



## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.876169

# Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 07.02.2020  
Yayın Kabul Tarihi: 26.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

**Cem Kurtçu<sup>2</sup>**

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu,  
Çukurova Bölge Müdürlüğü, Mersin  
[cemkurtcu2002@yahoo.com](mailto:cemkurtcu2002@yahoo.com)

ORCID: 0000-0001-7285-1718

**Artun Avcı<sup>3</sup>**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul  
[artunavci@gmail.com](mailto:artunavci@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1925-1777

## ÖZ

*Bu çalışmada, Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan açısından durumu incelenmekte, televizyon yayıncılığında kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına neden ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirerek kamusalığa katkı sağlayabilecek tematik bir yemek kanalı modelinin çerçevesi çizilmektedir.*

*Kuramsal olarak Habermas’ın “Kamusal Alan” kavramına yaklaşımını temel alan çalışmada kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmıştır. Çalışmada kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili tartışmalara yer verilmiş, bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğin televizyondaki temsiline değinilerek Türkiye’deki tematik yemek kanallarının yapısı ve program içerikleri araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinin temel ilkelerine, yapı ve işleyişine yer verilmiştir.*

*Bu çalışmada, tecimselliğin hâkim olduğu günümüz medya dünyasında kamu hizmeti yayıncılığının daha etkin hale getirilmesi konusundaki gereklilik ortaya konularak, kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde oluşturulacak tematik bir yemek kanalının toplumda kamusalığın tesisine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alan, televizyon programcılığı, tematik yayıncılık, yemek kanalları.

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Artun Avcı danışmanlığında Cem Kurtçu tarafından 24.12.2019 tarihinde tamamlanan “Türkiye’de Bir Kamu Hizmeti Olarak Tematik Yemek Televizyonu Modeli” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doktor

<sup>3</sup> Profesör





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.876169

# Evaluation of the Relationship Between Public Service Broadcasting And Thematic Food Channels in Turkey Within the Context of Public Sphere<sup>4</sup>

Application Date: 07.02.2020

Accepted Date: 26.04.2021

Publishing Date: 30.04.2021



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Cem Kurtçu<sup>5</sup>

Turkish Radio and Television Corporation,  
Çukurova Region Directorate, Mersin

[cemkurtcu2002@yahoo.com](mailto:cemkurtcu2002@yahoo.com)

 ORCID: 0000-0001-7285-1718

Artun Avci<sup>6</sup>

Marmara University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul

[artunavci@gmail.com](mailto:artunavci@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-1925-1777

## ABSTRACT

*In this study, the status of thematic food channels in Turkey from the viewpoint of the Public Service Broadcasting and public sphere is examined and the framework of a thematic food channel that can meet the requirements of Public Service in television broadcasting is defined. In theory, Public Service Broadcasting was considered as a concept associated with the public sphere within the scope of Habermas' approach to the concept of "Public Sphere". This study includes; discussions about public sphere and Public Service Broadcasting, the representation of food on television as a means of communication and meaning and the investigations of the structure and program content of the thematic food channels in Turkey. The study also includes the basic principles, structures and operations of a thematic food channel model that puts public service at its center. This study concludes that a public service-centered thematic food channel will contribute to the formation of the public sphere in today's multimedia environment that mainly consists of commercialism.*

**Keywords:** Public broadcasting service, public sphere, television programming, thematic broadcasting, food channels.

<sup>4</sup> This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "A Model of Thematic Food Channel as a Public Service in Turkey" completed by Cem Kurtçu under the supervision of Associate Professor Artun Avci on 24.12.2019.

<sup>5</sup> Ph.D.

<sup>6</sup> Professor





## GİRİŞ

Teknolojik ilerleme ve liberal politikaların etkisiyle çok unsurlu ve karmaşık hale gelen günümüz medyası, ticari kaygıların egemen olduğu bir alandır. Bu yapı, medya içeriklerinin de tecimsel bir anlayışla oluşturulmasına neden olmaktadır. Tüm insanlar için ortak ve zorunlu olan beslenme ediminden hareketle tarih içerisinde ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamlar yüklenen yemek konusunu temel alan tematik televizyon kanallarının bu tecimsel yapıdan nasıl etkilendiği ise önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yemek kanalları, önemli sosyal ve kültürel işlevleri yerine getirme potansiyeline sahiptir. Ancak Türkiye’deki tematik yemek kanalları, reklam ve sponsorluk gelirleri üzerinden daha fazla ekonomik girdiyi önceleyen ticari yapılar halindedir. Söz konusu kanalların, yemek konusunu, kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde ele alıp almadıkları bu çalışmanın temel çıkış noktalarından biridir.

Bu çalışma; Türkiye’deki yemek kanallarının kamusal alan açısından durumunu irdeleyerek, kamu hizmeti yayıncılığının yeniden değerlendirilmesi neticesinde temel dayanakları, yapısı ve işleyişi belirlenen tematik bir yemek kanalı modelinin kamusal alan açısından sahip olduğu potansiyeli ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sorunsalları; Türkiye’de özerk ve tarafsız, erişilebilir, sorumlu, ticari yönlendirmelerden bağımsