toplumlarda, modern toplumsal anlayışın bir gereği olarak bireyciliğin, toplumsal gelişmenin ve düşünce ve davranış özgürlüğünün yanında yer alması beklenir. Çoğulculuk ve çeşitlilik gibi toplumsal kavramların kökeninde liberalizm ve siyasal çoğulculuk bulunmasına karşın, kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ise daha çok “kamu yararı” kavramında aranmalıdır. Kamu yararı ise genel olarak bakıldığında daha çok siyasal çoğulculuğu ilgilendiren bir kavramdır. Kitle iletişim araçları kamu yararını gözeten bir çeşitliliği sağlayabildikleri ölçüde, toplumsal çoğulculuğa katkıda bulunabileceklerdir.

Kitle iletişim araçlarında çeşitlilikten söz ettiğimizde bu çeşitliliğin dört ana boyutunun var olduğu görülmektedir (Türkoğlu 2003:33):

1. Biçim ve konularda çeşitlilik (eğlence, haber, bilgi, eğitim vb.).
2. İçeriksel çeşitlilik (görüş ve konuların çeşitliliği).
3. Kişi ve grupların çeşitliliği (temsiller).
4. Coğrafi çeşitlilik.

Kitle iletişim araçları günümüzde en önemli sosyolojik değerlendirme araçlarından birisi konumundadır. Kitle iletişim araçlarının sosyoloji açısından bu kadar önemli kaynaklar haline gelmesinde ise “kitleliliğin” rolü büyüktür.”Kitle Toplumu” kavramı kendi kökenini kitlelilikten almaktadır. Kitle kavramı etrafında şekillenmiş olan kitle toplumun özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özer 2004:1):

- Kapitalist işbölümünün gelişmesi
- Fabrika örgütlenmesi içinde büyük çaplı meta üretimi
- Nüfusun önemli bir kısmının kentsel yerleşmelerde toplanması
- Kentlerin büyümesi
- Karar alma sürecinin merkezi hale gelmesi
- Karmaşık ve evrensel düzeyde bir kitle iletişim sistemi



-Oy haklarının işçi sınıfını da içine alacak bir biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasi hareketlerin büyümesi.

Kitle iletişimi olgusuna işlevsel olarak bakmak gerektiğinde, iletişimin toplumsal gelişim ve daha doğrusu “modernizasyon” konusundaki etkileri ortaya çıkmaktadır. İletişimin henüz yeterince gelişmemiş ve Batılılaşmaya özenen üçüncü dünya ülkelerinde kişisel gelişim ve bu sayede toplumsal modernizasyona yardımcı olacağı düşüncesi, büyük oranda kitle iletişim araçlarının yaygınlığından kaynaklanan gücüne dayanmaktadır.

Lasswell kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin üç temel işlevi olduğunu belirtir (Erdoğan 2005:310):

- 1-Çevrenin gözetimini yapmak,
- 2-Çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak,
- 3-Bir kuşaktan diğerine sosyal mirası nakletmek.

Halloran ise, kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak toplumsal gerçeği tanımlayacak bilgi ve açıklamaları iletmek olduğunu savunur.

Mc Quail ise, kitle iletişimi ile ilgili tüm görüşleri bir araya toplayarak, bu iletişim araçlarının işlevlerini beş temel kategoride sıralamaktadır (Erdoğan 2005:311):

1. Enformasyon İşlevi: Dünyadaki ve toplumdaki olaylar ve durumlar hakkında enformasyon sağlamak, yenileşmeyi ve gelişmeyi kolaylaştırmak.
2. Karşılıklı Bağ Kurma İşlevi: Bilgi ve olaylar hakkında açıklama ve yorumlarda bulunma, kurallar ve egemen görüşler için destek sağlama, toplumsallaştırma, oybirliği sağlama, toplum için öncelikleri saptamak.
3. Devamlılık Sağlama İşlevi: Kültürü ifade etme, alt kültürü ve yeni kültürlerin gelişmelerini sağlama ve ortak değerleri muhafaza etme.
4. Eğlendirme İşlevi: İyi ve hoş vakit geçirme, günlük baskılardan uzak dinlenme olanakları sağlama.
5. Harekete Geçirme Görevi: Siyasi olaylar, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma.

1984 yılında yayınlanan Unesco Raporunda ise kitle iletişiminin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Türkoğlu 2004: 127):

1. Bilgi Verme (Enformasyon): Bireysel, toplumsal ve uluslararası düzeyde, kişilerin anlamasına olanak verecek ölçüde haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun bir biçimde tartışma ortamına sunmak.
2. Toplumsallaştırma: Bireylerin, toplumsal kişiliklerinin oluşmasını sağlamak üzere, toplumsal hayata katılmalarına olanak verecek ortak duygu ve düşüncelerin oluşumuna katkıda bulunma.
3. Güdüleme (Motivasyon): Hem bireysel istekleri hem de toplumsal hedeflerin bir arada ilerlemesini sağlama, toplumsal hedefler için de bireylerin ortak eylemler için harekete geçmesine yardımcı olma.
4. Tartışma: Halkı ilgilendiren uluslar arası, ulusal, bölgesel veya yöresel sorunlarda gerekli bilgiyi ortaya koyarak halkın konu hakkında aydınlanmasını sağlama.
5. Eğitim: Daha çok gündelik yaşamda kullanılacak beceriler ve bireysel gelişimi sağlayabilecek bilgileri aktarma.
6. Kültürel Gelişme: Bireysel olarak yaratma gücünü ve estetik gereksinimlere hitap ederek, kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklemek.
7. Eğlence: Hem bireysel hem de toplumsal entelektüel gelişmeye destek olacak biçimde drama, dans, edebiyat ve sporla ilgili olayları aktarmak.
8. Katılım: Bireysel ve toplumsal düzeyde görüş açıları ve istekleri anlamaya yönelik çeşitli mesajları iletme.

Kitle iletişim araçları her ne kadar teknolojik birer aygıt olarak görülse de yadsınamaz bir biçimde toplumsal özelliklerinin de ağır bastığı açıktır. Kitle iletişim araçları içinde buldukları toplumsal yapının üç temel yapısıyla sıkı bir ilişkiye girmekte, bu şekilde toplumlar arasında farklılaşmasını sürdürmektedir. Kitle iletişim araçları toplumsal yapının en çok sosyal, ekonomik ve siyasi yapısından etkilenmektedir. Ekonomik, sosyal ve siyasi alanda görülen değişimler bir yandan iletişim alanındaki yeni gelişmeleri beslerken, diğer yandan da kendileri iletişim alanındaki oluşum ve gelişmelerden etkilenerek benzer bir süreci/döngüyü meydana

getirmektedir. Kitle iletişim araçları içinde buldukları toplumun özelliklerini büyük ölçüde yansıtmaktadırlar. Bundan dolayı kitle iletişim sistemleri arasındaki farkın tam olarak belirlenmesi için toplumsal farklılıkları irdelemek gerekir. Toplumsal sistem ve iletişim sistemi arasında tam bir uyumun olduğunu anlayabilmek için toplumun belirli inanç ve kabullerine bakılmalıdır. Bu belirli inanç ve kabuller ise “insanın doğası, toplumun ve devletin doğası, insan ve devlet ilişkileri ile bilgi ve gerçeğin doğası” olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kitle iletişimi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkinin biraz felsefi bir ilişki olduğu söylenebilir (Türkoğlu 2004: 127).

Kitle iletişim araçları ve bu araçlarla sağlanan iletişim bazı farklı noktaları da bünyesinde taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının anlamsal referansının, teknolojik olarak veya işlevsel olarak mı alınması konusu her yönden karşımıza çıkmaktadır. Burada farklı bir anlamsal karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının sadece bir teknoloji olarak değil, işlevsel olarak değerlendirilmesiyle bu araçların kavramsal açılımının “medya” olması gerektiği savunulmaktadır. Medya kavramsal karşılık olarak bu şekilde daha geniş bir yelpaze içinde değerlendirmeye açılacaktır (Işık 2002:3).

#### **1.4. Kitle İletişim Araçlarının Dünyada ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi**

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi 15. yy. Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle baskı yapıldığı tarihe dayanmaktadır. Alman Johann Gutenberg’in 1434-1436 yılları arasında matbaayı bulmasıyla kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edilen gazetenin kullanılmasına başlanmıştır. Gazetelerden önceki dönemi ise elle yazılan kitaplar, mektuplar, haber mektupları, periyodik tipi ilk mevkuteler olarak sınıflandırabiliriz. Dünya basın tarihinin gelişim sürecini ana hatlarıyla sınıflandıracak olursak, birinci dönemi yazının icadından 1789 Fransız devrimine kadar olan dönem, ikinci dönemi 1789- 1848 (Basının gelişmesi) aralığı, üçüncü dönemi 1848-1914 (birinci dünya savası) aralığı ve nihayet dördüncü bölümü ise 1914 sonrası modern basın dönemi

olarak sınıflandırabilir. Ülkemizde ise iki ana dönem mevcuttur. Bunlardan birincisi Osmanlı Dönemi basını, ikincisi ise Cumhuriyet Dönemi basınıdır. Ülkemizde yayımlanan ilk gazete Fransız Elçiliğince 1975 yılında Fransızca olarak yayımlanmıştır. Osmanlı topraklarındaki ilk Türkçe gazete Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından 20 Kasım 1828'de Kahire'de yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak yayınlatılan Vekayi-i Mısıriye olmuştur (Toruk 2008: 81).

Gerçek anlamda gazeteler, bazı istisnalar dışında 19. yüzyılda düzenli yayınlar haline gelmiştir. Basın-Yayın dünyasındaki değişim, toplumların gelişim sürecinde teknik gelişmeler, ekonomik gelişmeler ve sosyal gelişmelerle şekillenmiştir. Matbaanın bulunuşundan sonra bu sektörde meydana gelen gelişmeler hızlı değişimleri beraberinde getirmiştir. Ekonomik gelişmeler de sektördeki gelişmeleri tetiklemiştir. Gazetelerin çoğalması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte maliyetlerin düşmesi, reklam kültürünün oluşması ve gazetelerin daha rahat bir şekilde ilan ve reklam alması, yatırımcıların sektöre daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Sektörü etkileyen bir diğer faktör sosyal gelişmelerdir. Basındaki gelişmelerin aynı zamanda bilgi toplumuna geçişte, bütün milletler üzerinde etkin olduğu da bir gerçektir. Günümüz çağdaş toplumlarında demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak adlandırılan basın, zaman yasama, yürütme ve yargı sıralamasını zorlayan bir konuma yerleşmiştir. Son 25 yıl içerisinde sesli ve görüntülü medya alanındaki gelişmelerin ardından, güç alanını genişleten ve hem siyasal iktidar hem de halk üzerindeki etkinliğini pekiştiren günümüz medyasının temel taşlarından birisi olan yazılı medya, bilgi verme işlevinin yanında tarihe kaynaklık etme, geleceğin toplumunu hazırlama ve kamuoyu oluşturma açılarından ciddi bir ağırlığa sahiptir.

Toplumsal hayatı etkileyen ve değiştiren önemli kitle iletişim araçlarından birisi de radyodur. Radyo sözcüğü, Latince radius (ışınlama) ve yunanca fone (ses) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni sözcüğünün kısaltılmış biçimidir (Tekinalp 2003:55). Radyo, elektrik ve elektromanyetik alanındaki bilimsel-teknik gelişmelerin ürünüdür. Aslında radyo, başka bir deyişle telsiz telefon, telli elektronik haberleşmenin daha ileri bir aşaması olarak nitelendirilebilir (Kocabaşoğlu 1980:7). Özellikle 20.

yüzyılın ilk yarısına damgasını vuran ve kitleleri yönlendirmede son derece başarılı olan radyoyla ilgili gelişmeler 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanır. Radyoyla ilgili ilk teknik buluş 1860 yılında telsizin babası olarak adlandırılan James Clerk Maxwell tarafından yapılmıştır. Maxwell radyo (elektromanyetik) dalgaların varlığını bulmuş, Maxwell'in bu buluşu Heinrich Hertz tarafından geliştirilmiştir.

Bu teknik buluşların ses aktarımında ilk kullanımı ise 1895 yılında Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. Lee De Forest'in 1907 yılında boşluk tüpünü bulmasıyla da radyo tekniği yeni bir boyut kazanmıştır (Aziz 1981:13-14). Radyo dalgaları bir iletişim aracı olarak başlangıçta denizcilikte kullanılmış; gemiden gemiye, denizden karaya ve karadan denize radyo dalgaları ile sinyal gönderilmiştir.

Kesintisiz ilk radyo yayını 1920 yılında Pittsburg'da KDKA adlı bir amatörün kurduğu istasyondan seçim haberleri verilerek yapılmış ve bu yayını yaklaşık 2000 kişi dinlemiştir. 1921 yılında ABD'de düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 4'e, 1922 yılı sonunda ise bu sayı 392'ye ulaşmıştır (Tekinalp 2003:15). ABD'den sonra 1922 yılında İngiltere, Fransa ve S.S.C.B.'de, 1923 yılında Almanya'da; 1927 yılına kadar da sırasıyla Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde düzenli radyo yayınları başlamıştır (Coşkun 1996:144-152). Türkiye'de ise radyo yayıncılığı Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyeti Umumiyesi'nin bir Fransız şirketine yaptırdığı telsiz istasyonlarını, 1926 yılında özel bir şirket olan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'ne tahsis etmesiyle özel teşebbüs elinde başlamıştır (Kocabaşoğlu 1980:12).

Elektromanyetik dalga alanının boş olduğu bu ilk dönemlerde, isteyen herkes yayın yapabiliyor, dinleyiciler yayınları alıcıları ile oynayarak kolayca bulabiliyordu. Yüzyılın başında tüm dünya bilim adamları, Maxwell'in teorilerini geliştirmeye kalkışınca, elektromanyetik alanda düzenleme yapma gereği duyulmuştur. 1932'de Uluslararası Telekomünikasyon Birliği halini alacak olan Uluslararası Telgraf Birliği, yayın alanının kullanımını düzenlenmek ve yayınların birbirine karışmasını engellemek üzere birçok kez toplanmış; uzun dalga üzerinden yayın yapan istasyonların öncelikle

Avrupa'ya tahsis edildiği bu toplantılarda, dünyanın diğer bölgeleri için orta dalga tavsiye edilmiştir (Çakır 2005:25).

1948 yılına gelindiğinde John Barden, Walter H. Brattain ve William Shocley radyoda bir devrim gerçekleştirerek transistörü bulmuşlardır. Böylece radyo alıcı ve vericilerinde kullanılan ve boşluk tüpü denilen lambalar, 1960'lı yıllardan itibaren giderek yerini daha küçük ve daha az enerji harcayan, daha uzun ömürlü transistörlere bırakmıştır. Ayrıca 1935 yılında parazitsiz yayın olanağı sağlayan FM (Frequency Modulation) yöntemi ve 1960'lı yıllarda ses derinliği sağlayan stereo yayın bulunmuş bu sayede gerek radyo alıcılarının transistörlü, küçük ve taşınabilir hale gelmesi, gerekse radyo yayınlarının kalitesinin artması radyo dinleyicilerinin de hızla artmasını sağlamıştır.

Radyo kendisini kitlelere, milyonlarca hatta milyarlarca dinleyiciye mal edecek ilk patlamasını 1927–1945 döneminde gerçekleştirmiştir. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, önemli bir haber alma ve propaganda aracı olarak kendini göstermiştir. 1927 yılından II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan dönemde radyo yayıncılığı ve haberciliği altın çağını yaşamıştır. Radyo, savaş alanından haber verme, olayları yorumlama ve özetleme gibi özellikleri ile geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Bu yıllarda radyo, en etkili biçimde Almanya'da Hitler tarafından kullanılmıştır. Radyoyu ustaca kullanarak iktidara gelen Hitler, daha sonra radyo aracılığıyla iktidarda kalma olanaklarını da artırmaya çalışmıştır. 1945–1960 döneminde yüzyılın kitle iletişim aracı olan televizyon hızla yaygınlaşırken, radyo bu dönemde televizyon karşısında ayakta kalma savaşı vermeye başlamıştır. 1960–1980 döneminde televizyon karşısında gücünü ve dinleyicisini hızla kaybeden radyo, 1980 sonrası dönemde yayın tekellerinin kırılması ve özelleşme çabalarıyla birlikte ticarileşmeye başlamış; yerel radyolar hızla yayılırken, bireyselleşen radyo haber veren bir kitle iletişim aracı olmaktan öte müzik sektörüne hizmet eden bir müzik kutusuna dönüşmüştür.

Televizyonla kıyaslandığında “kör” bir iletişim aracı olarak adlandırılan radyoyu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Duran 2003:107– 115).

1. Radyo basit ve ucuzdur. Radyo yayıncılığı gazete, televizyon, sinema, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarından çok daha basit ve ucuzdur.
2. Radyo hızlıdır. Fotoğraf, görüntü, baskı gibi unsurlar olmadığı için radyo en hızlı haber medyasıdır.
3. Radyo hayalde görüntü yaratır. Dinleyicilerin hayal dünyasına seslenir.
4. Radyo kişiseldir. Doğrudan “bize” yani radyosu başındaki tekil bireye seslenir.
5. Radyonun sınırları yoktur. Radyo yayınları coğrafi sınırları aşar, başka ülkelerde başka kıtalarda yaşayan insanlar aynı anda aynı programı dinleyebilirler.
6. Radyo yüzeysel ve geçicidir. Özellikle gazeteyle karşılaştırıldığında yayın süreleri çok kısadır ve kaçırılan bir şeyi tekrar dinleme olanağı yoktur.
7. Radyo meşgul edici değil, eşlik edicidir. Dinleyicinin radyo dinlemek için özel zaman ayırmasına gerek yoktur, herhangi bir işini yaparken de radyo dinleyebilir.
8. Radyo öğreticidir. Okuma yazma bilmeyi gerektirmediği için özellikle az gelişmiş bölgelerde kalkınmayı destekleyici ve hızlandırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de ilk radyo yayınları 1926 yılında alınan bir karar ile 1927’de İstanbul’da başlamıştır (Kocabaşoğlu 1980:10). Haberleşme sistemini devlet tekelinde bulunduran hükümet, 1926 yılında Ankara ve İstanbul’da küçük iki radyo vericisinin kurulmasını ve işletme hakkını 10 yıllık bir sözleşme ile yabancı bir firmaya verilmesini kararlaştırmıştır. “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” adındaki bu ortaklık, 1927’den 1936 yılına kadar radyo yayınlarının denetimini elinde tutmuştur. Radyonun toplum üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla, radyo yayınlarının denetimi bir devlet kuruluşu olan PTT’ye devredilmiştir. Radyo İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüm ülkelerde olduğu gibi bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyo’nun bu toplumsal rolü ve propaganda etkisinin fark edilmesiyle denetiminin giderek merkezileştiği görülmektedir. 31 Mayıs 1940’ta çıkarılan yasa ile PTT’nin denetimi

altındaki radyo yayınları Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü'nün denetimine girmiştir (Tekinalp 2003:107).

27 Mayıs 1960 askeri darbesiyle birlikte hazırlanan 1961 Anayasasında, radyo ve televizyon yayınlarının tarafsızlık ilkesi esaslarına göre yapılacağı söylendikten sonra radyo ve televizyonların idaresinin özerk kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği ifade edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun icadı ise tek bir olay ya da bir olaylar dizisi değildir. Televizyonun icadı elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların tamamıyla yakından ilgilidir. Diğer tüm icatlar televizyonun icadına giden yolun birer basamağıdır.

19. yüzyılın başlarında Volta ve Faraday'ın elektriği bulmalarıyla başlayan teknik gelişim dizinimi, görüntünün uzağa iletim fikrini doğurmuştur. İrlandalı telgrafçı May, televizyonla ilgili ilk teknik bulusu gerçekleştiren kişi olarak tarihe geçmiştir. May ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başararak büyük bir çığır açmıştır. Bir Alman öğrenci olan Paul Nipkov, görüntüyü, küçük bir delikli kartonla satır satır izleyen basit bir tarama cihazı üreterek, açılan çığırda ilk adımı atan bilgin olarak tarihe geçmiştir. Bu buluş, 1923 yılında Amerikalı bilgin Jenkins ve daha sonra İskoç bilgin Jhon Baird tarafından bulunan tüpler ve Hertz dalgaları kullanılarak televizyon bulusuna dönüştürülmüştür. Bunun içindir ki, 26 Ocak 1926'da Jhon Logie Baird'ın, saniyede 28 satırla 12,5 kere taranan ilk gösterisini gerçekleştirdiği tarih televizyonun buluş tarihi olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten tam 3 yıl sonra ise İngiltere'de uzun dalga yayın yapan Deventry vericisi ile ilk düzenli televizyon yayıncılığı başlamıştır (Uyguç 1987: 9).

1930'lu yıllarda Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Fransa, ve İtalya gibi birçok ülkede deneme yayınları yapılmıştır. Televizyonun icadının hemen ardından, radyo kadar hızlı bir gelişim gösterememiştir. 1930'lu yılların sonlarına doğru Avrupa ülkeleri arasında başlayan gerginlik ve ardından meydana gelen ikinci dünya savaşı bu teknolojinin yaygınlaşmasını sekteye uğratmıştır. Asıl çıkışını ikinci dünya savaşında başlatan televizyon, o tarihten sonraki süreçte teknolojik gelişmeler kategorisinde hep



zirvede kalmayı başarmıştır. Televizyonda ki en hızlı gelişmeler Amerika Birleşik Devletlerinde olmuştur. Her ne kadar televizyon İngiltere’de doğmuşsa da ABD’de kendine her açıdan daha hızlı bir gelişme alanı bulmuştur. Televizyonun Avrupa’da daha yavaş bir gelişme seyri takip etmesinin en önemli sebebi ikinci dünya savaşıdır. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletlerinde, Avrupa’ya göre on yıl önce kurulan televizyonların ilk örnekleri ikinci dünya savaşı sırasında yayın hayatına başlamıştır. Amerikalılar halk olarak da dünya milletleri arasında en çok televizyon izleyen milletler arasında yer almaktadırlar. Televizyon yayın istasyonları açısından ABD, dünya devletleri arasında başı çekmektedir. Amerika aynı zamanda kablolu yayının da en hızlı geliştiği ülke olmuştur. 1991 yılında uluslar arası Araştırma ve Geliştirme Merkezi tarafından ABD’de yapılan bir araştırma, evlerin yüzde 55’inin kablolu sisteme bağlanmış olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyon teknolojisi ülkemize ise radyoya oranla geç girmiştir. Dünyadaki ilk radyo örneklerinden birkaç yıl sonra Türkiye’de de boy gösteren radyonun aksine televizyon ülkemize yarım asrı bulan bir gecikmeyle merhaba diyebilmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesinde 1952’de ilk deneme yayınlarına başladığında, İstanbul’daki alıcı sayısının 10 olduğu, bunlardan dördünün de Teknik Üniversitede bulunduğu söylenmektedir (Uyguç 1987:6).

Türkiye’de 1950’li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı çalışmaları meyvesini 1968’de vermiştir. 1964’te TRT’nin kurulmasıyla, devlet gücünü arkasına alan çalimsalar neticesinde 1966’da kapalı devre yayınları yapılmış, 31 Ocak 1968’de ise düzenli yayına geçilmiştir. Ankara’daki yayın Federal Alman Hükümetinin hediye ettiği 5 kw’lik verici ile Ankara iline yönelik başladı. Haftada üç gün yapılan yayınlar 1974’te haftanın bütün günlerini kapsar duruma gelmiştir. TRT ile İstanbul Teknik Üniversitesi işbirliğiyle TRT’nin İstanbul’daki yayınları ise 1971’de başlamıştır. İzmir’de de yayınlar aynı yıl baslarken, Eskişehir ve Balıkesir bu tarihten bir yıl sonra televizyon yayınlarına kavuşarak, şanslı iller arasına katılmışlardır.

Dördüncü beş yıllık kalkınma planı verilerine göre, Türkiye’de TRT yayınları 1974’de toplam nüfusun yüzde 55’i tarafından izlenirken bu oran 1977’de yüzde 81,5’e ulaşmıştır. Diğer ülkeler gibi Türkiye’de de halk televizyonu çarçabuk benimsemiş ve

evinin başköşesinin vazgeçilmez temel unsuru haline getirmiştir. Öyle ki televizyon kendisinden önceki medya araçlarının tamamını olumsuz etkilemiştir. Bütün medya araçları ilk yıllarda sarsıntı geçirmiş ve on yıllar süren rekabetin ardından farklılaşarak ayakta kalmayı başarabilmişlerdir. Televizyonla birlikte yazılı medya, radyo, sinema ve tiyatroya ilgi azalmıştır.

Televizyon aynı zamanda toplum yapısı üzerinde de etkili olmuştur. Televizyonla birlikte kültürel yapıda meydana gelen gelişim ve değişim toplumun genel alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanlar farklı kültür ve yaşam biçimleriyle tanışmışlardır. Bu gelişmelerle birlikte dünya büyük bir köye dönüşmüş, insanlar köylerindeki komşuları kadar birbirlerine yakınlaşmışlardır. Televizyonun yaşam biçimi üzerinde meydana getirdiği değişim beraberinde zamanla toplumsal tepkilere de yol açmıştır. Sayıları az da olsa televizyona toplumun ahlakını bozduğu gerekçesiyle karşı çıkanlar da olmuştur. Bu gerekçelerle evlerine televizyon almayan kişiler de vardır. Ancak hiçbir tepki, televizyonun kuruluşundan bugüne gelişimini engellememiştir (Sekerci,1996:6).

Türkiye’de renkli yayına 1984’te geçilmiştir. Bu sihirli kutu sayesinde dünya küçülürken, Amerika ve Avrupa’daki gelişmelere ayak uyduramayan ülkemizde 1990’da TRT tekeli gayri hukuki bir şekilde yıkılmıştır. İlk özel televizyon kanalı olan Star’ın (Magic Box) yayınına daha sonraki yıllarda diğer ulusal ve yerel kanallar takip etmiştir. 1994’de kabul edilen Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ile özel radyo ve televizyon kuruluşları hukuki çatısına kavuşmuştur (Sekerci,1996:7). Halen yayın için RTÜK’te başvurusu bulunan 23 yaygın, 16 bölgesel ve 214 yerel kanal mevcuttur. (www.rtuk.org.tr) Bu sayıya uydudan sayısal yayın yapan kanallar, dijital platformlardan yayın yapan kanallar ve kablodan yayın yapan kanallar dâhil değildir.

## 1.5. Televizyon İle Kitle İletişimi

Televizyon hiç kuşkusuz bir kitle iletişim aracı olarak, durumu en çok sorgulanan yapılardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon gerçekten sosyal, ekonomik boyutlarının yanı sıra hukuki boyutuyla da önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bundan dolayı televizyon, özellikle 1950’li yıllardan itibaren filizlenen iletişim ve kitle iletişim çalışmalarında ana objesi olma durumuna gelmesi çok uzun sürmemiştir.

Televizyon sözcüğünün anlamına baktığımızda birçok iletişim terimi gibi Latince’den kaynaklanan bir sözcük olduğu görülmektedir. Latince anlamının anlamı kısaca “uzağı görmek” biçimindedir. Bu anlam referansıya da daha sonra Mc Luhan’ın da kitle iletişim araçları hakkındaki kuramlarının da temelini oluşturacak niteliktedir. Televizyon bu anlamıyla gerçekten insanın görme duyusunun en ileri aşamasını ifade eder. Kitle iletişim araçları içinde de televizyon, insanın görme yetisini inanılmaz bir boyuta ulaştırması ile dikkati çekmektedir (Mutlu 1991:15).

Televizyonun deyince sadece uzağı görme deyiminden söz etmek, televizyonun tanımlanması için yeterli olmayabilir. Bu deyimle birlikte uzağı duymaktan da söz edebiliriz. “Televizyon da diğer kitle iletişim araçları gibi, ancak bunlardan daha önemli şekilde insanın zaman ve mekân kısıtlamalarıyla daralmış olan gündelik yaşam deneyimlerini geliştiren, geliştirmekle kalmayıp bu deneyimlerin nitel ve nicel örüntüsün de önemli değişiklere yol açan bir teknolojik olanaktır.” (Mutlu 1991:15).

“Toplumbilimcilere göre televizyon; temel yapı olarak insanoğlunun diğer insanlar hakkında beslediği doyumsuz ve şiddetli ilgiye dayanmaktadır.” Bu tanımla beraber televizyon, bireyler arası ilişki ve etkileşimlerle doğrudan doğruya ilgili ve bu ilişki biçimlerinin içinde aktif bir biçimde yer almaktadır. Televizyon söz konusu ilişkiler ve etkileşimler içinde sürekli olarak adı geçen bir aktör konumundadır. Hatta daha genel bir tanımlamaya girersek televizyonu bu ilişkilerin tümü olarak ele alabiliriz (Cereci 1996:38).

Raymond Williams, televizyonu en başta gazete olmak üzere kendisinden önce ortaya çıkmış olan tiyatro, sinema, radyo, reklâmcılık gibi kültürel etkinlik veya

yeniliklerin bir birleşimi ve gelişmiş bir hali olarak görmektedir. Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletmeye yarayan bir araç olması, bütün bu sayılan faaliyetlerinde aynı anda çok geniş bir izler kitleye ulaşabilmesini sağladığını savunmaktadır. Williams televizyonu bir kültürel üretim aracı olarak görmektedir. Ancak televizyonun ortaya koyduğu ürünlerin niteliği ile sanat veya edebiyat gibi kültürel faaliyetlerden ayrılmaktadır. Williams televizyonun “kültürel pratiğinin” farklı olmasının temel nedeni olarak da televizyonun üretim sürecindeki mülkiyet ilişkileri ile ücretli emek istihdamının bütünleşmesini göstermektedir. Bu şekilde televizyon programları bağlamında üretim yapmanın, bazı nadir örnekleri dışında şu üç temel ilişki biçimine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Williams,2003:21):

1. Doğrudan doğruya ekonomik ilişkiler
2. Ayrıcalıklı mülkiyet ile soysa-politik düzenin arasındaki uyuma dayanan siyasi ilişkiler
3. Televizyondaki fiili üretimin bu koşullarında görülen ve toplumsal düzenin çıkarlarına yöneltilmiş olan kültürel ilişkiler.

Stuart Hall ise 1973’e doğru yazdığı “Encoding/Decoding (Kodlama/Kod Açıklama)” isimli makalesinde televizyon aracılığıyla yapılan iletişimi açıklamıştır. Buna göre Hall, televizyon ile sürdürülen iletişimi, dört ayrı aşamaya göre tasarlamaktadır: Bunlar kendi özellikleri, kendi biçimleri ve kendi varlık koşulları olan, ancak aralarında birbirlerine eklemlenmiş ve kurumsal ilişkileriyle belirlenmiş olan üretim-dolaşım-dağıtım/tüketim-yeniden üretim aşamalarıdır.

Hall’ın yaklaşımına göre izleyiciler, bir iletinin hem alıcısı hem de kaynağıdır. Çünkü üretim veya kodlama aşaması, televizyon kurumunun izleyiciye ilişkin imgesine ve mesleki kodlarına uygun düşmektedir. Hall, izleyiciler açısından üç tip açıklamayı ileri sürmektedir. Bunlar egemen, karşıt ve tartışmacı açıklamalardır (Cereci 1996:25):

1. Egemen açıklamalar: Doğal, meşru ve kaçınılmaz olarak bir toplumsal düzenin veya mesleki kuralların anlayış biçimi gibi görünen hegemonik bakış açısına uygun düşmektedir.

2. Karşıt açıklamalar: İleti başka bir izafi çerçevede, karşıt bir dünya görüşüne göre yorumlanmaktadır.
3. Tartışmacı açıklamalar: Kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen, ancak yaşanan bir durumla ilgili, genel olarak paylaşılan tanımlamalara karşı çürütücü tezler veren, karşıt görüşlerin mantığını benimseyen bir yaklaşımdır.

Hall, bu son yaklaşımın karşıtlık ve uyum öğelerinin bir karışımı olduğunu savunur.

Cerici'ye göre; Hall'ın kodlama ve kod açım kuramı, televizyon düşünülerek formülize edilmiş olmasına rağmen, herhangi bir kitle iletişim aracına da uygulanabilmektedir. Hall kendi modeli içinde, iktidarın medya metinleri içindeki etkisini karmaşık bir biçimde ele almakla beraber, izleyiciyi de aktif ve anlam oluşturabilen bir özne olarak kabul etmektedir.

Birçok düşünürü göre, televizyon ile iletim süreci, kapitalist ilişki biçimlerinin kitle iletişim araçları bazında en fazla belirginleştiği alanı oluşturmaktadır. Televizyonun iletimsel süreci ise şu şekilde gelişmektedir: Üretim pratikleri ve ağlarıyla, düzenlenmiş ilişkileri ve teknik yapılarıyla yayıncılığın kurumsal yapılarına yönelik program üretimi için gereksinim duyulur. Bu süreç kısaca bir "emek süreci" olarak nitelenebilir. Üretim ise burada iletiyi oluşturmaktadır. Döngünün başladığı nokta burasıdır. Üretim süreci bir söylemsel yöne de dayanmaktadır. Televizyon ile üretim süreci anlamlar ve düşünceler ile baştanbaşa örülmüştür. Televizyon programının üretiminde, üretim sürecine ilişkin kalıplar ve buna dayalı bilgi, teknik beceriler, ideolojiler, kurumsal ve yönetsel bilgi düzeyi ve izleyici profiline yönelik varsayım vb. gibi üretimsel yapıların tümü, üretimi etkiler ve biçimlendirir. Televizyon üretimsel yapıları televizyon söylemini oluşturur. Bununla birlikte üretimsel süreç açısından kapalı bir sistem haline gelmezler. Bu yapılar, konuları, yaklaşımları, gündemleri, olayları, çalışmaları, izleyici imgelerini ve durum tanımlarını, geniş bir sosyo-kültürel ve politik diğer yapılardan ve diğer kaynak ve söylemlerden elde etmektedirler.

Televizyon ile kitle iletişimi veya daha genel bir tabirle iletişim süreci farklı bir çerçevede ele alınabilir. Daha geleneksel iletişim öngörülerine göre, bireyin televizyon

ile iletişim sürecinde birer “izleyici”ye dönüşmesi, izleyicinin televizyon ile iletişiminde, “iletiler”in hem kaynağı hem de alıcısı durumuna sokmaktadır. Bu süreçte, ileti döngüsü ve iletinin alınması, sürecin anlarıdır. Televizyon programları bazında iletişim ve bu programların tüketimi ve alımı bu şekilde, daha geniş bir anlamla ifade etmek gerekirse üretim sürecinin birer “anı”dır. Burada televizyon iletisinin üretimi ile tüketimin aynı olduğu gibi bir sonuç da çıkabilir. Ancak böyle bir sonuç tamamen doğru değildir. Televizyon iletisi üretimi ve tüketimi benzer kavramlardır ancak kesinlikle aynı değildir. Birbirleriyle ilintilidir. Bir bütün olarak bakıldığında ise iletişimsel süreçleri toplumsal ilişkileri ile kurulmuş ve birbirinden ayrımlanmıştır (Cereci 1996:28).

### **1.5.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Gelişimi**

Günümüz dünyasında televizyon, büyük bir izleyici kitleye sahip olan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçlarının yazılı olandan çıkıp işitsellikle gelişimi radyo yayınlarının keşfedilmesiyle başlamıştır. 1920’li yıllarda yapılan ilk radyo yayınları askeri amaçlıdır ve savaş sırasında yapılanmış olan radyo askeri ve politik haberleri verme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Williams’a göre bu dönemde hiçbir ulus ya da üretici grup, teknik yayıncılık araçlarının tekeli elde etmemiştir. Ancak kısa bir süre sonra dağılmış ana aktarım ve alım birimlerinin karşılıklı ruhsatlandırıldığı hukuksal savaşım dönemi başlamıştır. Dönemin kapitalist sanayi toplumunun aykırı baskıları yayıncılık kurumuyla belirli bir düzeyde çözülmüştür (Williams 2003:22).

Kitle iletişim araçları arasında en çok izleyici kitleye sahip olan ilk araç radyo olmuştur. Radyo, özellikle diğer tür sosyal olanakları az olanlarca başlıca eğlence yerlerine ve diğer sosyal etkinliklerin yapıldığı yerlere ulaşımından ya da bağımsız hareketten yoksun olanlarca sevinçle karşılanmıştır (Williams 2003: 24).

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında, dinleyici kavramı radyo alıcılarına sahip olanları tanımlamak için kullanılmış, o dönemde radyo alıcısına sahip olmak, otomatik

olarak dinleyici olmak anlamına gelmiştir. Bir baksa deyişle dinleyici, radyo yayınlarını duyan bir grup insandan başkası değildir (Çaplı 2002:157).

Radyo merkeziliğini yitirdiğinde farklı biçimler ve temalarla insanların gündelik hayatlarına uyarlanacak yaygınlık ve esneklik yapısını oluşturmayı da başarmıştır. Castells'e göre hükümetin desteklediği sanatlar, yeni bir izleyiciye denk düşecek biçimde şekillenmiştir. Gazete ve dergiler içeriklerini dönüştürürken ve hedef kitlelerini seçme yönünde uzmanlaşırken, yeni bir iletişim aracı olan televizyonun izleyici kitlesine de zemin hazırlamışlardır (Castells 2005:443).

İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi televizyona geçişi on yılı aşkın bir süre için geciktirmiştir. Televizyonun halka açık yayın yapması ilk kez İngiltere'de 1936, ABD'de 1939'da başlamış, ancak televizyon alıcıları çok pahalı olması radyo kadar çok alıcıya ulaşmasını bir süre engellemiştir. Radyoda gelişen yayıncılık, ana aktarıcı ve ev cihazları biçiminde kaçınılmaz bir model olarak görülmüştür. Televizyon da radyonun geçtiği bazı benzer dönemlerden geçmiştir. 1950'lerin ortaları ve sonlarında, tıpkı radyoda 1930'ların ortalarında ve sonlarında olduğu gibi, televizyon için yeni tür programlar yapılmış ve yine iletişim yolunun verimli kullanımında radyonun karşılaştırılabilir aşamasında olduğu gibi, bazı özgün çalışma türlerini de içeren önemli ilerlemeler olmuştur (Williams 2003:25).

Belirli bir bedel ödedikten sonra alıcılara sahip olan izleyici artık ücretsiz olarak televizyon yayınlarına ulaşabilmektedir. Üretimi sinema filmi kadar pahalı olmayan televizyon yapımları, televizyon alıcısına sahip her kişinin karsısına çıkabilmektedir. İcattan teknolojiye geçiş aşamasında, televizyonun gelişim sürecinde, bazı politik ve askeri çıkarlar sürmesine rağmen, ticari amaçlar baskın durumuna gelmiştir. Fakat amaç, sonuca dönüştüğünden diğer bir boyut açılmış, izleyicinin taleplerinin ön plana alındığı ve izleyene eğlenceli zaman geçirme amaçlı yayıncılık anlayışı gelişmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan bu yayıncılık anlayışı yavaş yavaş diğer ülkeleri de etkilemeye başlamıştır. Sosyal gelişime açık olan radyo ve televizyon yayıncılığı izleyiciye bir seçenek oluşturacak niteliğe bürünmüştür. Bir zamanlar askeri ve politik amaçlı yapılan yayınlar yerini ticari kaygılı, renkli, eğlenceli hatta düşünmeye gerek

duyulmadan izlenebilen programlar zincirine dönüştürülmüştür. Artık kitle iletişim araçları kültürün bir ifadesi haline gelmiştir. Kültür de Castells'in söyleyişiyle kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işler (Castells 2005:451).

Kitle iletişim araçlarından en yaygını olan televizyonun gücünün bireylerin davranışlarını etkilediği yönünde iddialar vardır. Kültürel alışkanlıklar ve değerler de televizyondan etkilenir. Zihindeki imajları reklâm bombardımanına tutar ve yeni imajlarla bir kültürden diğerine geçişini kolaylaştırabilir. Hatta liderlerin seçimini bile sağlayabilir. Televizyonun bu gücü kitle iletişim politikalarını da etkisi altına almıştır. Ulusların geçirdikleri aşamaların kitle iletişim politikaları ve bu konular üzerine yapılan araştırmalara yansması bu noktada kaçınılmazdır. Bu nedenle radyo ve televizyonun ortaya çıktığı ilk dönemlerde uygulanan kamu yayıncılığında, ticari amaçlı özel yayıncılığa dönüşüm sürecinde yaşananlara değinmek gerekmektedir.

### **1.5.2. Kamu Yayıncılığında Özel Yayıncılığa**

Avrupa kökenli bir kavram olan Kamu Yayıncılığı, belli toplumsal, kültürel ve ekonomik yapının kültürel kolları olması anlayışı ve bu anlayışın yayıncılığın başlangıcından beri benimsenmiş halidir. Kamu yayıncılığı belli bir ulus hayalinin radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki doğal bir uzantısıdır. Kamu yayıncılığında temel unsur, ortak kültürü, ortak bilinci, toplumsal sorumluluğu ön plana çıkarmak, eğitim ve kültür programlarına ağırlık vermektir. Modern toplumların ortaya çıkış sürecine bakıldığında, ilk kitle iletişim aracı olan basının, devletlerin sürekli ilgilendiği bir unsur olduğu görülür. Devletin iletişim araçları üzerindeki kontrol ve ilgisini toplumsal – ulusal birliğin sağlanmasına yönelik kabul eden görüşler vardır. Özellikle dil açısından birliğin sağlandığı Kitle İletişim Araçlarının ikna gücü, kamuoyu oluşturmadaki etkisi devletlerin bu modele yaklaşımını açıklayıcı kılmaktadır.

Bu kitle iletişim araçlarının ideolojik boyutuyla ilgili bir kavram ortaya koyan Althusser, yayıncılık teknolojilerini “Devletin İdeolojik Aygıtları” olarak tanımlar. Devletin ideolojik aygıtları aile, toplumsal çevre, gelenek ve görenekler, din kuralları ve



Kitle İletişim Araçlarıdır. Bu araçlar insanın yaşam pratiği içinde önemli bir yer tutarak ideolojik olarak yoğrulup şekillenmesine yardımcı olurlar, bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirirler (akt.Tekinalp ve Uzun, 2004:186).

20. yüzyılın ortalarından itibaren radyo ve televizyon yayıncılığı ulusun ortak kimliğini ve ortak kültürünü yaratmasında önemli bir görev üstlenmiştir. Bu görevi üstlenmesinde, uzunca bir dönem, yayıncılığın devletin tekelinde olmasının büyük etkisi vardır. Tarihsel olarak yayıncılık geniş bir örgütlenme göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'lerden itibaren devletin yaptığı düzenlemelerle kontrol edilen bir yayıncılık sürdürülürken, Batı Avrupa'da kamu yayıncılığı egemenliğinde, rekabetten uzak bir özelliğe sahip yayıncılık yapılmıştır. Kamu yayınları kuruluş olarak kamunun malıdır. Her yerde izlenme özelliğine sahip olan kamu yayınları, birçok ülkede ülke nüfusunun yüksek çoğunluğuna ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yayıncılık sistemi, buldukları ülkelerin tarihsel deneyimlerine, politik kültürlerinin özgün yapılarına paralel bir farklılık göstermiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlerde, mevcut radyo dalgalarının sınırlı olması nedeniyle, Avrupa yayıncılığında bir tekel söz konusudur. Ortak bir dil, ortak kültür ve ulus olma bilinci oluşturma yönündeki belirgin yapısıyla, ulus-devletin bir anlamda teknoloji alanındaki simgesi sayılabilecek kamu hizmeti yayıncılığı simgesel olarak ulusal değerleri temsil edebilme özelliğine sahip olmuştur. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen ve geniş kabul gören kamu yayıncılığında ülkelerin tarihsel deneyimleriyle politika kültürünün özgün yapılarının yansımalarını görmek mümkündür (Çaplı 2001:33).

İkinci dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde, Avrupa'da yayıncılık sistemleri tekel şeklinde başlamış, siyasi iktidarların, o dönem için yeni ve güçlü gözükten elektronik iletişim araçlarından yararlanma konusunda bir noktaya kadar hırs sayılabilecek istekleri ile birleşmiştir. Bunun sonucu olarak, savaş sonrası düzenlemeler, 1970'li yılların sonlarına kadar daha çok siyasi iktidarların yayıncılıkta partizan uygulamaları çevresindeki tartışmalarla geçmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı yayın teknolojilerinin tam da bu işlevlerini gerçekleştirmelerine imkân verecek şekilde düzenlenmesini, yani bu

hale denk düşen bir yayıncılık rejimini tanımlamıştır. Kamu yayıncılığı düşüncesi ulusallık düşüncesiyle sıkı sıkıya bağlıdır. Mutlu bu durumu;

“.....bir ulusa özgü kültürel özelliklerin bütün bir vatandaş topluluğunca paylaşılır hale gelmesi ( kaderde, tasada, sevinçte birlik), kültürel ve siyasal bütünlüğe tehdit oluşturan (dahili ve harici) unsurları dışlayabilmek, en azından bu unsurların sızmasına veya hakim hale gelmesine karşı direnebilmek, eğitim, bilgi ve kültür şırınga ederek ulusu – modern ulus-devletin model bireyi olan, bilgili, eğitilmiş, kültürlü, bilinçli vatandaş haline getirmek veya vatandaş “katına yükseltmek” olarak tanımlar.

Kamu yayıncılığının omzuna yüklenen bu unsurlar içinde kamu yayıncılığı 1980'lere kadar yayıncılık alanının tek hâkimi olarak pek çok ülkede, özellikle modern ulus-devletlerde gerçek anlamda saltanatını sürdürmüştür. Ancak yayın kuruluşlarının yaşadığı mali sıkıntılar ve alternatif iletişim araçlarına yönelim sonucunda izleyici sayısındaki düşüşler ortaya çıkmıştır. Yayın kurumlarıyla hükümetler arasında ortaya çıkan sorunlar ve elbette teknolojik gelişmeler yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönem yarışmacı, rekabetçi, yerinden yönetime dayalı ve bireysel gelişime daha fazla olanak tanıyan yeni bir modelin doğuş dönemidir (Çaplı,2001a:40).

80'li yıllarla birlikte yaşanan bu gelişmeler, kamu yayıncılarının sahip oldukları iletişim teknolojilerinde, ülkelerin serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik ve verimlilik yaklaşımlarında bir alt üst oluşa neden olmuştur. Bu durum kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları yeni bir yayıncılık ortamı yaratmıştır. Mutlu yayıncılığın 1980 sonrasında bugüne uzanan evrimini belirleyen gelişmeleri şöyle sıralar (Mutlu 2001:28):

1. Yayın dağıtım sistemleri üzerinde teknolojik değişimin etkisi, karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydunun ortaya çıkması, kanal kapasitesindeki patlama ve görsel-işitsel sınırların ortadan kalkması; abone ve izle-öde ( pay per view) sistemlerinin giderek piyasada tutunması ve son olarak analogdan dijital sinyallere geçme, enformasyon yolunun ortaya çıkması
2. Sosyalist blokun çöküşüyle devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi ve dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik bir hamle

3. Piyasa yayıncılığında gelişme ve daha önce kamu hizmeti tekeline sahip ülkelerde ticari televizyonun ortaya çıkması ve böylelikle karma yayıncılık rejimlerinin devreye girmesi
4. Kamu çıkarının ve ulusal kültürün muhafızı olarak devlet ve mevzuat kavramlarındaki değişimler
5. İletişim sektöründe mülkiyetin giderek temerküz etmesi ve çapraz medya sahipliğinin yaygınlaşması.

Kamu hizmeti yayıncılığı ulusçuluğu ifade ederken, devlet sektöründeki kuruluşların özelleştirilmesi ve ticari hak getirilmesi; iletişim sektöründeki pazarları rekabete açma anlamına gelmektedir. Bu rekabet ekonomik bağlamda ulus içindeki iletişim araçları arasında yaşanmaktadır. Son yüzyılda enformasyonun, ekonomik yapılanmanın temel taşı olarak değerlendirilmesi, daha çok politik uygulamalarla bağlantılandırılmıştır. Bu yönelim ulus devletlerin rolünde önemli bir değişimi işaret eder. Uluslararası pazarlarda yerini arayan ekonomik ve politik sistemler, ulusun genel refahını sağlamak yerine, hem özel sektörde hem de devlette girişimcilik yönüne bir kayma göstermiştir. Özellikle Batı Avrupa’da teknolojinin gelişmesi, uluslararası pazar güçlerinin değişimi, elektronik sinyallerin ulus-devlet sınırlarını aşması, ulusal düzenlemelerde devlet egemenliğinin kırılması, kültür endüstrisinin gelişmesi ve ortak pazara öncelik verilmesi; kamu yayıncılığının özel yayıncılığa doğru zorlanmasının temel nedenlerindedir. İletişim devrimi olarak değerlendirilen bu dönemde, daha önce ekonomik etkinliğin kısılcacında iletişim alanında söz sahibi olmaları engellenen ticari kuruluşlar, bu alanda söz söyleme ve pazardan pay alma olanağına kavuşmuşlardır. Özel yayıncılığın ortaya çıkışının ardından ortaya konan kavramlar da yeni dönemi tanımlayacak niteliktedir.

1960’lı yılların sonundan itibaren enformasyon ve iletişim teknolojilerinin işlediği toplumu belirlemek için kullanılan kavramlardan biri de “Küreselleşme”dir. Küreselleşme kavramını iletişim alanında netleştiren isimlerden biri de McLuhan’dır. “Küresel Köy” kavramıyla iletişim alanında yer alan McLuhan (2001) elektronik teknolojinin dünyanın yeniden betimlenmesinde kullanıldığını öne sürer. Televizyondan

yayınlanan ilk savaşı - Vietnam Savaşını çözümlenerek elektronik görüntülerin etkisini vurgular. İzleyicinin ilk kez tanık olduğu bu savaş görüntüleriyle birlikte sivil-asker ayrılığı ortadan kalkmıştır. Böylece küresel köy, bütün gezegenin imgeleminde yaşamaya başlar. McLuhan'a göre medya insanın uzantılarıdır.

1970'lerden sonra Doğu Bloku'nun ve Bağlantısız ülkelerin desteklediği ulusal egemenlik' ilkesi ve 'Yeni Uluslararası Enformasyon Düzeni' ortaya çıkmıştır. Buna göre ulusal egemenlik ilkesi tanınmış, eşit ve karşılıklı enformasyon akısının varlığı kabul edilmiştir. 1970'lerdeki bu hareketlilik içinde birçok tartışma ortaya atılmıştır, medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı, içte egemenliği, dışta emperyalizmi desteklediği görüşleri savunulmuştur. Medyanın ana görevlerinden en önemlisi propagandadır, devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektir. Haberler, firmaların kar amacı, reklamcılarının etkisi, hükümet ve iş çevrelerinin beklentilerinin sonucunda süzgeçten geçirilerek yayınlanır. Piyasa da devlet kadar güçlüdür ve medya piyasanın çıkarlarını savunan bir propaganda aracıdır. İletişim araştırmaları ve bu alandaki tartışmalar, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin bütün boyutlarıyla kendini hissettirmeye başlamasının ardından yeni bir boyut kazanmıştır. Seksenli yıllarda bütün dünyaya yayılmaya başlayan deregülasyon ve özelleştirme politikaları, doksanlı yılların ilk yarısındaki tartışmaları farklı bir boyuta çekmiştir.

Uluslararası iletişimde liberal okullar çoğulculuk ve ötesi üzerine ağırlık vermiş, Marksist yönelimli okullar enformasyon akımı ve uluslararası iletişim düzeni üzerinde eğilmeye devam etmişlerdir. Doksanlarda medya sistemlerinin özelleştirilmesi yönündeki baskılar sonrasında, toplumun askeri ve sivil olarak ikiye ayrımı fikri geçerliliğini yitirmiştir. Baudrillard ve Foucault gibi post-yapısalcıların etkisiyle, temel belirleyicilerin ekonomik taban olduğu görüşü terk edilmiş, bu yönüyle Marksist kültürel yaklaşımı giderek ortadan kaldırmıştır (Alemdar ve Erdogan 2002:493).

1990'lı yıllarda ise bütün dünyada iletişim ortamı köklü bir biçimde değişmiştir. Bütün Batı Avrupa ülkelerinin radyo ve televizyon sistemlerinin büyük ölçüde gelişmiş ve daha önce radyo-televizyon alanının devlet tekeli olarak belirlendiği birçok ülkede bu duruma son verilmiştir. Devlet tekelinin kaldırılması tek bir biçim altında olmamış, kimi

yerde önce kamu kuruluşunun program yapma tekeli kaldırılmış, daha sonra özel yayın kuruluşlarının kurulmasına izin verilmiş; kimi yerde ise mevcut yapıya rekabetçi bir görünüm kazandıracak yeni kuruluşlar eklenmiştir (Alemdar ve Kaya 1993). Bu süreçteki değişimler “Deregülasyon” olarak adlandırılır.

Küreselleşmenin yarattığı bu yeni medya düzeni iki ana gelişmeyle birlikte ele alınır. İlki kurumsal gelişmelerdir. Birleşmeler, ele geçirmeler, ortaklıklar sonucu ortaya çıkan ve küresel ölçekte üretim, iletim ve dağıtım alanlarında etkinlik bu gelişme içinde yer alır. Teknolojik gelişmeler ise; iletişimin dağıtım, depolama ve iletişim alanlarında gerçekleşir. Büyük ticari yapıların birleşmesi sonucu ortaya çıkan kurumsal gelişme, ulusallıkla tanımlanan kamu yayıncılığının yapısını olumsuz yönde etkiler. Kablo sistemlerinin küresel çapta yaygınlaşması da enformasyonun dağıtımını açısından büyük bir kapasite sağlamakta, uydu teknolojilerinin hızlı gelişmesi ise elektromanyetik dalgaları kullanan kamu yayıncılığı için bir tehdit unsurudur (Çaplı 2001:48).

Bunun yanı sıra günümüz dünyasının sosyal problemlerini tanımlayan terörizm, savaş ve dinsel ayrılıklar, özel yayıncılığın penceresinden medyada kendine yer bulmakta, daha fazla izleyici kitleye ulaşır, etkisini arttırabilmektedir. Özel televizyon ağlarının ve uluslararası televizyon kanallarının yaşama dâhil olmasıyla birlikte, yeni yaşam tarzlarına uyum sağlamaya çalışanların yemekleri, giyimleri, saç şekilleri, iç mekân düzenlemeleri hatta eş seçimleri, televizyon etkisiyle şekillenebilmektedir. Hatta Çaplı'nın aktardığı üzere, Mcmillin (2005) bu noktada kast sisteminin ağırlığının hissedildiği Hindistan'da yapılan bir çalışmada bile, son 20 yıl içinde televizyon reklâm ve programlarından etkilenme oranının arttığına dikkat çeker. Öyle ki bir çocuk büyürken sadece aileden okuldan, dinden ve yakın çevreden değil televizyondan da birçok yaşam biçimi öğrenir. Birçok öykü duyar ve bu öyküleri gerçek kabul ederek büyür. Gerbner televizyonun bir mitos olduğunu söylerken, bu aracın yaşamımızda ne kadar önemli olduğunun altını çizer. Televizyonlar birer kültür ekme aracıdır ve televizyon tarlasından ekilen her kültür insanın içine giderek işlemektedir (Gerbner 2000:84).

Televizyon günümüzde toplumu oluşturan dinamikler arasında baş çekmektedir. Gerbner'in de ifade ettiği gibi elbetteki bunu kültürü oluşturma ya da kültüre yön verme şeklinde yapmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYONUN FELSEFESİ

#### 2.1. Televizyonun Üstünlüğü

Televizyon ile kitle iletişimi, diğer kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir etki meydana getirmektedir. Çünkü televizyon kendinden önce ortaya çıkmış olan tüm kitle iletişim araçlarından kolayca yararlanabilmektedir. Ayrıca, televizyon insanlara hayatları boyunca karşılaşma imkanı bulamayacağı, kişi, kurum ve olaylarla ilgili olarak etkili modeller sunabilmektedir. Televizyon bütün kitle iletişim araçlarını ve bu araçların işlevlerini kendi içinde ihtiva eden bir iletişim aracıdır. Bu özelliği sayesinde televizyon en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı konumundadır. Televizyon radyo, basın ve diğer kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde daima içermeye olanağına sahiptir (Akdoğan 1995:86).

Kanadalı düşünür Marshall McLuhan'ın teknolojiyi toplumsal değişimde en önemli etken olarak tanımladığı görüşleri içinde teknolojik bir olanak olarak televizyon çok önemli bir yer tutmaktadır. McLuhan teknolojik anlamda birbirini izleyerek ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının yükselişini ve düşüşünü çözümlemek için “tarihsel bir metodolojiye” başvurmuştur. Bu metodolojik yaklaşımında teknolojik gelişmenin insan merkezli olduğu görüşü yer almaktadır (Uğurlu 2005:190). McLuhan'ın oluşturduğu bu tarihsel metodolojiye göre, insanlık tarihinin gelişimi kitle iletişim araçlarının icatlarına ve gelişimlerine göre ilerlemekte ve bu şekilde insanlık tarihini bir “kitle iletişim araçları tarihi” biçiminde ele almaktadır. McLuhan kitle iletişim araçlarının gelişimlerine göre ele aldığı bu tarihi “sözlü, yazılı ve elektronik kültür” olarak üç evreye ayırmakta ve her iletişim teknolojisinin yeni bir uygarlık doğurduğunu ifade etmektedir (Gülüm 2006:10). McLuhan bu teknolojik determinizm anlayışında geliştirilen her yeni araç insanın fiziksel ve bilişsel bir donanımının yerini tutmaktadır. Kendisi de buna örnek olarak

tekerleğin ayağın, giysilerin derinin, kameranın gözün ve radyonun ise kulağın bir uzantısı olduğunu belirtmektedir (Türkoğlu 2004: 110-111).

Marshall McLuhan'ın bu teknolojik determinizminde televizyon da son derece önemli bir araçtır. Televizyonun insanların “merkezi sistemini genişleten” bir araç olduğunu öne sürmektedir. McLuhan televizyonun, insanın hangi fiziksel veya bilişsel yeteneğini geliştirdiği sorusuna ise ilginç bir biçimde “dokunma” duyusunu örnek göstermektedir. McLuhan'a göre televizyon, teknik olarak tam anlamıyla bir görsel araç değildir. Hatta McLuhan, televizyonun tüm mekanik iletişimin görsel üstünlüğünü sona erdirdiğini savunmaktadır. Bu nedenle televizyonun sanılanın aksine, “gözün bir uzantısı” olduğu düşüncesine ısrarla karşı çıkmaktadır. Televizyonu, kendisinden önce ortaya çıkmış görsel kitle iletişim araçları olan fotoğraf ve sinema gibi araçlardan ayrı bir yere koyarak, asıl olarak insanın dokunma duyusunun bir uzantısı olduğunu belirtmektedir. Televizyonun dokunma duyusuna karşılık geldiği çıkarımında ise, televizyonun fotoğraf veya filmdeki gibi ayrıntılı bir biçimde enformasyon veremediğini ve bu nedenle izleyicinin aktif bir biçimde mesajın açılmasında katılımını gerektirdiği iddiasını göstermektedir.

McLuhan'ın kitle iletişim araçlarını izleyici katılımına göre ayırdığı sınıflandırmasında televizyon, “soğuk kitle iletişim araçları” kategorisinde yer almaktadır. Buna göre, mesajları katı biçimde kodlanmış ve mesajı alan kişinin kodlanmış anlamı ortaya çıkarması sürecinde aktif olarak yer aldığı araçlar “soğuk araçlardır” (Oskay 2004:12).

McLuhan'ın bu kategoride televizyonla birlikte ele aldığı diğer araçlar ise, ideografik yazı, söz ve telefon gibi araçlardır (Türkoğlu 2004:53). McLuhan'ın soğuk kitle iletişim araçlarının karşısı olarak belirttiği sıcak kitle iletişim araçları ise mesaj açıklama sürecinde izleyicinin aktif olarak katılımını kısıtlayan veya engelleyen araçlar olarak ele almaktadır. Kitapla iletişimde, bir kişinin metinlerden ne anlayacağını, kitapta daha önceden belirlenmiş olduğunu belirterek, bu tür kitle iletişim araçlarının aktif katılımı gerektirmeyen, demokratik olmayan, baskıcı, güdümlü ve tek yönlü araçlar olduğunu savunmaktadır. McLuhan televizyonun ise, izleyicisini bizzat iletişim süreci



içine kattığını ifade ederek, ideografik yazı veya sözlü iletişim gibi bu aracın da soğuk bir kitle iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Televizyonun daha çok “dokunma” duyusuna hitap eden bir araç olduğundan hareketle, ekranda beliren ışık lekeciklerinden oluşan görüntülerin duygusal alımlama düzeyinden başlayarak tüm algılama ve alımlama süreçlerini etkilediğini ifade etmektedir. McLuhan bu şekilde televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha gelişkin, katılımcı ve demokratik bir araç olduğunu ileri sürmektedir (Oskay 2004:53).

Televizyonun aynı anda birçok duyuya seslenen soğuk bir kitle iletişim aracı olmasıyla, insanlar kendi özel dünyalarında yalnız başına kitap veya yazı okuyan bireyler olmaktan çıkmıştır.

Günümüzde televizyon ile gelinen durum, insanların eski çağlardaki kabile toplumlarında bir kabile lideri veya din adamlarını dinlemek üzere bir araya geldiği türden bir araya geldiğini, birliktelik oluşturduğunu ve bu şekilde de tüm insanlığın “evrensel bir dünya köyü”nün üyeleri haline geldiği şeklinde özetlemektedir (Eslin 1991:11-12).

Televizyonun kendisinden önce ortaya çıkmış dramatik bir kitle iletişim aracı olan sinemayla ortak özelliği ise görüntüdür. Ancak televizyondaki görüntü ile sinemada perdeye yansıyan görüntü arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına oranla büyük üstünlükler sağlamıştır. Bu üstünlüğü nasıl sağladığı konusunda birçok görüşler öne sürülmesine rağmen, genel olarak televizyondaki etkinin ana öznesi olarak görüntü öne sürülmektedir. Televizyondaki görüntü ile sinemadaki görüntü kavramı “Anlık-Etkili Görüntü” kavramı ile tanımlanmaya çalışılmışsa da televizyon söz konusu olduğundan bu kavrama başka anlamlar da yüklenmeye çalışılmıştır. Bu farklılaşma televizyondaki görüntünün sinemadaki görüntüden farklı biçimde oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Her ikisinin de oluşumunda ışığın kullanımı görülmektedir. Buna karşılık farklılaşma bu ortak kaynağın kullanımında görülmektedir. Sinemada görüntüyü elde edebilmek için kameranın çevrelediği alanın aydınlatılması gerekmektedir. Bunun için ise ışıklandırma gereklidir. Buna karşın televizyonda oluşturulan görüntü zaten kendisi ışıktan

oluşmaktadır. Televizyonda oluşturulan görüntü elektronik bir görüntüdür. Televizyon bu nedenle elektronik iletişim çağının başlangıcını sağlayarak daha modern bir kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir (Uğurlu 2005:192).

Televizyonla ilgili olarak söylenecek en önemli şeylerden birisi de televizyondaki enformasyon döngüsüdür. Televizyonun kurumsallaşmış yapısı içinde, kolektif bir üretim biçiminin bulunması bu olguyu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde medya dünyası içinde ayrıcalıklı bir yerde bulunan televizyonun kendi içinde de büyük bir rekabet ortamından söz edilmektedir. Özellikle televizyon kurumları içinde bu enformasyon döngüsünün gerçekleşmesinden başka bir enformasyon paylaşımının da olduğu görülmektedir. Televizyonda görülen söylemlerin birçoğu tüm kanallar tarafından ekrana getirilir.

Televizyon kanalları arasında sıkı bir rekabet olmasına rağmen, programlarda işlenen enformasyonlar aynı başlıklar altında birçok kez ekranlardan seyirciye sunulmaktadır. Neil Postman'a göre televizyonun başardığı en önemli şey ise enformasyona ulaşımı olağanüstü ölçüde kolaylaştırmasıdır. Postman'a göre, televizyondan önceki dönemlerde bilgi sadece belli bir toplumsal yapının elindeydi. Bilgiye ulaşmak çok zordu. Dünyadaki ilkyazı türü olan resim yazısı ile iletişim çok zordu. Yazılan bir mesajı açıklamak için, "okuyucular"ın gerekli tüm işaretleri bilmeleri gerekiyordu. Böylesine bir işi başaran sayısının azlığının yanında, çivi yazısı ile uğraşanların tüm vakitlerini bu işe ayırmaları gerekirdi. Son derece önemli olan bu becerilerinin sonucu olarak da bu kişiler sıradan insanların asla ulaşamayacakları bilgilerin sahibi oldular ve bu şekilde geniş dinsel ve siyasal güçlere sahip bir grup oluşturdular. Postman, bu durumu resim yazı ile iletişim ortamının belirli bir dinsel, politik, toplumsal bir yapı yarattığı şeklinde açıklamaktadır. Alfabenin bulunuşuyla birlikte ise bu yapı yıkılmaya yüz tuttu. Ancak yine de bilgiye ulaşmak kolaylaşmadı. Yazılı kültürün tüm sırlarına hakim olan diğer din adamları bu "bilgi tekeli"ne sahip oldular ve geniş yığınlardan farklı olarak yine ayrı bir toplumsal zümre olarak varlıklarını devam ettirdiler.

15.Yüzyılda matbaanın bulunmasıyla birlikte, dünya “kitap kültürü”nün etkisi altına girdi. Kitap kültürü de 16. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında bir başka bir bilgi tekeli yarattı. Neil Postman, bu bilgi tekelinin ana özelliğini çocuklar ile yetişkinleri birbirinden ayırma biçiminde açıklamaktadır. Çünkü okur-yazar olan bir yetişkin, kitaptaki yazılı metinlerin sırrına, yani bilgiye sahip oluyordu. Çocuklar açısından ise bilgiye ulaşmak gibi bir şey, onların çocuk olmaları ve okula gitmek veya çalışmak zorunda olduklarından dolayı söz konusu değildi (Bourdieu 2000:28).

Postman, televizyon ile bu “bilgi hiyerarşisi”nin sona erdiğini belirtmektedir. Bunu ise televizyon dilinin özelliklerine göre açıklamaktadır. Televizyon da dil önemli ölçüde kullanılmasına rağmen, asıl hâkim olan etmen anlamları oluşturan görüntüler ve resimdir. Postman’a göre “insanlar TV’yi izlerler, TV’yi okumazlar”.Bu hem yetişkinler, hem de çocuklar için geçerlidir. Ayrıca televizyon toplumun en üst kesiminden, en alt katmanlara kadar tüm bireylere, ortak payda da seslenen bir iletişim aracıdır. Televizyonun, enformasyon yayan bir araç olarak bilgiyi tüm kesimlere açması, yazı ile ortaya çıkan bilgi tekellerinin sona ermesine ve toplumsal paradigmalardan değişmesine yol açmıştır.

Televizyon bütün bu özellikleriyle toplumların dimağlarını şekillendirmede diğer kitle iletişim araçlarına oldukça fazla bir üstünlük sağlamaktadır. Örneğin Keane Çin’de yaptığı bir araştırma sonucunda şunları ifade etmektedir. Günümüz Çin’inde hükümet ile kültür arasındaki geçiş ilişkileri hakkında bazı yeni düşünme şekilleri oluşmuştur. Böyle ilişkiler kültür politikasını belirleyen politik düşüncelerin yanı sıra kültür endüstrilerinin ekonomik uygunluğu perspektifinden anlamayı gerektirmektedir. Piyasa reformuyla hükümet politikası arasındaki arayüz çok miktarda gözlemsel araştırma ve ekonomik kuramın konusu olmuşken, kültürel politika aynı düzeyde incelemeye alınmamıştır. *“Kültürel yönetimde 1980’lerde başlayan reformları kabul etmek yoluyla ben, -halkı kalıba sokulacak ve disipline edilecek topluluklar olarak gören yönetim alanı olan-kültürel kurumların doğrudan kontrolü ile simgelenen sosyal mühendisliğin kültürel yönetim modelinden, kendini ayarlayan, üretken yurttaşları çoğaltmanın bir aracı olarak kültür konusunda daha modern bir görüşü ayrı tutacağım.”* Kültür konusundaki

bu ikinci “çoğullaştırma” görüşünde, kültürel ayrışıklığın rejimin istikrarı için illa ki bir tehdit olmadığını kabul etme yer almaktadır. Bu durum ayrıca, geçmişte insanların kota ve tarzlara zorlanması, katı sansür rejimleri ve benzeri uygulamaların temelde iyi işleyen piyasa ekonomileriyle uyumsuz olduğunu kabul etmeyi de içermektedir. Eğer böyle bir değişiklik geçerli ise, o zaman tanık olduğumuz şey sadece planlı ekonomiden piyasa ekonomisine – Çin özellikleri taşıyan bir ekonomi olduğunu söylemeye gerek yok-doğru bir geçiş değil, aynı zamanda hükümetin programında kültürün yararını düşünme konusunda da bir geçiştir (Keane 1999: 246-259).

## **2.2. Televizyon ve Ekonomi**

Kültürel küreselleşmenin varoluş şartlarını anlamak için eğlence endüstrisi ekonomisi üzerine geniş bir açıdan bakmalıyız. Çağdaş kültürel Pazar ile ilgili önemli bir gerçek, yalnız basit bir donanım; televizyon tarafından yönlendiriliyor olmasıdır. Amerika’da bir aile yılda ortalama 2500 saatini ve büyük olasılıkla bu saatin %10 undan daha azını diğer bir kültürel aktivite için kullanır. Bu tablo uluslararasıoranda daha fazladır. Fakat dünyada boş vakitler hala artan bir oranda televizyon izleme ile baskınlığı altındadır. Sinemadan daha çok, genellikle VCR ile bağdaştırılan televizyon görsel işitsel ürünün çağdaş küreselleşmesini yönlendiren teknolojidir. Bazı piyasalarda (özellikle Asya) sinema yapımı öncelikli adım olsa da Amerika’da ev video piyasası 1980lerde dünyadaki tiyatral faaliyetleri kat be kat geride bırakmıştır. Yerli sinemadan videoya dönüşümün önemli bir yan etkisi sinema seyircisinin çeşitli sinemaların gelişmesiyle de oluşan bir süreçte artan bir şekilde parçalara bölünmesidir. 1970’lerde tarz çeşitliliği en başarılıları gençlik, korku, bilimkurgu ve aksiyon filmleri tarzlarının birleşmesi ile yeni gençlik piyasası oluşmuştur. Piyasanın bu kategorileşmesi küreselleşme ile beslenmiştir (During 1997 812).

Televizyon ve genel anlamıyla bütün kitle iletişim araçları, bir toplumsal sistemle ilişkiyle girdiğinde, ilk etkilediği ve etkilendiği alanlardan birisi ekonomik alandır. Televizyonu bir toplumsal kurum olarak değerlendirdiğimizde, bu kurumsal yapı her

şeyden önce ekonomik bir etkinlik alanı oluşturmaktadır. Bu ekonomik etkinlikler, gerek teknik donanım, alt yapı, ve istihdam potansiyeli, gerekse üretim ve tüketim süreçlerinin benzerliği ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ilk etkisi ise, televizyon kurumlarının diğer ekonomik kurumlar gibi ve onların mantığıyla hareket etmesidir. Dolayısıyla televizyon sektörünün temelinde ticari-ekonomik bir etkinliğin olması, ekonomiyi yönlendiren ilkelerin bu alanda da geçerli olmasına neden olmaktadır.

John Fiske'e göre, televizyon yayıncılığı, kültür endüstrisinin en belirginleştiği alan olarak, metaların "mali" ve "kültürel" ekonomik sistemde dolaşıma sokulduğu bir alandır. Yani televizyon, iki ekonomik sisteme hitap etmektedir. Bir televizyon metası veya metini olarak, programlar, yapım stüdyolarında üretilen ve buradan da kar amacıyla yayıncılara satılan bir maldır. Bu özelliğiyle "mali" bir maldır ve basit bir mübadele işlemine tabi tutulabilir. Ancak, bir televizyon programı, kültürel bir meta olarak, diğer metalar ile aynı anlamda bir mal değildir. Bir televizyon programının işlevi, satıldığı anda sona ermemektedir. Programın izleyiciler tarafından tüketimi esnasında, program bir üretici haline gelir. Programın üretimi ise, reklamcılara satılan izleyici kitlelerdir. Bu şekilde bir televizyon programı hem bir meta/ticari mal hem de bir üretici olarak birbiriyle. ilintili iki farklı piyasaya(yayıncılar ve reklamcılar) seslenen bir kültürel değişim unsuru durumundadır (Fiske 1999:38-39). Burada önemli bir nokta, televizyon ile iletişim olgusunun bugün ekonomik süreçlerle tamamen iç içe geçmesiyle, bu aracın sunduğu iletiler de pazarda alınıp satılabilen metalar haline gelmeleridir (Işık 2002:4). Bununla beraber medya piyasasında TV yayınları ile diğer medya ürünleri arasında farklılaşmalar da yok değildir. Bu televizyon yayınlarının niteliğinden dolayı bir farklılaşmadır. Çünkü TV yayınları, genel olarak bir kamusal mal olarak görülmektedir.

Ekonominin temel ilkeleri açısından, eğer bir malı, bir tüketici tüketiyor ve bu tüketimi, diğer tüketiciler açısından malın elde edilebilirlik özelliğini düşürüyorsa bu özel mal olarak nitelendirilmektedir. Ancak, kamusal bir mal başkaları için malın elde edilebilirliğini azaltmaz. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının ürünleri kamusal mal ve özel mal olarak sınıflandırılabilir. Günlük bir gazeteden bir tane satın alan bir kimse mevcut gazete sayısını azaltır. Bu da malın diğer kişiler için elde edilebilirliğini azalttığı

için gazete ilke olarak bir özel mal olarak sınıflandırılabilir. Buna rağmen, TV yayını izleyen bir izleyici diğer izleyicilerin yayını seyretmesini veya TV yayınının elde edilebilirliğini engellemez. Bu nedenle ekonomik ilkeler çerçevesinde televizyon yayınları birer kamusal/ortak mal olarak görülmektedir (Söylemez 1998:18).

Kitle iletişim araçlarının oluşturdukları piyasalar ürünlerin piyasası ve reklâm piyasası olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünler piyasası doğrudan reklâm piyasasını da etkilemektedir. Yani medya piyasası içinde, kitle iletişim kurumları bir yandan daha çok sayıda ürün/meta satmak için gayret gösterirken, bir yandan da daha çok reklâm almaya çalışmaktadırlar. Özellikle reklâm talebinin önemi, televizyon piyasası açısından çok açıktır. Aynı ürünün iki tip alıcı kitle tarafından farklı amaçlar için kullanılmasından dolayı, izleyici takibi, reklâm oranlarına yansımaktadır. Bu nedenle, televizyon kurumları açısından, izleyiciler ve reklâmcılar büyük önem taşımaktadır. Çok fazla dile getirilen bir görüşe göre, televizyon kurumları aslında, reklâm müşterilerine zaman satmaktadır. Çoğu kez, ürünler piyasası açısından istedikleri karı elde edemeyen medya kurumları televizyon kuruluşları açısından aslında bu çoğu kez böyledir, gerçek karlarını reklâm piyasasından sağlamaktadırlar. Yani TV yayınları sonucunda elde edilen karın büyük bölümü, tüketici durumundaki izleyici kitlelerden değil, izleyicilerin ilgisini etkin bir biçimde satın alan reklamcılardan elde edilmektedir (Söylemez 1998:19).

### **2.3. Televizyon ve Siyasal Sistem**

Bir toplumsal yapı içerisinde, siyasal sistem, iletişim alanındaki ilişkilerin temel belirleyicisi olarak iletişim sistemini biçimlendirmektedir. İletişim araçlarının kurulması ve örgütlenmesi, faaliyette bulunması, var olan siyasal sistemin hukuksal çerçevesi içinde gerçekleşmektedir. Bir toplumun yasal düzenlemeleri içinde, iletişim hak ve özgürlüklerinin bulunması da, o toplumdaki hak ve özgürlükleri yansıtan temel göstergelerden birisidir (Işık 2002:11). Televizyon ile toplumdaki siyasal kurumlar arasındaki ilişkinin temelinde, televizyon yayını yapan kurumların ne kadar özerk olduğu ve bu özerkliğin ne tür yöntemlerle sağlandığı bulunmaktadır. Bundan dolayı,

toplumun siyasal yapısı, televizyonun bağımlılık ile özerklik arasında, hangi noktada yer alacağına karar vermektedir. Televizyon için belirlenen konum, televizyon kurumları için hangi denetim mekanizmalarının kurulabileceğini de ortaya çıkartmaktadır. Buradan da bakıldığında, televizyon ile birlikte tüm kitle iletişim araçlarının bir toplumdaki kültürün tamamlayıcısı oldukları görülmektedir. Bir ülkenin iletişim profilinin belirlenmesi, öncelikle o ülkenin siyasi sisteminin belirlenmesine bağlıdır (Çaplı 1995:11).

Televizyonun, temel ekonomik, siyasal ve sosyal aktörlerle ilişkisi bir yandan anayasalar, kanunlar, yönetmelikler ve diğer politik argümanlar gibi formel kurallarla sağlanırken, diğer yandan da en az bunlar kadar etkili ve kurumsallaşmış ve tarihsel süreç içinde biçimlenmiş ve belirlenmiş değerler ve normlar gibi informel kurallarla sağlanmaktadır. Bunlar, televizyonun aslında içinde yer aldığı siyasal kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu da göstermektedir.

Siyasi kültür alanında devletin iletişim rolünün ne olduğu daha önemli ve ilginç hale gelmektedir. Bu konuda çeşitli yaklaşımlar birbirinden farklı yorumlar getirmişlerdir. Batılı demokrasilerde, çoğulcu görüş çerçevesinde ortaya atılmış farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çerçevedeki yaklaşımlardan bazıları, devleti “pasif bir hakem” olarak tanımlama eğilimindedir. Diğer görüş ise, devleti iletişim alanında daha aktif olarak rol almasından yanadır. Devletin aktif konumunu savunanlar, devletin politika sürecinde kamu çıkarlarını öne çıkararak bir aktör olduğunu ve bu şekilde karşıt çıkarılara kamu hizmeti ilkeleri çerçevesinde eşit muamele ederek rasyonel politikalar ürettiğini ileri sürmektedir. Pasif konumu savunanlar ise, devleti, programlarını yürütmeyi amaçlayan seçilmiş siyasetçilerin elindeki bir araç olarak görmektedirler. Bunun için, önemli olan devletin tarafsızlığını savunmaktır. Bu noktada tüm iletişim araçlarında çoğulculuğu savunan yaklaşıma göre devletin iletişim alanında çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler şöyle sıralanabilir (Çaplı 1995:11):

1. Devletin yasal düzeni sağlaması, sürdürmesi, mülkiyet haklarını koruması,
2. Devletin iletişim alanında çok geniş bir yasal düzenleme getirme hakkı bulunması,

3. Devletin, iletişim sistemi içindeki diğer aktörler üzerinde meşru müdahale gücüne sahip olması.

Bilginin kontrolü statükoyu korumak ve rızayı oluşturmak için kullanılır. Bu anlamda Sholle (1994:238-240), rıza üretiminin 'yanlış bilinç' paradigmasıyla açıklanabilmesine karşı çıkar. Çünkü, ona göre bilgi, üretilerek değil yok edilerek sisteme rıza yaratılmakta ve meşruiyet sağlanmaktadır. Ancak günümüz iletişim sistemi ve yapısı dikkate alındığında tamamen bilgisiz bırakılma daha düşük bir ihtimal olarak varsayılabilir. Dahası, önemli olan bilgiyi tamamen ortadan kaldırmak değil bilginin nasıl, hangi içerikte ve söylemde verildiği, nasıl anlamlandırıldığıdır. Son tahlilde, bilgisiz bırakma rıza üretimi için baş vurulabilecek önemli stratejilerden birisi olarak görünmektedir. Ancak, bunun yanında daha önce yapılan tartışmaların da ışığında çarpıtılan iletişim ve bilgi üzerinde odaklanmak gereklidir. Kitle iletişim araçlarıyla haber görüntüsü altında bilgisizleştirici hikayeler sunulur. Bunun için, siyasal konulara ilişkin bilgiler kitle iletişim araçlarında her geçen gün azalmaktadır (Negrine, 1996:54). Özellikle, elektronik iletişim araçlarının bireyleri bilgisiz ve cahil kıldığı şeklindeki tezler kamusal senaryonun bilgisizleştirme aşamasına dikkat çekmektedir (Damlapınar 2005:121-122).

Haber, bilgi ve enformasyon azalması iktidarı oligarşik bir şekilde ayakta tutan mekanizmalar haline getirmeyi amaçlar. İktidarın bilgiyi tekelleştirmek istemesinin altında yatan neden de bundan kaynaklanmaktadır. Böylece, en ekonomik ve siyasal konulardaki salt gerçek haber ve bilgi, iktidarın elinde toplanmakta ve manipülasyon amacıyla kullanılabilir (Kılıçbay, 1999:90-94).

İktidar otoritesini zedelemeyecek bilgileri vermekte cömert davranır. Ancak, sır iktidarın en önemli araçlarından birisidir. Yani; gizlilik, iktidarın özünde vardır ve hükümetlerin kendini koruma aracı olarak işlev görür. İktidarın aktörleri, ekonomik konularda halkın ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyacı olmadığı düşüncesinden hareketle, vatandaşları bilgiyi kontrol ederek mevcut durumu meşrulaştırmaktadır. Bu süreçte, kitle iletişim araçları bir *gizlikapaklılık* görevini yerine getirmek üzere kullanılır. Çünkü, kitle iletişim araçları "gizleme"nin somut örnekleridir (Damlapınar 2005:180)



Egemen sınıflar zor kullanma gücüne sahip olmalarının yanı sıra, bağımlı sınıfların rızasını biçimlendirmek ve kazanmak için aktif bir örgütlenmeye girişerek, egemen sınıfların iktidarının hem meşru hem de doğal görünmesini sağlayan hegemonyaya sahip olmaktadır. Böylece hegemonya, sadece üretim ve ekonomi alanlarında kazanmakla gerçekleşmez. Devlet, politika ve üst yapılar alanında organize edilmelidir. Bu alanda hegemonya, ideoloji alanında işler. İdeoloji aracılığıyla egemen sınıflar tarafından yeğlenen ve devlet ile sivil toplum alanlarında kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları bağımlı sınıflar için yaşanan sosyal gerçekliği oluşturur. Böylece egemen sınıfın ideolojik bütünlüğünü sürdürmeyi sağlar (Damlapınar 2005:181)

Sonuç olarak televizyonun siyaset ile ilişkisi temel olarak, devlet olgusunun önemli politik, ekonomik ve sosyal yapılar ile ilişkilerini oluşturan bir platformda değerlendirilmelidir. Bu anlamda da toplumların iletişim alanındaki politikalarının açıklık ya da kapalılık derecelerinin araştırılması önem kazanmaktadır. Özellikle, belli çıkar gruplarının egemenliğinin sürmesi ya da farklı çıkarların çoğulcu bir ortamda mücadele olanakları kamu iletişim politikalarının yapısı anlamında oldukça önemli hale gelmektedir (Çaplı 1995:68).

#### **2.4. Medya Sahipliği**

97 ülkede yapmış oldukları medya sahipliği araştırmasında, Simeon Djankov, Tatiana Nenova, Caralee McLiesh, Andrei Shleifer, neredeyse evrensel olarak en büyük medya firmalarının devletler ya da özel ailelere ait olduğunu tespit etmişlerdir. Devletlerin sahip olduğu medya kuruluşları yazılı medyadan daha yaygındır. Devletlere ait olan medya kuruluşları daha çok kamu yararı siyasetini izlemiş ve buna göre piyasalardaki sıkıntıları iyileştiren ve kamu tercihi oluşturan bir hizmet anlayışında olmuşlar, siyasi ve ekonomik bağımsızlıktan uzak kalamamışlardır. Araştırma sonuçları siyasi ve ekonomik bağımlılıktan uzak kalamamalarını desteklemektedir. Modern ekonomi ve topluluklarda bu anlayış, yatırımcılar, tüketiciler ve seçmenlere daha doğru karar verme odaklı olmuştur. Bu bilgilerin çoğu, bilgiyi toplayan ve bunu kamuya sunan

radio, gazete ve özellikle televizyonu içine alan medya tarafından sağlanmaktadır. Burada en önemli soru “Medya optimum düzeyde nasıl şekillendirilmelidir?, Televizyon ve gazeteler devlet tarafından mı yoksa özel girişim tarafından mı sahip olunmalıdır?, Tekelci mi yoksa rekabetçi zihniyetle mi işletilmelidir?” şeklindedir. Burada devletin sahip olduğu medya kuruluşlarının siyasetçilerin ve devlet erkânının bilgileri manüpile edebileceği ve dolayısıyla seçmen ya da tüketicileri pazar ya da demokrasiden mahrum bırakabileceği şeklindedir. Özel müteşebbüs medyanın, kamuya alternatif görüşleri ya da pazarları sunabileceği için, siyasi adayları ve dolayısıyla demokrasiyi ya da ürünleri, siyasetten veyahut yapımcılardan bağımsız olarak değerlendirebilecekleri ön görülmektedir. Medya kuruluşları arasındaki rekabet de kamunun daha doğru daha açık bilgilendirilmesini mümkün kılacaktır. Dolayısıyla, böylesi özel ve rekabetçi medya kuruluşlarının yasama yürütme ve yargı yanında dördüncü bir güç olarak modern demokrasinin kontrol-denge sistemi için çok önem taşıyacaktır (Djankov, ve ark.342).

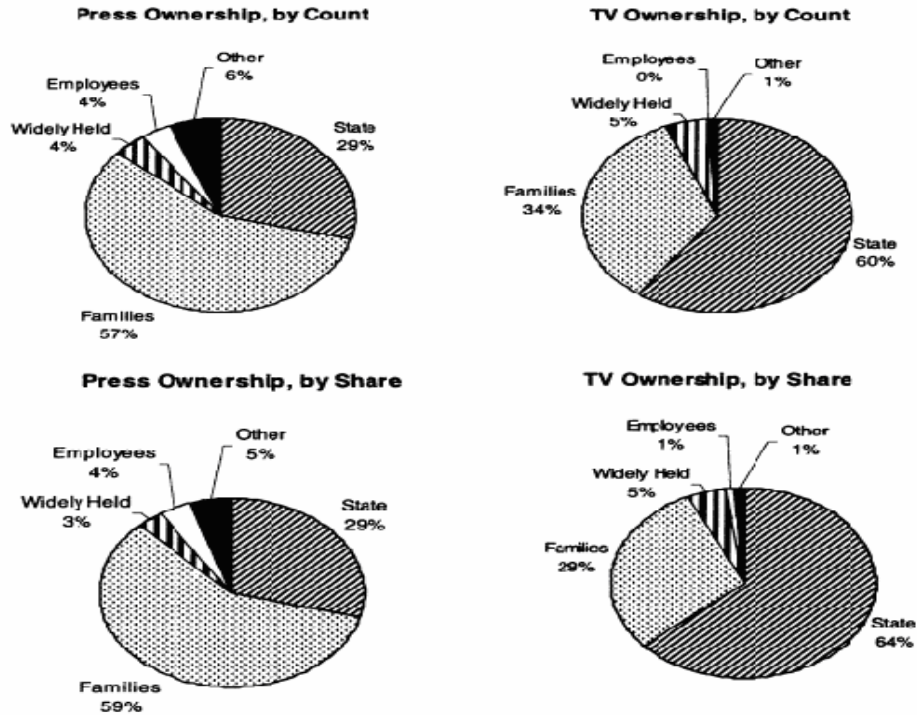


FIGURE 4.—Newspaper and TV ownership

Kaynak: The Journal Of Law and Economics

Djankov ve arkadaşları yapmış oldukları araştırmada dünyadaki medya sahipliğini basın sahipliği ve televizyon sahipliği olarak bölmüş ve sonuçları hem sayısal hem de hisse sahipliği olarak ortaya koymuşlardır. Verilerin ışığında, televizyon sahipliği en büyük sayı ve hisse ile her zaman devletlerin olmuş, ikinci sırada ise aile şirketleri yer almıştır.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığında yaşanan ulusal boyuttaki gelişmeler yerel radyo ve televizyon kanallarına da bir örnek teşkil etmiş, ulusal ve yerel televizyon kanalları kısa sürede çoğalmıştır. Bugün ülkemizde; 24 ulusal, 16 bölgesel, 220 yerel lisans başvurusu yapmış televizyon istasyonu, 36 ulusal, 101 bölgesel, 961 yerel lisans başvurusu yapmış radyo istasyonu bulunmaktadır (Çakır 2003: 180).

Bir iletişim aracının izleyeceği politikayı anlayabilmek için öncelikli olarak kim tarafından yönetildiğine, sahibinin kim olduğuna ve mali kaynaklarına bakılması gerekmektedir. Nitekim Türkiye’de de iletişim aracına sahip olmanın siyasal iktidarı etkilemenin en kolay ve en etkili yollarından biri olduğunu fark eden büyük sermaye grupları, sahibi oldukları kuruluşu tamamen kontrolleri altına almışlardır. Çalışanların örgütlü bir güç olmasını, amaçlarına ulaşmada bir engel olarak gören medya patronları, siyasilerin tepkisizliğinden de cesaret alarak bir sendikasılaştırma hareketi başlatmışlardır. "Parayı verenin düdüğü çaldığı" yeni dönemde, evrensel değerlerden ve ideallerinden koparılmaya çalışılan medya çalışanları adeta sahibinin sesi olmaya zorlanmıştır. Sonuçta sermayenin çıkarları ve direktifleri doğrultusunda yüksek ücretle çalışan ve halinden memnun yönetici-elit bir kesimin yanı sıra, idealleri uğruna yıllarca mücadele eden ancak sendikal hakları elinden alındığı için iş güvencesi olmayan ve bu yüzden de direnci kırılan umutsuz bir kesim de oluşturulmuştur (Damlapınar 2005: 89). Tüm bu sıralananlar ışığında Damlapınar Türkiye’de nitelikli bir medya sistemi oluşturulamamasının temel nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Deregülasyon politikalarının etkisiyle alanın düzenlenmesinde görülen eksiklikler,
- Düzenleme çalışmalarında toplumun görüş ve desteğinin alınmaması, geniş katılım ve konsensüsün sağlanamaması.

- İletişim alanı ve araçlarının siyasi iktidarın etki ve denetimine açık olmasına rağmen, demokrasi kültürü tam olarak yerleşmediğinden iletişim araçlarının birinci güç olma çabaları nedeniyle medya-siyaset ilişkilerinin olması gereken noktaya erişememesi.
- Mülkiyet yoğunlaşmaları ve sendikasılaştırma hareketleri,
- İlan ve reklam verenlerle olan ilişkilerde profesyonel standartlarının oluşturulamaması,
- İletişim araçlarının manipülatif yayıncılık anlayışı çerçevesinde, sahiplerinin çıkarları doğrultusunda gerektiğinde siyasilere ve rakiplere karşı bir baskı ve şantaj unsuru olarak kullanılmaya çalışılması.

Bazı ülkelerde devletin sahip olduğu medya kuruluşları düzenleme ya da yönetmeliklerden direkt olarak etkilenmektedir. Örneğin Norveç'te yönetmelikler bir medya kuruluşunda sahiplerinin 1/3'den fazla hisse almalarını engeller. Benzer bir sınırlama İsrail'de de mevcuttur. Yapmış oldukları 49 ülkeyi içeren anketlerinde Djankov, ve arkadaşları, 14 ülkenin yabancı sahipliğe açık sınırlama getirdiğini ifade etmektedirler ve Brezilya örneğinde yabancı sahipliği hiç yoktur. Geri kalan 21 ülke çapraz medya sahipliğini düzenlemiştir. Ancak tam tersine Batı Avrupa ve Amerika'daki gazeteler ezici olarak özel müteşebbislerdir. Avrupa'da en büyük 5 günlük gazeteden hiçbirisi devlete ait değildir. Amerika'da ayrıca devletin sahip olduğu televizyon kanallarının seviyesi de oldukça düşüktür. Brezilya, Meksika, Peru ve Amerika'da ilk 5 büyük televizyon kanalının hiçbirisi devlete ait değildir. 49 ülke içerisinde bunun tersi bir örneği sadece Türkiye'de mevcuttur (Djankov 2003:341-381).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYON YAYINLARININ DÜZENLENMESİ VE DENETLENMESİ

#### 3.1. Televizyon Yayınlarının Düzenlenme ve Denetlenme Gerekçeleri

Çağdaş demokratik toplumlarda bireyin temel hak ve özgürlüklerinden biri sayılan haberleşme ve bilgi alma hakkının güvencesi sayılan kitle iletişim araçları, gerek kamunun bilme hakkını kamu adına kullanmaları, gerekse siyasal iktidarlar üzerinde denetim ve eleştiri kurmaları nedeniyle topluma karşı önemli bir misyon üstlenmişlerdir. Demokrasinin varlığını sürdürebilmesi noktasında etkin bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için özgür bir ortamda faaliyet göstermeleri gerektiği şüphe götürmez bir gerçektir. Ancak kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı günden bu yana tarihsel süreç kitle iletişim araçlarının sosyalleştirme, eğitime, siyasal katılım, eğlendirme gibi olumlu işlevlerinin yanı sıra kitleleri belli çıkar ilişkileri ve amaçlar doğrultusunda manipüle etme ve zihin denetimi, dezenformasyon, yanlış yönlendirme, siyasete yön verme, depolitizasyon, bireyi şiddete yöneltme, yalnızlaştırma ve sosyal hayattan koparma, çocukların ve gençlerin istismar edilmesi, tüketim kültürü oluşturma, kültürel emperyalizm, ulusal ve manevi değerlerin dejenere olması gibi sayısız olumsuz işlevi olduğu da görülmüştür. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının özellikle de radyo ve televizyon yayınlarının başıboş bırakılmayacağı ve belli sınırlar çerçevesinde düzenlenip denetlenmesi gerektiği yönünde görüşler ağırlık kazanmıştır. Bugün dünyanın her tarafında radyo ve televizyona tanınan ifade özgürlüğü, yazılı kitle iletişim araçlarına tanınan özgürlükten daha sınırlıdır. Frekansların sınırlı kullanılabilirliği de bu durumun açıklanmasındaki nedenler arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda radyo ve televizyon alanı *kanal kıtlığı*, *kamu yararı*, *korku* ve *insicam* yani yayınlarda süreklilik ve tutarlılık olmak üzere dört

gerekçeye dayanılarak düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Ayrıca bu gerekçelere ek olarak istila yani radyo ve televizyonun hayatımızın her alanına birdenbire kolayca girebilmesi ve kişiler üzerindeki olumsuz etkileri de radyo ve televizyon alanının düzenlenmesi ve denetlenmesine gerekçe olarak gösterilmektedir (Damlapınar 2005:15)

### **3.1.1. Kanal Kıtlığı**

Bilindiği üzere geleneksel anlamda karasal yayıncılık atmosferdeki radyo frekansları kullanarak yapılmaktadır. Ancak bu frekanslar atmosferde sınırlı sayıda olup belirli sayıda radyo ve televizyon kanalının yayın yapmasına imkan tanımaktadır. Yani belli bir zaman diliminde frekansları kullanarak yayın yapabilecek kişi sayısı sınırlıdır. Çünkü atmosferdeki yayın spektrumu sınırlıdır ve her isteyen bu sınırlı spektrumu kullanarak yayın yapamaz. Kısıtlı bir yer üstü servet olarak nitelenen frekansların en verimli şekilde kullanılması ve kısıtlı spektrum içerisinde maksimum sayıda yayının birbirlerini minimum düzeyde etkileyerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Frekans planlaması adı verilen bu olgu her şeyden önce yayınların sağlıklı bir şekilde hazırlanarak kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Işık 2002a, 53).

Dolayısıyla bu kıt ve değerli kaynağın kimler tarafından, nasıl kullanılacağına karar verebilecek ve hükümet adına yayın lisansı verebilecek bir üst otoriteye ihtiyaç vardır. Bu noktada karşımıza düzenleyici üst kurullar, yasalar ve yönetmelikler çıkmaktadır. Düzenleyici kurullar mevcut yasalar ve yönetmelikler doğrultusunda sınırlı sayıda frekansın en verimli biçimde, kimler tarafından kullanılacağını belirlemek üzere frekans planlaması yapmakta, belli sayıda yayın kuruluşuna frekans tahsisi yaparak bu alanı düzenlemektedir. Bu alandaki ilk yasal düzenleme 1934 tarihli İletişim Kanunu çerçevesinde Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından ABD’de yapılmıştır. 1934 tarihli İletişim Kanunu’nun 301. maddesinde yayıncılık için kullanılan kanalların kamu malı olup, bunların üzerinde mülkiyet tahsisinin söz konusu olamayacağı ancak kişilerin bu kanallardan yararlanma hakkı olduğu, bu hakkın da Federal İletişim Komisyonu tarafından verilecek lisanslarla sağlanacağı belirtilmiştir (Sarmaşık 1993, 52).

Ülkemizde ise 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 24. maddesine göre frekans planlamasını Telekomünikasyon Kurumu, frekans tahsisini ise aynı yasanın 16. maddesine göre Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yapmaktadır. Türkiye'de ilk frekans planlaması RTÜK ve Bilkent Üniversitesi tarafından 1995 yılında yapılmış (Kejanlıoğlu; Adaklı ; Çelenk 2001, 130) ve ilk frekans ihalesi de Eylül 1997'de Ankara, İzmir, Diyarbakır, Kayseri, Samsun, Eskişehir, Konya, Muğla, Tekirdağ ve Trabzon olmak üzere toplam 10 ilde yerel televizyon yayını yapmak isteyen kuruluşlar için gerçekleştirilmiştir (RTÜK İletişim Dergisi 1997, 32).

Ancak çeşitli nedenlerden ötürü söz konusu ihale iptal edilmiş ve o tarihten bugüne kadar da henüz frekans tahsisleri yapılamamıştır. Frekans tahsislerinin yapılamaması devlet bütçesine önemli büyüklükteki bir kaynağın girmesini engellemekte, bir anlamda kamu malının ücretsiz kullanılmasından kaynaklanan önemli ölçüde kamu zararı doğmaktadır. Bugünkü duruma bakıldığında ise gerek Türkiye'de gerekse diğer ülkelerde 1980 sonrasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, kablo TV, uydu yayıncılığı, dijital yayıncılık ve internet yayıncılığı, radyo ve televizyon yayıncılığında yeni imkanlar doğurmuş, radyo ve televizyon alanının düzenlenmesine temel olan kanal kıtlığı gerekçesi giderek geçerliliğini kaybetmiştir.

### **3.1.2. Kamu Yararı**

Kamu yararı kavramı, birçok kamu faaliyetinde esas alınan, temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasında başvuru başlıca nedenlerden biridir. Ayrıca kamu yararı, yasama faaliyetlerinin ana amacı ve sonucu, bir faaliyetin kamu hukukuna uygunluğunun da bir ölçütüdür. Kamu yararı oldukça yaygın fakat bir o kadar da öznel ve bulanık bir kavram olup; kamu yararının ne olduğu, sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği, neyin kamu yararı sayılıp neyin kamu yararı sayılamayacağı açısından üzerinde uzlaşma varılamamış bir kavramdır. Günlük hayatta kamu yararı yerine ortak iyilik, toplumsal refah, genel yarar, toplum yararı gibi kavramlar kullanılmaktadır. Özellikle "toplum yararı", kamu yararı ile sıkça karıştırılan bir kavramdır. Oysa bu iki

kavram birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Kamu yararı, kurulu düzenin korunmasındaki çıkarlardır. Toplum yararı ise bir ülkede yaşayan tüm insanların çıkarlarını ifade eder. Dolayısıyla alınacak bir karar, kamu yararı gereği olduğu halde toplum yararına olmayabilir. Radyo ve televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında kamu yararı, kamu malı sayılan ve atmosferde sınırlı sayıda bulunan frekansları kullanan yayın kuruluşlarının, birtakım ilkelere dikkat ederek yayın yapmasıdır. Çünkü radyo ve televizyon yayıncılığı, yapısal olarak kamunun sahip olduğu dalga boylarını kullanan, devlet lisanslı bir etkinliktir ve bundan dolayı yayıncılar sadece para kazanmak değil aynı zamanda haber sağlayarak ve nüfusun tüm katmanları için ciddi içerikli programlar hazırlayarak kamuyu aydınlatma yükümlülüğü taşımaktadırlar (Postman; Powers 1996, 16).

Yani atmosferdeki kamuya ait bu dalgaları kar amacıyla kullananlardan bunun karşılığında çeşitli yollardan halka hizmet etmeleri ve kamu yararını gözeterek yayın yapmaları beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında kamu yararı kimi zaman doğruluk ve dürüstlük ilkelerine dikkat ederek kamuyu doğru bilgilendirmek olarak tanımlandırılırken; kimi zaman devletin varlık ve bağımsızlığına, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı yayın yapmamak; kimi zaman da insanları dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınamamak ve aşağılamamak şeklinde tanımlandırılmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi kamu yararı, yayıncılık açısından da muğlak ve tartışmalı bir kavramdır. Örneğin kamu yararı adına yayınlarda cinsellik ve toplumu şiddete özendirecek içeriklere yer verilmemesi öngörülmektedir ya da kamu yararı söz konusu olmadıkça özel hayatın gizliliği ilkesine bağlı kalınması beklenmektedir. Oysa bir programın cinsel içerikli olup olmadığı, şiddetin dozajının ne olması gerektiği konusunda kimin değer yargılarının esas alınacağı belirsizdir.

Yine aynı şekilde özel hayat söz konusu olduğunda hangi bilginin kamu yararı sayıldığı hangisinin sayılmadığı son derece tartışmalı bir konudur. Ülkemizde yazılı basın alanında kamu yararını güvence altına almak için basın kanunu, basın meslek ilkeleri ile gazeteciler için hak ve sorumluluklar bildirgesi geliştirilirken; radyo ve



televizyon yayıncılarının yayın yaparken kamu yararı adına dikkat etmeleri gereken hususlar 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4. maddesindeki yayın ilkeleriyle belirlenmiştir. Benzer uygulamalar diğer ülkelerde de görülmektedir. Örneğin Fransa'da yayın lisansı için başvuruda bulunan ve parasal kaynakları, ortakların payları, diğer basın kuruluşlarıyla ilişkileri, yabancı sermayenin katılımı, yöneticilerin kimlikleri, yayının teknik koşulları ve donanımı, personelin durumu gibi konularda gerekli koşulları sağlayan kuruluşlar arasından seçim yapılır ve seçilen adaylara, uymaları gereken yükümlülüklerin bulunduğu "Yükümlülükler Belgesi (Cahiers da Charge)" imzalatılmaktadır. Bu belgede kamu yararını korumak adına birtakım kotalar, Avrupa Topluluğu yayınlarının oranları, eğitim kültür ve reklâm programlarının süreleriyle ilgili yükümlülükler yer almaktadır (Tekinalp 1990, 36).

İngiltere'de yayıncıların, yayın yapmak için gerekli birtakım şartları yerine getirip getirmediikleri tespit etmek için kamu yararı testi uygulanmaktadır. Kamu yararı testinde; medya işletmesinin denetiminde yeterli çoğunlukta kişi olup olmadığına, yüksek kaliteye sahip, çeşitli zevklere ve çıkarılara hitap eden bir yayıncılık olup olmayacağına, medya şirketini çalıştıranların yayıncılık standartlarını (doğruluk, tarafsızlık, hakkaniyet ve mahremiyet gibi) korumaya samimi bir bağlılıkları olup olmadığına bakılmaktadır.

### **3.1.3. Endişe ve Korku**

Kitle iletişim araçlarının işlevleri ve toplum üzerindeki etkileri sürekli olarak tartışılmakta ve incelenmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları hepimizin hayatını o ya da bu şekilde etkilemektedir (İnal 2003, 59).

Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olduğu genel kabul gören bir konudur. Özellikle radyo ve televizyonun son derece güçlü ve potansiyel tehlikeli birer kitle iletişim aracı olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bizler çok az çabayla ya da hiç çaba sarf etmeden, sadece tek bir düğmeye

basarak bu kitle iletişim araçlarını evlerimizin içine kadar getirebilmekteyiz. İletişim araçlarının olumlu etkileri bilgilendirme, eğitime, bireyi sosyalleştirme, demokratik katılım sağlama, denetim ve eleştiri sağlama şeklinde sıralanabilirken; üzerinde yoğun tartışma ve araştırmaların yapıldığı asıl konu kitle iletişim araçlarının ne gibi olumsuz etkileri olduğu ve bu etkilerin derecesidir. Medyanın sunduğu içerik ve ürünleri tüketenlerin gerçekten bir riskle karşı karşıya olup olmadıkları; medyanın, tüketicilerine yönelik olarak etik açıdan uygun davranmaması durumunda, izleyicilerin zarar görüp görmedikleri; medyanın, bireylere ve topluma zarar verebilecek kadar etkili ya da güçlü olup olmadığı soruları toplumun farklı kesimlerinde tartışılmaktadır (Çaplı 2002, 189).

Zaten iletişim biliminin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında da kitle iletişim araçlarının etkileri ve bu etkilerin derecesi iletişim çalışmalarının temel sorunsalı olmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarının kitleleri belli çıkar ilişkileri ve amaçlar doğrultusunda manipüle etme ve zihin denetimi, dezenformasyon, yanlış yönlendirme, siyasete yön verme, depolitizasyon, bireyi şiddete yöneltme, yalnızlaştırma ve sosyal hayattan koparma, çocukların ve gençlerin istismar edilmesi, tüketim kültürü oluşturma, kültürel emperyalizm, ulusal ve manevi değerlerin dejenere olması gibi olumsuz etkileri söz konusudur. Bu etkiler ekonomik kalkınmayı sağlayamamış, yaşam standartlarının ve okuryazarlık oranının düşük olduğu üçüncü dünya ülkelerinde daha belirgin ve güçlüdür.

Ayrıca kitle iletişim araçları özellikle de tele vizyon, çocuklar üzerinde son derece etkilidir. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar eğlendirici buldukları televizyonu, dünyayı tanımak ve anlamak için izlemektedir (Çaplı 2002, 186).

Bugün çocuklar henüz okula gitmeden bile, televizyon sayesinde farkına varmadan belirli bir dünya görüşü kazanmakta, bilinçlenmektedir. Bu açıdan şiddet ve pornografik öğeler içeren yayınlar konusunda dikkatli olunmalı, çocukların ve gençlerin ruhsal gelişimi göz önünde bulundurulmalıdır. Radyo ve televizyonun bireyler ve toplum üzerinde olumsuz etkileri olabileceği korkusuyla yayınların düzenlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacı doğmuş; denetim sayesinde bu olumsuz etkilerin önüne

geçilebileceği düşüncesi oluşmuştur. Birçok ülkede bu yönde yasal düzenlemeler getirilmiş, yayın içerikleri için birtakım standartlar geliştirilerek birey ve toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek programlar yasaklanmıştır. Yayıncılık alanını düzenlemek ve denetlemek üzere kurulan düzenleyici kurullara da bu ilkelere uyulup uyulmadığının denetlenmesi görevi verilmiştir.

### **3.1.4. Yayınlarda Süreklilik ve Tutarlılık**

Kamu radyo ve televizyonu ile ticari radyo ve televizyonların bir arada bulunduğu çoğulcu sistemlerde dahi yayınlarda insicam yani tutarlılık olması beklenmektedir. Yayınlarda tutarlılıkla kastedilen yayınlara müdahale ve yayınların yeknesaklığı değildir. Bilindiği üzere radyo ve televizyon kuruluşları bir kamu malı olan radyo frekanslarını kullanarak yayın yapmaktadırlar. Dolayısıyla kamuya ait bir malı kullanan radyo ve televizyon kuruluşlarının söz konusu hizmeti sürekli ve tutarlı bir şekilde aksatmadan ve kesintisiz olarak sunması gerekmektedir. Yayınlardaki aksama ve kesintilerin, frekansların verimli kullanımını engellemesi ve halkın yayınlar arasından seçim yapma özgürlüğünü kısıtlaması nedeniyle yayıncı kuruluşa gerekçe göstermeksizin yayına ara verme hakkı verilmemektedir (Işık 2002b, 50).

Ülkemizde radyo ve televizyon yayınlarında süreklilik ve tutarlılığı sağlamak üzere 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 18. maddesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlara, izin tarihinden itibaren en geç ikinci yıl sonunda Türkiye alanının % 70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyeti getirilmiştir. Böylece yayıncıların kendilerine tahsis edilen frekansları verimli bir şekilde kullanmaları ve nüfusun büyük bir kısmının da yayınlara ulaşabilmesi amaçlanmıştır.

### 3.2. Örgüt Düzeyinde Denetim: Düzenleyici Kurullar

Düzenleyici kurullar kanunla kurulan, belirli sayıda kişiden oluşan, karar organı bulunan, kanunla verilen belirli bir alanda esas itibariyle düzenleme ve denetleme yapmakla görevli ve belli yetkilerle donatılmış mali ve idari özerkliğe sahip , yetkilerini kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak kullanan, yasalarda belirlenen ilkeler çerçevesinde hesap veren tüzel kişiliğe sahip kamu kurumlarıdır. Düzenleyici kurullar, bir yandan hızla gelişen teknolojik alanlar yüzünden bazı alanların klasik idari ve yargısal yöntemlerle etkin bir şekilde organize edilmesi ve denetlenmesinin zorlaşması; diğer yandan, politikacılara olan güvensizlik sonucunda iletişim ve finans sektörleri gibi bazı hassas alanlarda siyasi iktidarın söz sahibi olmasının tarafsızlık ve objektiflik açısından sorunlar yaratmasını engellemek amacıyla kurulmuşlardır.

1980 sonrasında iletişim sektörü de dâhil olmak üzere devletler ekonomiye doğrudan müdahale etmek ve ekonomiyi bizzat yönlendirmek yerine, çok genel ilkeler doğrultusunda ekonomik faaliyetleri sadece düzenleme yoluna gitmişlerdir. Bu düzenleme ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkan düzenleyici kurullar, özellikle bilişim ve iletişim sektörlerinin geleneksel devlet kurumlarıyla düzenlenmesinin ve denetlenmesinin mümkün olamayacağını anlaşılmaya başlanması üzerine oluşturulmuşlardır. Yani düzenleyici kurullar, ekonomide etkinliği ve verimliliği artırmak, rekabetçi bir yapıya dönüştürmek amacıyla işletmecilik faaliyetinden çekilerek devletin özellikle piyasa aksamalarının olduğu sektörlerde hem piyasa aktörlerini hem tüm bireyleri korumak amacıyla düzenleme, denetim ve gözetim işlevini görecektir. Radyo ve televizyon yayıncılığında ise kamusal yayıncılığın yerini ticari yayıncılığın almasıyla birlikte, düzenleyici kurullar ön plana çıkmaya başlamış ve bu kurulları güçlendirecek çeşitli yasal değişikliklere gidilmiştir. Odak noktası kültürden ekonomiye kayan yeni yayıncılık politikaları, her ülkede özelleşen, ticarileşen ve genişleyip karmaşıklaşan yayıncılık alanında mülkiyet oranları, reklam kuralları ve program kotalarına ilişkin kuralları tek elden yürütüp uygulayacak düzenleyici kurulları devreye sokmuş; daha önce kamu hizmeti yayın

kurumlarının kurulması gibi hemen her Avrupa ülkesinde bu tür kurulların oluşturulması söz konusu olmuştur (Kejanlıoğlu; Adaklı; Çelenk 2001, 97).

Yayıncılık alanında ilk düzenleyici kurul ABD’de oluşturulmuş olmakla birlikte, düzenleyici kurullar özellikle Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmış ve bu kurulların özerkliği ve tarafsızlığı noktasında son derece hassas davranılmıştır. Bu itibarla Avrupa Konseyi, 2000 yılında “Yayıncılık Sektöründeki Düzenleyici Kurulların İşlevleri ve Bağımsızlıklarına İlişkin” 23 No’lu Tavsiye Kararıyla üye devletlerde medya alanında düzenleyici kurul oluşturulması ve bu kurullar için asgari temel ilkeler belirlenmesi konusundaki önemi vurgulamıştır. Bir giriş ve 5 ana bölümden oluşan söz konusu tavsiye kararı ana hatlarıyla şöyledir (Demir 2005, 65): Genel hukuki çerçeve başlıklı birinci bölümde, düzenleyici kurulların şeffaf ve belli konularda net, açıklayıcı bir yasal mevzuata sahip olmaları gereği vurgulanmaktadır. İkinci bölümde üst kurulların yapısı ve görevleri ile kurul üyelerinin atanma şekilleri ele alınmıştır. Bu bölümde üye devletlere, üst kurulların siyasi etki altında kalmadan Çalışabilmeleri için gerekli idari teminatların sağlanması gerektiği ve bu kurullara atanacak üyelerin seçimlerinin demokratik olması, etki altında kalmadan çalışmalarının sağlanması ve görevden alınmama garantisi gibi hususların sağlanması tavsiye edilmektedir. Üçüncü bölümde üst kurulların mali bağımsızlıklarının önemi vurgulanmış, mali bağımlılığın kararlarda etkili olacağından bahsedilerek, mutlaka temin edilmesi tavsiye olunmuştur. Dördüncü bölümde ise üst kurulların görev ve yetkileri sıralanmıştır. Buna göre üst kurulların görev ve yetkileri şunlardır:

- *Düzenlemeyle İlgili Yetkiler:* Kanuna bağlı ilgili yönetmelikleri çıkarmak ve sektöre ilişkin rehber ilkeler oluşturmak.

- *Lisansların Verilmesi:* Lisanslarla ilgili kriterlerin net olarak belirlenmesi, frekans planlarının hazırlanması ve şeffaf bir ihale yoluyla lisansların dağıtılması.

- *Yayıncıların Sorumluluk ve Yükümlülüklerine Uyup Uymadıklarının İzlenmesi:* Yayıncılar önceden belirlenmiş kurallara göre, yayın gerçekleştikten sonra denetlenmelidir. Ayrıca kurulların cezai müeyyide uygulama yetkileri de olmalıdır. Cezalar yasal dayanağı olan orantılı, adil ve yargıya açık olmalıdır.

• *Kamu Hizmeti Yayıncıları ile İlgili Yetkiler:* Düzenleyici üst kurullar, kamu hizmeti yayın kurumlarını da denetleyebilir. Ancak bunu yaparken bu kurumların özerkliklerine saygı gösterilmelidir. Beşinci ve son bölümde üst kurulların sorumluluklarına değinilmiştir. Sorumluluklar arasında üst kurulların faaliyetlerini rapor haline getirerek yayımlaması, yayın kuruluşlarının içerik denetimi yanında mali denetimlerinin de yapılması ve alınan kararların yasal olması gereği ve kamuoyu ile paylaşılması bulunmaktadır. Görüldüğü üzere frekans tahsisinden yayıncıların uyması gereken yayın ilkelerinin belirlenmesine kadar birçok konuda geniş yetkilere sahip olan düzenleyici kurullar, çoğulcu, özgür rekabetin söz konusu olduğu, kamu yararını gözetilen bir radyo-televizyon sektörünün varlığı ve devamlılığı için son derece önemli bir misyona sahiptir.

### **3.2.1. Düzenleyici Kurulların Özellikleri ve İşlevleri**

Yayıncılık alanındaki düzenleyici kurullar, genellikle bu tür kurullara yer veren her ülkede kablodan ve uydudan yapılan yayınlar da dahil olmak üzere bütün yayıncılık alanının bir üst otoritesi gibi işlemektedir (Kejanlıoğlu; Adaklı; Çelenk 2001, 98). Özellikle 1980 sonrasında iletişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler ve yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yöndeşme sürecine paralel olarak, artık düzenleyici kurullar radyo, televizyon, kablo TV, uydu, telekomünikasyon ve telsiz iletişim hizmetlerini kapsayan çok geniş bir alanı düzenlemek ve denetlemek üzere yapılandırılmaktadırlar. 2003 yılında İngiltere’de, o tarihe kadar iletişim ve telekomünikasyon alanında farklı sektörleri düzenleyen 5 düzenleyici kurulun faaliyetlerine son verilerek, tüm bu kurulların yerine İletişim Ofisi (Office of Communication/OFCOM) adıyla yeni bir kurulun oluşturulması bu değişimin güzel bir örneğidir.

Düzenleyici kurulların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akıncı 1999, 118):

- 1) Genel yönetim dizgisi içinde yer alırlar.
- 2) Kurumsal oluşum ve işleyişleri bir yasayla belirlenmiştir.

- 3) Hukuk düzeni içindeki varlıkları belirgindir.
- 4) Özerk ve bağımsız statülü yapılardır.
- 5) Merkezi yönetimin hiyerarşik ve vesayet denetimine tabi değildir.
- 6) Denetim ve düzenleme esasına dayalı güçlü kamusal yetkileri vardır.

Radyo ve televizyon alanının düzenlenmesi ve denetlenmesi bakımından son derece önemli bir işleve sahip olan ve geniş yetkilerle donatılmış düzenleyici kurullar, karakteristik olarak birçok açıdan geleneksel kamu kurum ve kuruluşlarından ayrılmaktadır. Düzenleyici devlet anlayışının yapı taşları olarak düzenleyici kurulların en önemli iki özelliği, bağımsız olmaları ve regülasyon işlevi görmeleri yani bir alana ilişkin oyunun kuralları belirleyip bu kurallar çerçevesinde düzenleme yapmalarıdır. Düzenleyici kurulların bağımsızlıklarının iki yönü vardır: İdari bağımsızlık ve mali bağımsızlık. İdari yönden bağımsızlık, kurulların gerek yapılanma ve işleyişleri açısından gerekse görev ve sorumluluklarını yerine getirirken her türlü baskı ve müdahaleden bağımsız olmaları anlamına gelmektedir. Mali bağımsızlık ise bu kurulların kendi özerk bütçelerinin olması ve hiçbir ekonomik kısıtlama ve yönlendirmeye maruz kalmamalarıdır. Düzenleyici kurulların bağımsızlıklarının teminat altına alınması için bazı düzenlemeler öngörülmektedir (Smith 1997, 3):

- Bakanlıkların kontrolü dışında, bağımsız yasal düzenleyici kurullar oluşturmak,
- Bu kurulların üyelerinin atanmasında profesyonel mesleki standartlar getirmek,
- Atama sürecinde yürütme ve yasamayı aynı anda devreye sokmak,
- Kurul üyelerinin keyfi görevden alınmasını engellemek,
- Kurul üyelerinin görev sürelerini siyasi seçim dönemleriyle çakışmayacak şekilde belirlemek,
- Kurullar için tüketici ve firmalardan alınan vergilerden oluşan özel bir bütçe oluşturmak,
- Kurullarda çalışan personelin ücretlerini diğer kamu çalışanlarının ücretlendirme politikasından muaf tutmak ve ücretleri iyileştirerek cazip hale getirmek.

Bugün özellikle Avrupa devletlerinin büyük çoğunluğu radyo ve televizyon alanındaki düzenlemeleri bağımsız idari otoritelere yani düzenleyici kurullara

devretmişlerdir. Birçok ülkede denetleme mekanizmalarının kapsamı oldukça benzer olmakla birlikte düzenleyici otoritelerin idari bağımsızlığı genellikle atama sistemiyle garantilenmektedir. Atama yönteminde, kurul üyelerinin ataması bazı ülkelerde meclis tarafından yapılırken, bazı ülkelerde doğrudan cumhurbaşkanı ya da devlet başkanı tarafından yapılmakta, bazılarında ise çeşitli kuruluşlar ve bakanlıklar tarafından önerilen adaylar Cumhurbaşkanının ya da Kültür Bakanlığının onayına sunulmaktadır. Örneğin İsviçre’de OFCOM üyeleri hükümet tarafından atanırken, Finlandiya’da YLE üyeleri meclis tarafından atanmaktadır. Ayrıca kurulların Tarafsızlığının sağlanması için birçok ülkede kurul üyelerinin ve yakınlarının iletişim sektöründe gelir getirici faaliyet göstermemesi, herhangi bir yayın kuruluşunda hisse sahibi olmaması kuralı getirilmiştir. Düzenleyici kurulların mali bağımsızlıkları ise lisans ücretleri, ruhsat ücretleri, yayın kuruluşlarının reklâm gelirlerinden ayrılan pay ve ceza gelirleri yoluyla oluşturulan bütçelerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Ticari oluşumları ve yayınlar açısından ticari kanallar düzenleyici kurulların koyduğu kurallara ve bu kurulların denetimine tabidirler ve aralarında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki yasalarla ve siyasal kararlarla düzenlenmektedir. Dolayısıyla düzenleyici kurulların siyasetle bağlantısı çok önemlidir. Bu anlamda yayın kurumları ile düzenleyici kurullar arasındaki ilişkilerin içinde yer aldığı siyasal kültür son derece belirleyicidir (Kejanlıoğlu; Adaklı; Çelenk 2001, 98).

Geçmiş dönemlerde kamu yayın kurumlarının siyasetle ilişkisi için söylenenler bugün düzenleyici kurullar için söylenmektedir. Örneğin İngiltere’de daha önce BBC’ye tanınan özerklik bugün düzenleyici kurul için de geçerlidir. Almanya’da temsilcileri aracılığıyla yayın kurumlarının yönetiminde yer alan ve yayıncılıkta söz sahibi olan siyasi partiler ve toplumsal gruplar şimdi aynı şekilde Landesmedienanstalten’de yer bulmaktadırlar. Hükümetin ve devlet organlarının yayıncılıkla ilgili kararlara doğrudan müdahalesinin olduğu, devletçi geleneğe sahip Fransa, İtalya, Türkiye gibi ülkelerde de ilişki biçimi pek değişmemiştir (Mitchell; Blumler 1992, 229; Aktaran Kejanlıoğlu; Adaklı; Çelenk 2001, 98). Düzenleyici kurulların bir diğer özelliği regülasyon yani düzenleme işlevi görmeleridir. Yani düzenleyici kurullar sorumlu oldukları sektöre müdahale etmek ya da yönlendirmek yerine söz konusu sektörü düzenlemekle



yükümlüdürler. Dolayısıyla kamuda yaygın kabul gördüğü şekliyle düzenleyici kurullar bir yargı mercii ya da siyasi bir otorite değil, yasalar çerçevesinde sadece alanı düzenleyen ilkeler geliştiren ve bu ilkelere uyulup uyulmadığını denetleyen özerk yapılardır.

### **3.2.2. Düzenleyici Kurulların Görev ve Yetkileri**

Radyo ve televizyon alanı da dahil olmak üzere ekonominin farklı sektörlerini düzenleyen üst kurulların genel olarak başlıca işlevleri faaliyet gösterdiği alanlarda düzenleme yapmak ve bu yönde düzenleyici kurullar geliştirmek, piyasa aktörlerinin düzenleme kurallarına uygun faaliyet gösterip göstermediğinin gözetimini ve denetimi yapmak, kurallara uyulmadığını tespit ettikleri durumlarda yaptırım uygulamak, piyasa aktörlerinin uyuşmazlıklarında hakemlik görevi üstlenmek ve piyasaları geliştirmek için araştırma yapmak ve danışmanlık hizmeti sunmaktır. Dolayısıyla düzenleyici üst kurulların ortak görev ve yetkileri şu şekilde özetlenebilir:

- Düzenleme
- Denetim ve Gözetim
- Yaptırım Uygulama
- Hakemlik ve Danışmanlık

Genelde durum böyle iken özelde yani radyo ve televizyon alanında düzenleyici üst kurulların başlıca işlevi radyo ve televizyon alanında siyasi, sosyal ve ekonomik çoğulculuğu sağlamak, ifade özgürlüğünü ve kamunun önemli olaylardan haberdar edilmesi hakkını garanti altına almaktır. En genel haliyle düzenleyici kurulların öncelikli olarak yayın izni ve lisans vermek, frekans tahsisi yapmak gibi görevleri vardır. Bu kurulların bir başka görev alanı yayıncılıkla ilgili çeşitli kurullar koymak ve yayın standartlarını belirlemektir. Düzenleyici kurullar yayınların gerek ilgili yasalara gerekse kendi belirledikleri ilkelere uygunluğunu denetlemekle de görevlidirler. Kurullar bu görevlerini yerine getirirken kendi yayın izlemelerinden ya da iletilen şikâyetlerden yola çıkarak cezai müdahalelerde bulunabilirler ya da bunu yapmakla yetkili olan mercilere

görüş bildirebilirler. Denetleme sonucu yaptırım uygulayabilme, ilgili ülkenin iç hukukunda bu kurullara tanınan yetki ve güçle orantılıdır. Diğer bir deyişle düzenleyici kurullar faaliyetlerini yasal çerçevenin kendilerine sağladığı hareket alanı içerisinde gerçekleştirirler. Ayrıca bu kurulların yayıncılık alanındaki konularda görüş bildirmek, tavsiyelerde bulunmak, yıllık raporlar ve yayın kuruluşlarının mali bildirimlerini yayınlamak, kamuoyu araştırmaları yapmak gibi görevleri de vardır (Kejanlıoğlu; Adaklı; Çelenk 2001, 107–108). İletişim hukukçularına göre temel işlevleri yayıncılık sisteminin çalışmasını düzenleyecek kurallar koymak ve bu kuralları uygulamak olan düzenleyici kurulların sisteme yönelik müdahaleleri dört ana grupta toplanabilir (Çaplı 2001, 49):

- Örgütsel nitelikli müdahaleler,
- Suç Bildirimi,
- Yaptırımlar,
- Düzenleyici nitelikte müdahaleler.

Düzenleyici kurulların yayıncılık alanına yönelik örgütsel nitelikli müdahaleleri yetkilendirme, sözleşme yapma, lisans verme, kuruluşlarının genel müdürlerini, üst düzey yöneticilerini, yönetim kurullarını atama, frekans tahsisi... vb. görevleri kapsamaktadır. Düzenleyici kurullar yayın içerikleri ve yayın kuruluşlarının eylemlerinden ötürü mahkemelere suç bildiriminde bulunabilecekleri gibi program ve yayın durdurma, para cezası, lisansı geri alma gibi yaptırımlar da uygulamaktadırlar. Ayrıca düzenleyici kurulların yayın kuruluşlarının uyacakları mali, teknik ve idari şartlar ile yayın alanı, saati ve süresiyle ilgili esasları, yayın ilkelerini belirlemek gibi yayıncılık alanına yönelik düzenleyici nitelikte müdahaleleri de söz konusudur.

### **3.2.3. Yargı Denetimi**

Yönetim üzerinde uygulanan ve yönetim dışında yer alan en etkili denetim yolu yargı denetimidir. Demokratik bir toplumda, yönetimin kendini hukuk kurallarına bağlı

sayması, bu kuralların dışına çıktığında kendisini bir yaptırım karşısında bulması hukuk devleti anlayışının zorunlu bir ögesi ve aynı zamanda doğal bir sonucudur (Gözübüyük 1999, 313–314). Kanunlar bir konuda özgürlük verirken, aynı zamanda sorumluluk da yüklemektedir. Dolayısıyla bir kurum yasal olarak faaliyete geçtiğinde o ülkedeki hukuk kurallarının öngörülerini de peşinen kabul etmiş olur (Işık 2002a, 69). Yasalar bir yandan bireysel hakları ve yasakları düzenlerken, bir yandan da kurumların işleyişini ve kurumlarla bireylerin ilişkilerini düzenlemektedir. Bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, kitle iletişim araçlarının işleyişleri ile ilgili kurallar, uymaları gereken yasaklar hem anayasada hem diğer yasalarda yer almaktadır (Cereci 2003, 13).

Radyo ve televizyon alanına uygulanan yargı denetiminin iki farklı boyutu vardır. Birinci boyutu, alanın radyo ve televizyon alanını düzenlemek üzere oluşturulmuş yasa ve yönetmeliklerle denetlenmesidir. Örneğin ülkemizde 1994’te yürürlüğe konan “3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” ve bu kanun doğrultusunda hazırlanan çeşitli yönetmelikler, radyo ve televizyon yayınlarını düzenleme ve denetleme noktasında temel başvuru kaynağıdır. Söz konusu yasa ve yönetmelikler düzenleyici üst kurul tarafından uygulanmakta olup, üst kurulun görev ve yetkilerinden yayın ilkelerine, lisans koşullarından medyada sahiplik konusuna kadar radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili her türlü düzenlemeyi ayrıntılı bir biçimde içermektedir.

Radyo ve televizyon alanına yönelik yargı denetiminin ikinci boyutu, medyanın yayın yoluyla işlediği ve suç teşkil eden eylem ve fiillerden ötürü yargı denetiminin uygulanmasıdır. Özellikle kişilik haklarına saldırı, sövme ve hakaret, iftira suçları açısından adli yargıda ceza ve hukuk davaları açmak ve hak aramak söz konusu olabileceği gibi diğer yandan da yayının kendisinin suç teşkil etmesi halinde de yargılama gündeme gelmektedir. Bu açıdan ülkemizde yargı denetimi yapan kuruluşlar İdare Mahkemeleri, Danıştay ve Sayıştay’dır (Demir 2005, 27).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

### TÜRKİYE'DE TELEVİZYON VE TOPLUM

#### 4.1. Toplumunu Şekillendirmede Televizyonun Rolü

Medya seyircileriyle ilgili kültürel çalışmalar toplu medya sistemlerinin güç dinamiklerini, insanların günlük hayatlarında oynadığı rolü ve izleyici deneyimlerinin özel doğasını anlamayı amaçlar. Bu çerçevede televizyon anlamların, keyiflerin taşıyıcısı ve destekleyicisi olarak görülür. Ve bunların çeşitliliği ile jenerasyonları televizyon kültürüdür. Televizyon programcılığı öncelikli olarak kapitalist bir ilgi ile ticari endüstri olarak üretilmiştir. Bu sistemlerin sembolik ürünleri, genellikle toplumla alakalı ana görüş değerlerini, fikirlerini veya Amerikan kültüründeki hâkim grupların görüşlerini temsil eder. Fakat amaçlanan programcılık anlayışı müşterek kültürden belirlenirken televizyon materyali yapılabilecek çok çeşitli anlayışlar vardır. İzleyicilerin çeşitli sosyo-kültürel durumları (çevresel, politik, ekonomik) ve farklı kimlikleri (cinsiyet, yaş, sınıf, ırk, etnik, din, vs.). onların günlük hayatlarını nasıl yaşadıklarına ve yönettiklerine dair bir dayanaktır. Bu ne tür bir televizyon programına sahip olduklarını ve izlemeyi seçtiklerini, izleme ritüellerine nasıl katıldıklarını ve bu izleyişleri nasıl anlamlandırdıklarını içerir. Televizyonun anlamının ve zevkinin nasıl üretildiğinin ve yayıldığını anlamak için seyirci deneyimlerinin dikkate alınması ve seyirci düşüncelerinin duyulması gerekir (Fisher 2002: 469).

Küreselleşme, emperyalizm ve markalarla ilgili yaptığımız bu çalışmanın sonucunda, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, internet vs...) sayesinde küçük bir köy haline “global köy” gelen dünyamızın sömürü düzeni haline geldiği açıktır. Öyle ki şuan dünyanın tek süper gücü olan Amerika Birleşik Devletleri güçle giremediği ülkelere dünya çapında ün yapmış markalarıyla girerek emperyalist düşüncesinin tohumlarını rahatlıkla atabilmektedir. Amerikanın, Çin'deki Coca-Cola

afişleri ve Rusya da açılan ilk Mc Donald's Restaurant'ı ile bu amacını nasıl gerçekleştirdiği açıkça görülmektedir. Bu markalar girdikleri ülkelerde kendi etkilerini sağlarken aynı zamanda o ülkenin kendine özgü yerel, kültürel ürün ve bilgilerini yok etmekte ve tarihsel, kültürel yaşam değerlerinin gelişimine ket vurmaktadırlar. Amerikan firmalarının ülke dışında halkla ilişkiler için harcadıkları para milyonlarca doları bulmaktadır. Firmalar reklam ile sadece ürünlerinin satışını arttırmaktadır. Reklam, ürünü tüketicilere hatırlatarak, ürünün özelliklerini, kullanımını ve önemini anlatarak ürüne katkıda bulunur. (Kasım 2005: 15)

Ancak; halkla ilişkilerde amaç firmanın bizzat kendisini satmaktır. Amaç; içinde bulunduğu toplum için faydalı, karlı, verimli olduğuna o ülke insanlarını inandırmak ve bu yolla Amerikanın gizli emperyalist düşüncelerini zemin hazırlamaktır. Tüketim ve medya dünyasında, emperyalist güç odaklarının saldırılarına maruz kalan gelişmemiş toplumların tarihsel ve kültürel değerleri, gelişmelere adapte olma zorlukları çekmektedirler. Bunun nedeni de batılı ülkelerin teknolojik bakımdan en son teknik donanıma ve bilgiye sahip olmalarıdır. Bu nedenle de emperyalist ülkeler kendi değerlerini yaymada gelişmemiş ülkelere daha avantajlıdır. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz, globalleşen günümüz dünyasında, güçlülerin güçsüzlere daima hakim olmak ve yönetmek düşüncesinden ortaya çıkan ve en büyük ben olmalıyım egosuyla yola çıkan her ülke, kendinden daha güçsüz olan ülkeler üzerinde hegomanya kurmaya ve emperyalist düşüncelerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Şimşek 2003:82-83).

Çağdaş sermaye ve üretim koşulları altındaki toplum daha karmaşık ve çok boyutlu, şekil bakımından daha da çoğulcu olarak biçimlenir. Bölgeler, sınıflar, alt sınıflar, kültürler, alt kültürler, mahalleler, topluluklar, çıkar grupları içinde yaşam kalıpları sersemletici karmaşıklıkla düzenlenir ve yeniden düzenlenir. Bu çoğulculuk, toplumsal yaşamı sayısız şekillerde sınıflama ve düzenleme yollarını getirir. Çağdaş kitle iletişim araçlarının ikinci görevi bu çoğulculuğu yansıtmaya ve bu çoğulculuk üzerinde yansımalar yapmaya, bu çoğulculukla nesnelleştirilmiş sözcükler, ideolojiler ve yaşam biçimlerinin sürekli bir kaydını tutmaktır. Burada, farklı toplumsal bilgi tipleri sınıflanır, sıralanır, düzene konur ve "yeğlenen toplumsal gerçek haritalarının" içine yerleştirilir.

Başka bir deyişle, bu araçların seçip dağıttığı toplumsal bilgi normatif ve değerlendirmeler, "yeğlenen anlamlar ve yorumlar" içinde sıralanır ve düzenlenir. Burada mücadele ve çelişki koşullarında, yeğlenen ve dışarıda bırakılan açıklamalar arasında, izin verilen ve verilmeyen davranış arasında, anlamlı ve anlamsızlar arasında, birleştirilmiş pratikler, anlamlar ve değerlerle bunlara karşı olanlar arasındaki sınır sürekli olarak çizilir, yeniden çizilir, savunulur ve tartışılır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 364).

Bazı çalışmalar medya ve özellikle televizyonun var olduğu sürece hep suç işlediğine ve bunu meşrulaştırdığına dair çalışmalar yayınlamışlardır. Örneğin, Reijnders *İnsanların Dedektifi* isimli makalesinde televizyonu ve hizmet ettiği toplumsal yapılanma sürecini şöyle değerlendirmektedir. 'Doğru Suç' popülaritesinin son yıllarda arttığı inkar edilemez. Televizyonlardaki Gerçek suç programları ve diğer suç programlarındaki patlama sadece bir örnektir. Ayrıca filmde suçun kurgu ve macera içinde sunulmasının ve suçsal gerçekçiliğinin maksimum gerçekçilik için televizyon dramalarında sunulmasının artan bir popülaritesi vardır. Televizyon, edebiyat ve sinema 1980'lerden beri suç dünyasına saplantılıdır. Bu, batı dünyasının konuya yoğun ilgi göstermesinin ilki değildir, fakat modern medyanın henüz ilk aşamaları olan 19yy ikinci yarısında, doğru suç eğlenceye en hâkim olan konulardan biriydi. Çocuklara okuldan izin verilir ve yaklaşan gösteriyle ilgili bilgiler veren broşürler dağıtılırdı. Umumi uygulamanın gayri resmi popüler karşı taraflarında geleneksel olmayan davranışın törensel cezası, festivallerle benzer şekilde kutlanıldı. Bu cezai olayların tepesinde, bir birçok popüler medya, gerçek suçun etrafında döndü. İlk, 'Şiirsel öyküleri öldür' vardı. Gezgin şarkıcılar, en son suçların haberlerini veren lunaparklar ve diğer popüler festivallerde bulunabilirdi. Sonra, (Bugünün perili evinin bir habercisi) dehşetin odası vardı. Bu, iyi bilinen bir cinayetin, balmumu figürleri tarafından temsil edildiği küçük bir odaydı. Gizlenen mekanizmalar, düşen eksenler, dönen gözler, tabanca atışları, v.s ile başka bir panayır alanı cazibesi ve stereoskopik bir resim gösterildi. Bunlar suçlular ve onların kurbanlarının, İncil ile alakalı sahneleri ve şehir manzaraları gibi muntazaman yer verilen resimlerdi (Reijnders 2005: 638).

Etik, günümüzde hem tek tek ampirik bilimlerle, hem de normatif bilimlerle olan ilişkisini daha da somutlaştırmıştır. Ahlâk, siyaset ve medya ile çok zayıf bağlara sahip görünüyor. İkincisi, ilişkide bulunduğu her bir alanın birbirinden farklı ahlâkı haline gelerek kendi içinde parçalanıyor (Damlapınar, 2005:14). Böylece televizyon sahibi olduğu erkin doğrularıyla toplumu şekillendirme gayreti güderse bunu başaracağı açıktır.

Televizyon röportajlarında ve basın toplantılarında yöneltilen, adresi belli hasmane sorular ve heyecanlı bir basın grubunun savunmasız bir politikacıyı köşeye sıkıştırma çılgınlığının rahatsız edici görüntüsü, bu bilgi yönetimi çağında dünyanın her yerinde basın özgürlüğünün simgeleri olarak değerlendirilmektedir (Bennett, 2000:10-11).

Özel sektörün elinde olmakla birlikte, medyanın sıkı yasal düzenlemelerle, gerektiğinde zorla da olsa siyasi erke tabi kılındığı Otoriter Sistemlerde basın özgürlüğünden söz edilememektedir. Yönetim erkini elinde bulunduran güç, basını kontrol altına alarak varlığını sürdürme ve pekiştirme amacı gütmektedir. Dolayısıyla, bu tür sistemlerde basın siyasal otoritenin güdümü ve denetiminde varlığını sürdürmek durumundadır. Gizli veya açık sansür, rüşvet verme, vergi oranlarının artırma gibi yöntemlerin günümüzde bile siyasal otorite tarafından basın kontrol altına almak için kullanıldığı görülmektedir. Totaliter-Sosyalist Sistemlerde medya, siyasal iktidarın doğrudan denetim ve gözetimi altında bulunduğundan, özel mülkiyete konu olamamaktadır. Komünist Parti'nin yayın organı konumundaki medyaya parti amaçları doğrultusunda yayın yapma esası getirilmiştir. Sınıfsız topluma ulaşma ideali doğrultusunda yayınlarına şekil ve içerik verilen medya, parti amaçlarını eleştirememekle birlikte, yalnızca kullanılan yöntem ve araçlar doğrultusunda kısmi bir eleştiri getirebilmektedir. Liberal-Özgürlükçü Sistem ise teorik olarak "insan rasyonelliği" olgusu üzerinde temellendirilmiştir. İletilerin serbest pazar ortamında pazarda alınıp satılan bir meta olarak görüldüğü bu sistemde, dileyen herkesin hiçbir kısıtlama ve önkoşul olmaksızın alana girebileceği belirtilmektedir. Arz ve talebin bir araya geldiği özgür ve serbest pazar ortamında, rasyonel davranacağı düşünülen bireylerin özgür iradeleriyle seçim yapacağı belirtilmektedir. Seçme eylemi sonucunda bireylerin iyi iletilere yönelerek bunları alacağı, kötü ve zararlı iletilerin ise talep

bulamadığından pazarı terk edeceği ön görülmüştür. Liberal Medya Kuramı'nın Batı Avrupa ülkeleri ile Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamalarında, başlangıçta öngörülemeyen birtakım sıkıntılar yaşanması üzerine, ABD'de oluşturulan *Hutchins Komisyonu'nun* çalışmaları sonucunda literatüre Sosyal Sorumluluk Kuramı adıyla yeni bir kuram girmiştir. Basın alanında görülen mülkiyet yoğunlaşmalarının had safhaya ulaşması, basının halka karşı olan sorumluluklarını ikinci plana itmesi, tamamen ticari kaygılar nedeniyle ilan ve reklâm verenlerin, yayınların nitelik ve niceliği üzerinde etkinliğinin artması gibi olgular kuramın çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, demokrasinin tüm kurum ve kurallarıyla işlerlik sağlaması ve varlığını sürdürebilmesi için basma büyük görevler düştüğü noktasından hareket eden Sosyal Sorumluluk Kuramı ile, basının bağımsızlığı ile topluma karşı görev ve sorumlulukları arasında bir denge kurması gerektiği öne sürülmüştür (Damlapınar, 2005: 77-78).

İnsanlar kendi yaşam ve üretim ilişkilerinin sahte bilincine nasıl sahip olabilirler? İnsan kültürünün antropolojik anlamda yayıldığı araç olan dil, aynı zamanda bu kültürün çarpıtıldığı araç olur mu? insanların hesaplar ve açıklamalar oluşturduğu, dünyalarının farkına vardığı ve anladığı bu araç, özgürleştirme yerine aynı zamanda bağlar ve engeller mi? Düşünce insanların gerçek durumlarını açıklığa kavuşturma yerine nasıl saklayabilir? Kısaca, ideolojide kendi bilinç ve düşüncelerinin üreticisi olan insanların durumlarının tersine görünmesini nasıl açıklayabiliriz? Bunun nedeni Alman İdeolojisi'nde Marks tarafından belirtilmiştir: Çünkü bu insanlar kendi üretim güçlerinin gelişmesi ve bu gelişmeye uyumlu ilişkiler tarafından koşullandırılmıştır. Çünkü insanlar altında yaşadıkları ve ürettikleri belli koşullar tarafından "merkezden ayrılmışlardır" ve kendilerinin yapmadıkları ve elde olmadan girdikleri durumlar ve koşullara bağılıdır, kendi etkinliklerinin ortak "yazarları" (yapıcısı, kurucusu, yaratıcısı) olamazlar. Pratikleri doğrudan doğruya kendi amaçları ve niyetlerini anlayamaz. Dolayısıyla, insanın dünyasına anlam verdiği nesnel durumlarını öznel olarak denedikleri, "kim ve ne" olduklarının bilincine vardıkları koşullar onların kendi elinde değildir ve sonuç olarak, şeffağça kendi durumlarını yansıtmayacaktır. Hall'a göre, bu nedenle üstyapı alanındaki pratikler başka yerde, ideolojide, denir ve



gerçekleşir, ideoloji insan kültürünün özgürce gelişen süreçleri üzerinde "merkezden ayırma" ve "yerinden etme" etkilerine sahiptir. Bu herhangi bir toplumsal düzenin farklı düzeyleri arasındaki radikal ve sistematik "ayrılmaların" düşünülmesi gereksinimini ortaya çıkarır: Üretimin maddi ilişkileri, sınıf ve toplumsal ilişkilerin olduğu toplumsal pratikler ve ideolojik formların düzeyi ve bunlara uygun bilinç biçimleri arasındaki ayrılmalar gibi. Marks bu ayrılmaların nasıl çıktıklarını etraflıca açıklar: Genişleyen maddi üretimin dayandığı işbölümünün ilerlemesiyle, düşünsel ve elle yapılan ayrımı ortaya çıkar. Her biri farklı alanlarda, farklı pratik ve örgütlerde, farklı toplumsal tabakada yerine yerleşir. Düşünsel iş kendi maddi ve toplumsal temelinden tamamen özerk olarak görünür ve mutlak bir alana, kendini gerçekten kurtarmaya atılır. Fakat aynı zamanda kapitalist üretimin koşulları altında düşünsel işin araçları egemen sınıflar tarafından tutulur. Bu nedenle, ideolojiye basitçe herhangi bir kapitalist toplumsal formasyonun zorunlu bir düzeyi olarak değil, fakat egemen ideolojiye, egemen düşüncelere geliriz: Yönetici maddi güç aynı zamanda yönetici entelektüel güçtür; düşünsel üretim araçları üzerinde denetime sahiptir; dolayısıyla, genel olarak düşünsel üretim araçlarına sahip olmayanların düşünceleri egemen düşüncelere bağlıdır; egemen düşünceler egemen maddi ilişkilerin ideal (=düşünce şeklindeki) ifadelerinden başka bir şey değildir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 359-361).

Siyasi iktidar olarak devlet ve hükümetlerin özellikle kriz ve bunalım dönemlerinde razı olmaya eğilimli insanlar yaratması yani, rıza üretmesi kaçınılmazdır. Bu bakımdan, belirgin bir kriz ortamında iktidar-medya ilişkisini incelemek hem normal şartlar altındaki ilişki biçimlerinden daha önemli hem de daha elverişli olacaktır. Bu çalışmada iktidar-medya ilişkisinin kitle iletişim araçları üzerinden nasıl yürütüldüğünü tanımlamak, açıklamak üzere, Türkiye'de 21 Şubat 2001 Tarihinde yaşanan ve "Kara Çarşamba" olarak adlandırılan ekonomik kriz örnek olay seçilmiştir. Çünkü, ekonomik kriz dönemleri 'yapısal' gerginlikler olarak sosyal hareketlerin ortaya çıkış sebebi ya da belirleyici bir dinamiğidir (Türkdoğan, 1997:28).

## 4.2. Türkiye’de Televizyonun Toplumunu Yönlendirme Şekil ve Süreçleri

Kitle iletişim araçlarının görevi haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak, Türkiye’de demokrasi bilinci ve kültürü tam olarak yerleşmediğinden çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak basın, Batı toplumlarının aksine kamuoyunu bilgilendirmek yerine, akıl vererek, belirli doğrultuda bir tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu olgunun temelinde ise, izlenen neo-liberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen ekonomik alanda devletin hala temel belirleyici güç olması yatmaktadır. Zira siyasal iktidarlar gerek özelleştirme uygulamaları, gerekse kamu bankaları aracılığıyla kredi ve ihale gibi yöntemlerle medya üzerinde etki edebilmektedir (Damlapınar, 2005: 86)

Gelişmeler bugün Türkiye’de kitle iletişim sektörünün siyaset ve sermaye oyununu aynı anda oynamasını yoğunlaştırmıştır. Kitle iletişim alanında mülkiyet ilişkileri büyük tekellerin kurulmasına gitmiş ve tekeller arasında kuralsız ve genellikle halka yansıtılan seviyesiz çatışma ve rekabetler çıkmıştır. Medya örgütlerindeki iş ilişkileri ve ücret politikaları araştırma olanakları olmadığı (bilgi gizlendiği) için resmi olmayan kişiler arası iletişim kanallarından elde edilen enformasyonlara göre oldukça keyfi ve sömürgeci bir karaktere sahiptir. Çoğu kişi çok az ücretle çalıştırılırken, bazıları resmi olarak düşük bir ücret, fakat gayri resmi olarak, elden yüksek miktarda maaş almaktadır. Bu durum kitle iletişimi örgütlerinde etik yoksunluğunun desteklendiğine ve iş güvencesinin olmadığına işaret eder. Bütün bunlar Türkiye’de bilimsel araştırma ve açıklama bekleyen konular ve sorunlardır. Kitle iletişimi örgütleriyle ilgili örgüt içi ilişkiler ve iletişimi, kitle iletişimi sermayesinin çıkarını gerçekleştirme, sürdürme ve yaygınlaştırma temelinden hareketle ele almak daha verimli olduğu için küresel pazardaki yönelim bu yöndedir. Türkiye’de buna bile gereksinim duyulmamaktadır. Daha kötüsü tüketicilerin ayağına giden pazarlamacıların "araştırma yapıyoruz" sahtekarlığını anlayan insanların, artık gerçek araştırma yapanların bile yüzüne kapıyı kapamaya başladığı gibi, örgüt iletişimiyle uğraşan ve

vücut dili, etkili iletişim, duyarlılık eğitimi, empati eğitimi gibi eğitim veren örgütlü şarlatanlık Türkiye'de arttı ve şirket/kurum yöneticileri yakında gerçek anlamıyla eğitim ve araştırma yapanlara kapılarını kapayacaktır.1960 sonrasında gelişen iletişim alanında yapılan çalışmaların dağınık ve analiz yapmaya izin vermediğini söylemek şaşırıcı değildir. Tamamen kişisel ve koşullara bağlı olarak yapılan çalışmalar sayıca da az olduklarından Türkiye'de dönemsel ayrımlar yapmak güçtür (Erdoğan ve Alemdar 2005: 426).

Terörün toplumdaki demokrasiye olan inancı azaltması sonucunda kitle iletişim araçları bile tıpkı 27 Mayıs İhtilali'nde olduğu gibi 12 Eylül Askeri Müdahalesini de olağan karşılayarak, harekate destek vermişlerdir (Irvan, 2002: 66-75).

Demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, varolanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirlemek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri özelinde betimlemeye çalıştığımız ve kitle partilerinin vazgeçilmez bir iletişim enstrümanı haline gelen siyasal reklamcılık, bir partinin ya da adayın amaçlarının anlatılmasında, uğradığı suçlardan arındırılmasında ve adayın imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca belirli konulara yönelik görüşlerin ifade edilmesinde ve çözüm önerilerinin aktarılmasında, bir başka ifadeyle seçmenlere bilgi aktarılmasında yararlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'deki medya sistemi çözümlenmelerinde siyasal iktidarla olan ilişkileri nedeniyle TRT'nin özel bir yeri bulunmaktadır. Zira her dönemde TRT'den yakınan ana muhalefet partileri, iktidara geldiklerinde ise onun nimetlerinden yararlanmaya çalışmışlardır. Türkiye'deki iletişim sisteminde köklü değişim ve dönüşümlerin miladı olan 1989 yılında yaptığı bir konuşmasında Demirel, ANAP'ın mecliste elde ettiği yüzde 65 oranındaki sandalye sayısını seçim kanununda yapılan değişikliklere ve TRT'yi' kullanmasına bağlarken (Milliyet, 8 Aralık 1989); DYP'li Esat Kıratlıoğlu da aynı dönemde yaptığı bir konuşmada daha da ileri giderek "TRT Türk Demokrasisinin Katilidir" diyordu (Damlapınar, 2005: 86).

Öyle ki, bu sonucu destekler mahiyette Türk seçmen davranışı üzerinde bir alan araştırması gerçekleştiren Kalender (2000:174), "propaganda ve iletişim faktörlerinin oy verme kararından daha çok bilgilendirme sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur". 3 Kasım Seçimleri'nde de siyasal reklamların bu amaca yönelik olarak kullanıldığını, yani temel vaatler, gündemi meşgul eden belirli konular ve çözüm önerileriyle ilgili olarak kitlelere bilgiler verilerek, özellikle kararsız seçmenlerin etkilenmesi yoluna gidildiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Televizyon, seçmenlerin karar sürecinde en önemli araç olarak ortaya çıkmaktadır. Televizyon yayınlarını karar süreçlerinde önemli bulmayla; kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verme kararını belirleme zamanı, oy verilen partiler, günlük televizyon izleme sıklığı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Seçim döneminde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi yüksek olan bireyler, televizyon yayınlarını karar süreçlerinde daha önemli görmektedir. Televizyon yayınlarını, oy verme karar sürecinde önemli bulmayla ilgili yapılan analizlerden genel olarak şu sonuç çıkmaktadır. Televizyon yayınları daha çok kampanya ve konulara ilgi düzeyi yüksek olan, geç karar verme eğilimi taşıyan, televizyon izleme saati fazla olan ve yüksek eğitilmiş bireylerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır (Kalender, 2003:34).

### **4.3. Televizyon, Kimlik ve Kültürel Etkileşim**

Kimlik arayışı, sadece sözde köke (asıla) dönüş değildir aynı zamanda kimliklerle ilgili daha ziyade tutarsız bir yaklaşım olan 'rotamız' terimi haline gelen, özellikle postkolonyel dünyada mevcut olmak değil şekillenme meselesidir.

Kültürler ve dinler arası etkileşimde de televizyon şekçin, elit ve gücü elinde tutanların kendi anlayışlarını topluma yerleştirme gayretleri doğrultusunda etkin olarak kullanılmıştır.

Hükümetlerin basını kontrolü, tarihin her döneminde Müslüman medya üzerinde baskın bir etki unsuru olmuştur. Müslüman ülkeler yaygın olarak, toplumları içinde medya açıklığının çeşitli düzeylerde kısıtlanışının desteklediği ülkeler olarak

görülmektedir. Elektromanyetik yayının 1950'lerde ilk kez başlamasından itibaren Müslüman hükümetler vatandaşları politik olarak harekete geçirme ve böylece politik huzursuzluğu tetikleme potansiyelini gördüler. Bu durum, çoğu kitle iletişim aracı kanalının millileştirilmesine ve resmi devlet kontrolüne geçmesine yol açtı (Ayish 2002). Bu nedenle İslam dünyasının her yerinde bu ülkelerin hükümetleri kişisel ya da politik skandallar hakkında tahrip edici açıklamaların yanı sıra politikaları ya da liderlikleri konusundaki her türlü eleştiriye bastırmak istediler. Düşmanca yayınları gazete, dergi ve hava dalgalarından(radyo/televizyon) çıkarttıktan sonra, bazıları medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Nisbet ve ark 2004:11).

Batı için en büyük etki, İslam dünyası içinde hem haber kurumları hem de haber tüketicileri üzerindeki etkisi olmuştur. İslami haber kurumları, hem dış medya hem de birbirleriyle daha rekabetçi olmaya zorlanmıştır. Dahası, hem ülke içi hem de farklı ülkelerde yayın yapan haber kurumları giderek batının uygulamaları, normları, haber yapısı ve ulaştırılması kuramlarını taklit etmeye yönelmiştir. Bu konuda El Cezire, en belirgin örnektir. Batı medyasının Müslüman halkın haber medyasını anlaması ve tüketimi üzerinde de dolaylı bir etkisi olmuştur. Müslüman halkın Batı medyasına sınırlı ulaşımı olmasına rağmen Batı medyasındaki sunumun çeşitliliği, yapısı ve formatı, Müslüman haber medyasının ne sağlayabileceği konusunda alternatif bir görüntü sağlamıştır. Bu görüntü, 1970ler ve 1980lerin baskın paradigmasının oldukça katı, kontrollü ve sıkıcı mesaj sistemiyle belirgin bir zıtlık göstermektedir (Nisbet ve ark 2004 18).

Batı medyasının etkisinin yanı sıra, Soğuk Savaşın bitişi, İslam dünyası içindeki sınırlı ekonomik ve politik özgürleşme, yayın teknolojisindeki gelişmeler ve artan küreselleşme yeni ve daha rekabetçi haber paradigmalarında bir yükselişe yol açtı Sınırlı ekonomik ve politik özgürleşme, hükümetten orta derecede bağımsız olan özel mülkiyete sahip haber kanallarının sayısında bir artışa yol açmıştır. Uydu teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte bu eğilimler El Cezire ve Orta Doğu Yayın Merkezi gibi özel mülkiyete sahip sınır aşan bölgesel medya kanallarının çoğalmasına neden olmuştur (Nisbet ve ark 2004 18).

İslam dünyasındaki TV haberlerinin içeriğini çeşitli tarihsel ve yapısal etmenlerin nasıl etkilediğini gözden geçirdik, fakat önceki araştırma bize, TV haberlerinin içeriğinin Müslüman halkın fikrini nasıl etkileyebileceği hakkında ne söylüyor? Öncelikle televizyon haber sunumunun etkisine bağlı beklentileri formüle etmede, İslam dünyasındaki araştırmalarda ölçülen Amerika karşıtı aşırı düzeylerdeki duygu-bir araştırmacı tarafından tasvir edildiği şekilde “nefret olmasa bile hakiki sevmeme” “sırf iğrenmenin ötesinde” muhtemelen haber medyasının herhangi bir etkisini kanalize edecek güçlü bireysel düzeyde eğilimler olarak hizmet edecektir. Bu nedenle, bazı yorumcular İslam dünyasındaki güçlü Amerika karşıtı duygunun temelde El Cezire’ye bağlanabileceğini düşünse de medya sunumunun halkın kanaatini yeniden yaratması ihtimal dışıdır. Bunun yerine medyanın, zaten aşırı olan Amerika karşıtı perspektifleri biraz daha artırması olasıdır (Nisbet ve ark 2004 20).

Yukarıdaki öncüllerin eşliğinde kanaat oluşturma konusunda “hafıza-temelli” ya da “erişilebilirlik” modeline özgü varsayımda bulunmak, haber medyası etkilerine bağlı belirli beklentilerin şemasını çıkarmaya yardımcı olur. “Hafıza temelli” modele göre, birey bir kanaati ifade etmeye teşvik edildiğinde belirli düşünceleri daha belirgin ve böylece daha erişilebilir hale getirerek bir bireyin kanaatleri etkilenebilir. Hafıza temelli model; (1) bazı bilgilerin bir kişinin zihninde diğerlerinden daha erişilebilir olduğunu, (2) kanatin büyük ölçüde bu düşüncelere ne kadar çabuk erişilebilir olduğunun bir işlevi olduğunu, ve (3) erişilebilirliğin, bir kişinin bu belirli düşüncelere “ne kadar çok” ve “ne kadar yakın zamanda” maruz kaldığının bir işlevi olduğunu var saymaktadır (Nisbet ve ark. 2004:20).

Çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede yaşayan bir bireyin, temelde yer alan Amerika karşıtı eğilimini “algılama ekranı” olarak kullanması muhtemeldir. Bu durumda haberlerde sadece Amerika hakkında önceden benimsediği tutumuna yakın olan düşünceleri kabul eder ve buna uygun olmayanları reddeder. Amerikanın haberlerde konu edilmesine yönelik artan dikkatin etkisinin bu nedenle sadece bu başlangıçtaki karşıtlığı pekiştirmesi ya da kuvvetlendirmesi olasıdır. Bir başka deyişle, bir birey –güçlü Amerika karşıtlığı dikkate alındığında- Amerikanın haberde konu

edilmesine ne kadar çok dikkat ederse, bireyin bilgi sağanağından sadece Amerika'yla ilgili önceden var olan inanışlarını doğrulayan olumsuz düşünceleri kabul etmesi o kadar muhtemeldir. Televizyon haberlerine önem vermenin temel etkilerine bağlı bu beklentiler bizi *'Çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde yaşayan bireyler için, Amerika'yla ilgili haberlere dikkat etmek, Amerika karşıtı tutumlara eşlik edecektir.'* şeklinde bir hipoteze götürmektedir (Nisbet ve ark 2004 21).

Popüler kültür kavramını yeniden yordama, aynı zamanda sınıfsız bölünmelerin kültür politikasına hizmet ederken indirgeyici olmayan terimlerle sınıf ile kültür arasındaki ilişkiyi anlamak için Marksist teorisyenler tarafından yürütülen daha kapsamlı bir çabanın parçasıydı. Bu uğraşta birincil kaynak, Grams'ın hegemonya, liderlik ya da yönetim kuramıydı. Bu kuram, dağınık bir kültürel mücadele olarak sosyal gerçekliğin alternatif versiyonlarına rıza oluşturulmasının betimlemektedir (Traube 1996: 128).

Teoride uygunluğu mümkün görünmeyen bu hipotezler Türk kitle iletişim araçlarında Öncü'ün de ifade ettiği gibi sonuç vermiş ve kültür yozlaşmasını daha da perçinleştirmiştir.

#### **4.3.1. Televizyon ve Çocuk**

Çocuk zihinsel süreçlerindeki özelliklerinden dolayı izlediklerini yetişkinler gibi algılayamamakta ve yetişkinlerden farklı bir biçimde etkilenmektedir. Televizyon kullanım nedenlerine bakıldığında da çocuklar ile yetişkinler arasında farklılıklar görülmektedir. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar ise eğlendirici buldukları televizyonu dünyayı tanımak ve anlamak için izlemektedirler. Çocuklar kurmaca ve gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamamaktadırlar. Birçok açıdan çocuklar televizyon karşısında yetişkinlere oranla daha korunmasız durumdadırlar. Olaya bu açıdan bakıldığında zararlı çıkanlar çocuklar gibi görülmektedir. Çocuklar toplumda kendi yerlerini öğrenmek amacıyla içinde yaşadıkları toplumu gözlemlemektedirler.

Çocuklar bu gözleme eylemini gerçekleştirirken yetişkinlerden yeterince yardım almamakta bunun yerine televizyona yönelmektedirler (Çaplı 1996).

Hangi ülkede olursa olsun televizyonun çocuklar için birincil medya durumunda oluşu değişmemektedir. Çocuklar, iki yaşına varır varmaz televizyonu açıp kapatmaya, kanalları değiştirerek oynamaya başlamaktadırlar. Yani diğer medyaların tersine çocuk televizyonu çok erken yaşta benimsemektedir(Can 1996:101)

Televizyon yayınlarındaki şiddet sarmal bir hal alarak bireyi özellikle de çocukları olumsuz etkilemektedir denebilir. Öyle ki şiddetin failleri tecrübelerinden etkilenmektedirler. Bireyler şiddeti ve saldırganlığı çeşitli şekillerde öğrenirler. Çocukların saldırgan olmayı öğrendiği birçok yoldan biri de televizyon izlemeleri vasıtasıyladır. Özellikle çocukların programlamalarında televizyonun şiddet seviyesi yaklaşık 40 yıldır dikkatli bir şekilde belgelendirilmektedir. Televizyon sık sık saldırganlığı problemleri çözmek için güzel bir yöntem gibi gösterir ki bu yöntem saldırgan bir statü kazandırır ve hatta eğlenceli olabilir. Birçok genç izleyicinin şiddeti kabul etmeyi ve hatta taklit etmeyi öğrenmesi saldırganlığın böylesi çekici bir tarifinin nihai bir sonucudur ( Rosenkoetter ve ark. 2004: 381)

Ülkeler televizyon yayınlarından çocukların olumsuz etkilenmesini engellemek için bir takım düzenlemeler yapmak durumundadır. Nitekim Özküs'ün de ifade ettiği gibi, Fransa'da çocukların ve gençlerin duyarlılığını zedeleyebilecek yayınları düzenlemeye ilişkin sınıflandırma sistemi Görsel-İşitsel Üst Kurulu'nun (CSA) denetiminde hertz dalgalarıyla yayın yapan ulusal televizyonlarca birlikte kabul edilerek, 18 Kasım 1996'dan itibaren yürürlüğe girmiştir. Bu sistemde; şiddet ve erotizm içerikli filmler, televizyon filmleri, diziler, çizgi filmler ve diğer dokümanterler beş kategori içinde sınıflandırılmışlardır. (Öksüz, 2000:134)

Türkiye'de ise bu düzenleme, 13 Nisan 1994 gün ve 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" radyo ve televizyon alanına doyurucu bir düzenleme getirmese de, Türkiye' deki Kitle İletişim Araçlarındaki Şiddeti ilk kez önlemeye yönelik çaba olarak kabul edilebilir. Söz konusu yasanın "yayın ilkelerini" belirleyen 4.maddesinin g bendinde şöyle ifade yer alıyor: "Toplum



şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevk eden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkan verilmemesi ilkesi...”

RTÜK yönetmeliğinin 7.maddesinde “Yayınlarda insanların ıstırapları, acılar, yaşadıkları felaketler, ölüm anları ve benzeri durumlar duygu sömürüsüne yol açacak, korku yaratacak veya izleyicileri dehşete düşürecek biçimde verilemeyeceği hükmü yer alır. Ancak, buna ihtilafli kalan yayınlar olmamış değildir. “sıcağı sıcağına” gibi programlarda canlandırma adı altında ballandıra ballandıra insanların nasıl kesildiklerini, nasıl tecavüze uğradıklarını tarif eden, gösteren yapımcılara “yayınlarda, suç ve toplumsal kurallara aykırı davranışlar, insanları bu tür fiil ve davranışlara özendirici, suç tekniklerini öğretici biçimde verilemez.” hükmünü taşıyan 14.madde ile çelişir. (Karaca,1996)

Televizyon yayınları Türkiye’de çocukları da küçük yaşta şekillendirmekte ve baskın kültürü bilinçaltına yerleştirmektedir. Şiddet kutuları, en yıkıcı etkisini, etkiye en fazla açık durumdaki çocuklar ve gençler üzerinde gösteriyor. Şiddet onların davranışlarına, sözlerine, oyunlarına yansıyor. Çocukların 3-4 yaşından başlayarak 12-13 yaşına kadar günde ortalama 1-2 saat çizgi film izledikleri, ayrıca çocukların ve gençlerin erişkinler için hazırlanan televizyon programlarını da seyrettikleri düşünüldüğünde, yoğun şiddet bombardımanı altında kaldıkları görülür. Yapılan araştırmalar sonucunda da çocuğun saldırgan davranışları taklit ettiği belirlenmiştir (Akarcalı, 1996).

#### **4.4. Türk Televizyon Kültürü**

Sözde küreselleşme ile ortaya çıkan gelişmeler son yıllarda kültür alışmalarına daha çok uluslararasıbir perspektif kazandırmıştır. Ancak bu perspektif her zaman seçici olagelmıştır. Her ne kadar dünyanın bazı bölgeleri uzman kültür çalışmalarının fazlaca dikkatini çekmiş olsa da, diğerleri bilimsel kültür çalışmaları gündeminde hiç bulunamamıştır. Bu ikinci grup bölgeler daha çok alan çalışması uzmanlarının entelektüel varlıkları olarak kalmıştır ( ve batı ülkelerindeki kültür çalışmalarının bu

bölgelere neden kayıtsız kaldığına dikkat çekmek isabetli olacaktır). Türk kültürü bu sadece bir takım oryantalist ve Ortadoğu uzmanının varlığı olarak kalmış, Türkiye 'zihindeki boş bölge'- bilinmeyen, alışılmadık, bazen ucube görünen bölge olarak algılanmıştır (Robins, 2000:291).

1980'lerdeki gelişmelerin sonucu olarak, Türkiye çok hızlı ve yoğun bir ekonomik ve kültürel değişimin içine girmiştir. Ülke hızla küresel ekonomiye yüzünü dönmüş ve kısır bir ekonomiden küresel tüketici pozisyonuna geçmiştir. Ama bu sefer de dikkate değer, inişli çıkışlı bir sosyal değişim yaşamıştır: Kürt sorunu; din düşmanlığı ve rekabet; taşradan kente göç; Batı Avrupa boyunca yeni Türk nüfusunun ortaya çıkışı gibi. Türkiye'nin karşılaştığı bu geçişler bağlamında kimlik politikaları önemli bir konu olarak ortaya çıkmakta ve bu devletçi, resmi kültür ile bölgesel, dini ve etnisite çerçevesinde yapılanmış yeni gruplar arasında bir çatışma halinde süregelmektedir. Küreselleşme Türklerin bir zamanlar hayal edilen toplum olarak problemsiz olarak algıladığı topluluk anlayışına çok derin etkiler yapmış ve halen yapmaktadır. Bu önemli tarihi konjektürde Türk olmanın anlamı nedir? Sorusu çerçevesinde yeni tanımlamalar ortaya çıkmaktadır (Robins, 200:291).

1990'lara kadar yayıncılıkta devlet tekeli halinde olan TRT devletin resmi ideolojisi doğrultusunda yayınlar yapmaktaydı. Ancak özel televizyon kanallarının Türk medya sektörüne girmesiyle bu çoğulculuk ülkede devam etmekte olan geniş kültürel türkülüğe bir tepkiydi. Bu dönem aynı zamanda ülkeler üstü Türk yayıncılığının gelişmesinin de gerçekleştiği dönemdir. Yurtdışındaki Türkler bir anda Ankara ve İstanbul'dan yapılan günlük yayınları uyduları vasıtasıyla eş zamanlı izleyebiliyorlardı. Önceden ülkelerine geri dönen Türkler için herhangi bir azınlık izleyici programı düşünmeyen batı ülkeleri ve özellikle Almanya Türklerin artık ülkelerine dönmediklerini anlayınca etnik azınlık olarak anlaşılan 'Entegrasyon Yardımı' sağlamaya odaklanmıştır. Kamu hizmeti yayıncıları Alman çoğunluğu ile Türk azınlığı arasındaki etnik ilişkilerle ilgilenmeye başlamışlardır. Ve öyle ki son zamanlarda Almanya'da ki Türklerin Türkiye'deki Türk görsel işitsel medyasına direkt olarak bağlanmalarını mümkün kılan uydu kanalları yapılandırılmıştır. Fakat bu durum beraberinde Avrupa'nın alışık

olmadığı İslam kültürü ve dolayısıyla Türkiye’den yayın yapan dini kanallar meselesini de gündeme getirmiştir. Avrupa’daki Türklerin toplum içerisinde izole edilmesi ya da varoşlaştırılması da bir diğer kaygı olabilmektedir (Robins, 200:291).

“Banal” kavramı günübirlik, dikkat edilmemiş öylesine yaşanan fakat sorgulanmayan anlamında kullanılabilir. Bu, gerekli olan şey dile getirilmeden oluştuğu için ifade edilmeden gider gibi bir olaydır. Banal ve yıkıcı arasındaki ayrım bir derece meselesi ya da dozaj sorunu değildir. Ama bir değişim olayıdır. Potansiyel olarak yıkıcı hale gelebilmesi için, formülize edilmemiş tecrübeler, yerleşmiş dünya siyasi işleyişine girip, orada görüldüğü ve temsil edildiği zaman, ‘banal’ bir değişim sürecine maruz kalır. Bu ancak tecrübelerin kendini çoktan yerleştirdiği bir söyleme halkın karşı çıkmasında kendini fark ettiğindedir ki böylelikle tartışma araştırma evrenine girer, yerleşik oturmuş topluma karşı duruşlar mücadelesinin bir parçası olur (Öncü, 2000, 296)

Öncü (2000) tezinde, Türk kurumsal ticari televizyonlarının (olası en geniş izleyici kitlesini cezp etme, az olan müşterileri de yabancılaştırma baskılarıyla yürümektedirler) ekrana adeta bir ‘banal’ konseri olan ses ve görüntüleri birbirinden farklı seyircilere tekrar adlandırılabilir ve fark edilir olarak nasıl yansıttıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Türkiye’deki ticari televizyonların siyasi önemi, sadece Türk izleyicisini ulusal kültür birliğini baltalayan daimi küresel imge akışına maruz bırakması değil aynı zamanda ekrana yansıtarak yerel yaşamlar olgusuna da karşı çıkmakta yatmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, günlük yüzler ve konuşma şekillerinin sıradanlığı Türk milli kültüründe dünyanın ücra köşelerindeki yabancı kelimeler ya da elektronik imgelerden daha fazla yıkıma neden olmaktadır (Öncü, 2000, 296).

Türkçe içerikte ticari televizyonun ortaya çıkışı , izleyicisine şimdiye kadar olmayan devlet kontrolü akışıyla çok fazla yeni imgeler sunmaktadır. Ancak eşit önemde ticari televizyonun dili edebiyat, üniversite ve okul gibi devlet kurumlarında teşvik edilen resmi, milli dil olarak Türkçenin yegane birliğine meydan okumaktadır. Siyasi reklamlar aracılığıyla dile getirilen fikirleri bir araya getirmek suretiyle sanal uygulamalar ve amiyane ifadelerle ayrıcalık veren konuşma şekilleri ile ticari televizyon,

Türk siyasetinde kimliği müzakere etmede dilin stratejik önemini öne çıkarmaktadır. Ticari televizyonun dil üzerinden kültürel çatışmalara yol açma yöntemlerini açıklığa kavuşturmak için devletin Türkçeyi tarihi olarak milli dil tanımlayıp yönlendirme şekillerine küçük bir uyarı gerekli olacaktır (Öncü, 2000, 298).

Milliyetçilikte klasik anlayış olan *Hayal Edilen Toplum*'unda Benedict Anderson standard sabit bir dilin yeni milli bir birliğin temellerinde yatan anahtar mekanizmalardan biri olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu sadece sınırlı ve ayrılmış bölgelerde yaşayan insanların arasında yeşerecek yatay iletişim ve deyiş tokuş ilişkilerini muktedir kılmayacak aynı zamanda yeni bir hariç tutma şeklini de ortaya çıkaracaktır ki her ikisi de bir milli devleti diğerinden ayırmak için gerekliydi. Bu örnek özellikle Anderson (1983: 48–9)'a göre günümüz Türkiye, İran, Irak ve Rusya'sının farklı bölgelerindeki Türkçe konuşan insanların kaderiydi (Öncü, 2000, 298).

Elbette ki burada tezat Türk milliyetçiliğinin modern hayalini Türk dilini yüzlerce yıllık gelişiminden ayırmış olmasıdır ki böylelikle farklı bölgelerdeki Türk insanının yeni ülkelerinin ortak kaderlerini ortaya koymuştur. Milli kimliğin temel göstergesi ve devletin saygın dili olan, Türkçede, dili Arapça ve Farsça kelimelerden arındırarak saf Türkçe yapmak için devasa bir dilbilim mühendisliği projesi gerçekleştirilmiştir. Devletin yeniliği sadece Arap harfleriyle değil aynı zamanda çok dilli dini Osmanlı üst kültürünün edebi geleneğiyle de sıkı bağlar ile örneklendirilmiştir. Öz Türkçe hareketi ve Roma alfabesine geçiş yeni devletin biyografisinin yazılabileceği tekdüze ve boş bir zaman aralığı ortaya çıkarmıştır. Yeni Türk devletinde eğitimi evrenselleştirme gayretleri Batılı milletlerin düzeylerine göre toplumu şekillendirme, işleme ve yönlendirme olasılığının derin inancıyla ortaya çıktı ve sadece eşit derinlikte bir diğer kanaat de, dini İslamcı kurtarımcılık ve Kürt ayrımcılığı gibi aykırı güçlerin gücünün bu süreçte yok edilmesi gerektiğidir (Öncü, 2000, 299).

Ütopik milliyetçilik düşüncesi ve böylesi bir radikal dilbilimi projesine enerji veren yeni başlangıcın cazibesi artık uzak tarihte kalmıştır. Tahmin edileceği gibi Arapça ve Farsçadan alınan asimile olmuş kelimeler halen popüler ve yarı resmi kalmıştır. Birçoğu da öz Türkçe karşılıklarıyla birlikte var olmaya devam etmektedir.

Genç, modern ve ilerici olmak yeni Türkçede konuşma, yazma ve okumayla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla Osmanlı imparatorluğu dönemi kültür ve dili eski Türkçe olarak tarihe karışmış, modern ve laik yapısıyla işleyen yeni Türkçenin karşısında kalmıştır (Öncü, 2000, 299).

Ticari televizyonlar ya da kamu hizmeti anlayışıyla yayın yapan Türk televizyonlarında kullanılan dil neye hizmet etmekte ve geri planda ne tür hesapların hizmetinde nasıl kullanılmaktadır? Bu iki soruyu Özden özellikle yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan Kemal Sunal filmleri ile ifade etmeye çalışmıştır. Kemal Sunal'ın formülize edilmiş olan sözleri tamamen geleneksel tarzdaki siyasi mesajlardan yoksundur. Fakat hiç şüphe yok ki filmleri komedidir ve günlük dil ve doğru Türkçe arasında gidiş-geliş unsurları taşımaktadır ki buda bitmeyen bir gülmece kaynağıdır. Gülmecenin içeriğinde kavramların Kemal Sunal'ın özgünlüğünden kaynaklanmaktadır. Ancak apaçık ki sıradan bir yurttaş olan Kemal Sunal kavramların çift anlamlılığından habersiz aklına ilk geleni söyleyerek yine sosyal olgulara gönderme yapmaktadır. Doğru Türkçede ifade edilen uzun nutukları dinler, anlamaya çalışır, sokak ağzıyla tepki gösterir ve sokak ağzındaki birkaç basit kelimeye çevirerek doğru Türkçenin inceliklerini yok eder. Böylelikle ifade şekillerini sokaktaki sıradan bir kişinin tepkisine benzer bir şekilde (“Boku yedik desene!”; “Yeter be!”; “Vururum ulan!”; Hesap mı verecez yani?”...vs) bozmaktadır (Öncü, 2000, 306).

Bütün bunlar televizyon aracılığıyla kullanılan dil itibariyle toplum içinde kültür farklılıklarının olduğunu hatırlatan ve pekiştiren ve hata bunu hayatta tutan veriler olarak algılanabilir.

Doğru Türkçeyi kendisine ilke edinmiş olan TRT ise özel kanalların ortaya çıkışıyla birlikte izleyici kitlesinde % 10'luk bir düşüş yaşamış dolayısıyla reklam gelirleri %5 oranında düşmüştür. 1994'e gelindiğinde önde gelen medya gruplarınca sahip olunan dört temel televizyon kanalı izleyici payı ve reklam giderlerinin ¾'ünü kapmıştır. Bu süreçte yayıncılık anlayışı kamu hizmetinden tüketici tercihi hizmetine dönüşmüştür (Öncü, 2000, 304).

TRT’de de bu dönemle birlikte daha önceden yayınlanmayan arabesk gibi müzik türleri de yayınlanma fırsatı yakalamış ve böylelikle izleyici tercihi anlayışı yerleşmiştir. Öncü’ye göre ilk ülke geneli alternatif İslam kanalı TGRT 1993 Nisan ayında ortaya çıkmış ve İngiltere’den yayına başlamıştır. Kanal Türkiye’nin en büyük muhafazakar İslamcı günlük *Türkiye Gazetesi* desteklenmiş ve Nakşibendi tarikatı ile ilişkili olmuştur. İkinci dini kanal STV Nur Cemaati tarafından destek görmüş, bir yıl sonra yayına başlamıştır. O günden bu güne bunlara İslamcı Refah Partisi’ne bağlı Kanal 7 ve Kadiri Cemaati tarafından desteklenen MESAJ TV katılmıştır (Öncü, 2000, 307).

Bağlılıklarındaki farklılıklara rağmen bu kanallar çok fazla ortak özelliği paylaşırlar. Bunlar özeldirler fakat dini cemaatler tarafından desteklendikleri için ticari değildirler ve dolayısıyla hayatta kalabilmeleri için izleyici reytinglerine ve reklam gelirlerine bağlı değildirler. Kendilerini diğer kanalların yaptığı ahlaki çöküntüye karşı sivil inisiyatifler olarak tanımlarlar ve diğer yandan devletin resmi, laik yayın ajansları olarak görürler. Kendi içsel görevleri *münkarı* (kötüyü) ve *ma’roofu* (iyiyi) ifade eden programlarla Müslüman toplumun standartlarını korumaktır. Bu bireysel tercih kavramları olan milliyetçi-manevitaçı, muhafazakâr-müslüman gibi kavramlarla ifade edilmektedir. En son ve en önemlisi, bütün dört kanal da eğlence alemine hizmet eden diğer kanalların baskın olduğu rekabetçi çevrede münkardan kaçınma ma’roofa uymayı ülke genelinde nasıl temin ederiz düşüncesini takip ederler (Öncü, 2000, 307).

Prime time programlarında kanaat önderi vasfındaki kişileri Kur’an öğretimi gibi programlarda yayına çıkaran bu kanallar, zaman sonra diğer kanalların daha genç ve daha aktif sunucularla daha çok izleyici topladıklarını fark edince, prime time yayınlarında yaşlı ve eski kalan program ve sunucularını değiştirmişler daha modern görünümlü program ve yayın anlayışı ile izleyici karşısına çıkmışlardır. Aynı zamanda Müslümanlar eğlenemez mi? Kendini adamış bir müslümana film, müzik ve spor eğlenceleri yasak mıdır? Yoksa İslam’da bunun için ayrı bir alan mı vardır? Gibi sorular Müslüman entelektüeller arasında geniş bir tartışma konusu olmuştur. “Diğerleri diye adlandırılan gülmece, müzik, spordan hoşlananlar yabancı değildir, hristiyan da değildir sadece diğer eğlence kanallarını izleyenlerdir. Ayrıca kadın görüntüsü ve sesinin kamu

olaylarında olmaması gibi katı, suni İslam anlayışlarının ülke geneli yayıncılık talepleri içerisinde nasıl halledileceği de bir diğer tartışma konusu olmuştur. Bayan reklamlarında görüntü üzerine erkek sesinin konulması buna bir çözüm olarak düşünülmüştür. Bunun yanı sıra İslamiyet'ten kaynaklı olmayıp Arapça olan dilinden kaynaklı bir diğer toplumsal sıkıntı ortaya çıkmaktadır. Bu kanallarda bir yabancı dil olan Arapçanın kullanılma zorunluluğu günümüz Türkiye'sinde ortalama izleyicinin tamamen anlamadığı ve Müslüman mıyım, değilmiyim? İkilemi yarattığı gerçeği de değerlendirilmelidir (Öncü, 2000, 307).

Türkiye'de bir kısım televizyon kanallarının açık bir şekilde toplumu İslam inancı doğrultusunda yaşamaya yönlendirme gayreti götüğü çok açıktır. Ancak bu durum, toplumun tek dil Türkçe olgusunu da sıkıntıya sokmakta ve Osmanlı dönemi Türkçesini çağrıştırmaları esasıyla önem taşımaktadır. Bu durum toplumda kutuplaşmayı, ayrışmayı ve üst ya da alt kimlik meselelerini tetiklemektedir. Bu dini kanallar zamanla huzur ve bereket içinde tüketmeyi de teşvik ederek Müslüman tüketiciler yaratmayı da ihmal etmemişlerdir.

Dini kanalların gün içi hedef kitlelerini amaçlayan reklâmları arasında ülkeler üstü marka ve ürünler kasıtlı olarak yoktur. Eğlence kanalları da diyebileceğimiz diğer kanallarda küresel dev firmaların hâlihazırda deterjanlar, temizlik sıvıları, sabun, şampuan gibi ürünleri çok sayıda marka adı altında reklâmları görünmektedir. Bunlar dini kanallarda neredeyse yoktur. Benzer şekilde büyük bankalar da reklâmlarını diğer kanallarla sınırlamaktadır. Çok sayıda yiyecek içecek ürünü ve iyi bilinen ulusal ve uluslararası markalar dini kanallarda neredeyse yoktur. Bunlar, oteller, süpermarketler ve otobüs hatları gibi daha çok küçük çaplı reklâmları ekrana taşırlar. Günümüzde bir nev'i sektör haline gelmiş olan bu anlayışta ilişkili oldukları cemaat ya da derneklerin tanıtım ve benzeri kısımlarını da üslenmeleri açısından yapılan içi boyutu biraz daha artmıştır (Öncü, 2000, 310).

Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca devlet teşekkülleri kamuya bilgi sunan başlıca yapılar olmuşlardır. Günümüzün görsel işitsel medyası giderek bir kültür üretimi olarak edebiyat kültürü, üniversite ve okul kültürü önceliklerinden vazgeçmiştir.

Kamuyu bilgilendirmenin devletin merkezinde olması sistemli bir şekilde aşındırılmış ve yıpratılmıştır. Öte yandan hızla akan küresel imgeler, sesler ve ikonlar devletin dış etkilere karşı sınırlarını gözleme ve denetleme becerisini zarara uğratmaktadır. Ülke içinde de alt kültür grupları, ahlaki topluluklar ve dünya görüşleri görsel işitsel televizyon medyasının format türleri vasıtasıyla topluma sunulmuş ve topluma yön verme olgusu içinde yerini almıştır.

Türkiye’de farklı anlayış ve inanışları temsil eden farklı televizyon kanallarında kullanılan dil de bu kurum ve kuruluşlara sahip olan gücün toplumu görmek istediği şekle dönüştürmede etkin bir şekilde kullanılmakta ve böylelikle toplumda etnisite ve inanış gibi farklı kutuplaşmalar yaratılmaktadır.



## SONUÇ

Bir iletişim aracının izleyeceği politikayı anlayabilmek için öncelikli olarak kim tarafından yönetildiğine, sahibinin kim olduğuna ve mali kaynaklarına bakılması gerekmektedir (Duvarger, 1990; 100).

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar olan dönemde ülkenin siyasal ve ekonomik koşullarına paralel olarak genel itibarıyla Otoriter Medya Kuramı'nın geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Uygulanan devletçi ve merkezîyetçi politikalar ülkedeki medya sisteminin de temel belirleyicisi olmuştur. 1961 Anayasası ile elde edilen kazanımlar, uzun ömürlü olamamıştır. Sonraki dönemlerde yapılan düzenlemeler ile kitle iletişim araçları gerçek anlamda işlevlerini yerine getirememişlerdir.

Nisbet ve arkadaşlarının analizlerinin sunduğu kanıtlar göstermektedir ki; televizyon diğer programların yanı sıra haberleriyle de herhangi bir makro-düzeyin ya da sosyo-demografik faktörlerin üzerinde ve ötesinde Müslümanlar arasında Amerika karşıtı tutumlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu televizyonun kültürleri amaca göre yönlendirebildiğini oldukça açık bir şekilde göstermektedir. Batı'da olduğu gibi İslam dünyasında da televizyon programlarının sunuluş şekli izleyenleri bir bilgi sağanağıyla karşı karşıya bırakır ve tipik Müslüman izleyicinin programların içeriğini tartarak, değerlendirerek ve müzakere ederek Amerika ve Amerika'nın siyasi eylemleri hakkında dikkatle düşünülmüş hükümlere varmak için bir hayli zaman harcaması olası değildir. Bunun yerine, İslam ülkelerinde yaşayanlara özgü olan aşırı Amerika karşıtı şartlanmaların herhangi bir kanaat tepkisini yönlendirmesi olasıdır. Amerika hakkında önceden var olan bu görüşler de algı ekranı olarak işlev görmekte ve bireylere, televizyon programlarından sadece var olan Amerika karşıtı tutumları pekiştiren düşünceleri seçmelerine olanak sağlamaktadır.

Büyük finansal kaynaklar gerektiren medya sektöründe büyük grupların etkinliğini kırmak için katılım ve etkileşime daha müsait olan yerel ve bölgesel medyalara ağırlık verilmelidir. Devlet adil, objektif ve şeffaf ilkeler doğrultusunda alana girmek isteyen tüm kesimlere eşit fırsatlar sunmalıdır. Dolayısıyla, yapılacak olan her türlü yardım,

teşvik ve gümrük indirimleri gibi uygulamalar aleni olarak, hiçbir suistimale meydan vermeyecek şekilde gerçekleştirilmelidir.

Mevcut durumda medya karşısında bireyler adeta korumasız bırakılmıştır. Teorideki düzeltme ve cevap hakkı pratiğe pek de olumlu yansımamaktadır. Özellikle bireylere tanınmış olan hakların kullanımında davaların uzun sürmesi ve para cezalarının caydırıcı olmaması olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu amaçla medyanın bireysel hak ve özgürlükleri ihlal etmesi durumunda, bireylerin haklarını aramasının önü açılmalıdır. Günümüzde boyutları daha da berraklaşan kimi gizli yapılanmalar da medyanın zaferi ya da katliamı olarak algılanabilir. Hukuka bile müdahil olabilen günümüz Türkiye kitle iletişim araçları son derece etkin ve dimağları sahiplerin isteği doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Pratik kaygılar, günlük siyasal mülahazalara ulaşmanın en ideal biçimlerine dönüşebilmek için, materyalist tarzda da olsa mutlak etik değerler olma yolundadır. Siyaset, etkileşim kapasitesinin yoğunlaşmasıyla, bütünlüklü ahlâki değerler yerine, medyanın ve kendisinin ortaklaşa biçimlendirdiği her türlü medyatik ve siyasal her türlü pratikleri idolleştiren post-modern ahlâk yaratma yoluna çoktan girmiştir.

Binlerce ilkenin olması ve bunların çarpışması ve dolayısıyla siyasal ve medyatik pratiklerin özgürlük, insan hakları, siyasal haklar gibi temel ahlâki değerlerle mutlaklaştırılması, sadece Türk kültür ve ahlâki değerlerine değil, Türk siyaseti ve medyasına zarar verecektir.

O halde Türkiye’de kitle iletişim araçları, gündemi yönlendirme, bunalımı yaygınlaştırma, siyasetsizleştirme, kayıtsızlaştırma, bilgisizleştirme, normalleştirme, umut geliştirme/kırma, alternatifsizleştirme ve sivil itaatsizliği kırma söylemleriyle yapılandırılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akarcalı, Sezer (Eylül-Ekim 1996). **Televizyon ve Şiddet**. Yeni Türkiye, 11, 553-560.
- Akdoğan, Yalçın (1995). **Görsel İktidar**. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aziz, Aysel (1981). **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ank. Üni. Yay.
- Bennet, W.Lange (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**. Çev. Seyfi Say. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2000). **Televizyon Üzerine**. Çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Can, Aytekin (1996). **Çocuk ve Çizgi Film**. Konya: Özeleğitim Basım Yayın.
- Castells, Manuel (2006). **Kimliğin Gücü Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt**. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, Sedat (1996). **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**. İstanbul: Şule Yayınları.
- Coşkun, Yılmaz (1996). **Radyonun Yeniden Keşfi**. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 12.
- Çakır, Hamza (2005). **Tüm Yönleriyle Radyo**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, Vedat (2003). **Türkiye’de Yerel Televizyonculuğun Mevcut Kurumsal Yapısı ve Bir Örnek Model Tasarımı**. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, 180-193.
- Çaplı, Bülent (1995). **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge Kitabevi.
- ÇAPLI, Bülent (Kasım-Aralık 1996). **Çocuk ve Televizyon**. Yeni Türkiye, 12, 1334-1337.
- Çaplı, Bülent (2002). **Medya Ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Damlapınar, Zülfikar (2005). **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Dennis, McQuail ve Sven Windahl (1997). **Kitle İletişim Modelleri**. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Demir, Vedat ve Avşar, Bozkurt Zeki (2005). **Düzenleme ve Uygulamada Medyada Denetim**. İstanbul: Piramit Yayıncılık.
- Djankov Simeon, Nenova Tatiana, McLiesh Caralee and Shleifer Andrei (Oct., 2003). **Journal of Law and Economics**, The University of Chicago Press 46, 341-381.

- Duran, Ragıp (2003). **Bir Haber Medyası Olarak Radyo, Habercinin El Kitabı: Radyo ve Radyoculuk**. Der. Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- During , Simon (1997). **Popular Culture on a Global Scale: A Challenge for Cultural Studies?** Chicago Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2005). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları.
- Erik C. Nisbet, Matthew C. Nisbet, Dietram A. Scheufele and James E. Shanahan (2004). **Public Diplomacy, Television News, and Muslim Opinion**, the Harvard International Journal of Press/Politics, 9, 11-37.
- Eslin, Martin (1991). **TV Beyaz Camın Arkası**. Çev: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.
- FisherKeller, JoEllen (2002). **Growing Up with Television**. Philadelphia: Temple University Press.
- Fiske, John (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: ARK Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gerbner, George (2000). **Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Su Yayınevi, Ankara.
- Gözübüyük, A.Şeref (1999). **Türkiye'nin Yönetim Yapısı**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gülüm, Şener (2006). **Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul
- Hall, Stuart and Gay, Paul du (1997). **Questions of Cultural Identity**. Cambridge: Sage Publications.
- Işık, Metin (2002). **Kitle İletişim Sistemleri**. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnal, M. Ayşe (2003). **Haber Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, Süleyman (2002). **Türkiye'de Basının Askeri Darbelere Yaklaşımı**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 63-79.

- Charon Jean - Maria (1992). **Medya Dünyası**, çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul. İletişim Yayınları.
- Karaca, Fatih (Eylül-Ekim 1996). **Radyo ve Televizyon Yayıncılığında İlkeler ve Sorumluluk**, Yeni Türkiye,11, 372-373.
- Kasım, Metin (2005). **Reklam Fotoğrafçılığı**. Konya: Çizgi Kitabevi
- Keane, Michael (1999). **Television And Civilization: The Unity Of Opposites?**. International Journal Of Cultural Studie, 2, 246–259.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin, Adaklı, Gülseren ve Çelenk, Sevilay (2001). **Medya Politikaları**. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kılıçbay, Barış Bora (2005). **Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü**, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara
- Kocabaşoğlu, Uygur (1980). **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**. Ankara: S.B.F. Yayınları.
- Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya (1993). **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınları, Ankara.
- McQuail, Denis; Sven Windahl (1993). **İletişim Modelleri**. Çev: Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- Mutlu, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, Erol (1992). **Kitle İletişim Kuramları Ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi**. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992), Ankara.
- Negrine, Ralph (1996). **The Communication of Politics**. Cambridge; Sage Publications Ltd.
- Okur, Özlem (1997). **‘Alternative Advertisements on Turkish Television Channels’**, MA thesis, Department of Sociology, Bogaziçi University.
- Oskay, Ünsal (2005). **İletişimin ABC’si**. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2004). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: YKY Yayınları.
- Öksüz, Süheyla (Kasım-Aralık 2000). **Çocuk ve Etik**. RTÜK İletişim Dergisi, Sorumlu Yayıncılık, 20, 34-50.

- Öncü, Ayşe (2000). **The banal and the subversive: Politics of language on Turkish television**, European Journal of Cultural Studies, 3:296-318.
- Özer, Ömer (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Postman, Neil – Powers, Steve (1996). **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çev: Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları.
- Reijnders, S. (2005). **The people's detective. True crime in Dutch folklore and popular television**. Media, culture & society, 5, 635-651.
- Rosenkoetter, Lawrence, Rosenkoette, Sharon, and Acock, Alan (2004). **Television violence: An intervention to reduce its impact on children**. Journal of Applied Developmental Psychology, 2, 11-126.
- Robins, Kevin (2000). **Turkish (television) culture is ordinary**. European Journal of Cultural Studies, 3, 291-295.
- Sarmaşık, Jale (1993). **Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni**. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Sholle David (1994) **Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (der), Ark Yayınları, Ankara.
- Simon During (Summer,1997). **Global Popular Culture: A Struggle for Cultural Studies?**, The University of Chicago Press, Critical Inquiry, Vol. 23, 4, 808-833
- Söylemez, Alev (1998). **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Şekerci Riza, Şekerci Mufide (1996). **Türk medya mevzuatı:radyo-televizyon-telsiz-basin-yayın**. İstanbul: Yasa Yayınları.
- Şimşek, Sedat (2003) **Emperyalizmin Küreselleşme Boyutunda Modernleşme Sürecine Etkileri ve Kitle İletişim Araçlarının Emperyalist Düşünceler ve İmajların Yayılış Sürecindeki Fonksiyonları**. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, 76-83.
- Tekinalp, Şermin (2003). **Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Der Yay.

- Toruk, İbrahim (2008). **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik –Türkiye'de Haber Siteleri**. İstanbul: Literatürk
- Türkdoğan, Orhan (1997). **Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi**. İstanbul: Birleşik Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay (2003). **Kitle İletişimi Ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay (2004). **Toplumsal İletişim**. İstanbul: Babil Yayınları.
- Traube, Elizabeth G. (1996). **“The Popular” In American Culture**. Annual Reviews of Anthropology. Vol. 25: 127-151.
- Uğurlu, Hakan (2005), **“Televizyonun Yarattığı Etkinin Nedeni: Anlık-Etkili Görüntü”**, Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:64, Sayı:21.
- Uyguç, Ünsal (1987). **Radyo Televizyon Haberciliği**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Vivian, John (1999). **Media of Mass Communication**. Boston: Allyn and Bacon.
- Vural, Z. ve Akıncı, Beril (1999). **Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Yansımaları**. Adana: Nobel Kitabevi.
- Yumlu, Konca (1994). **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları-İkinci Baskı**, İzmir: Nam Yayınları
- Williams, Raymond (2003). **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.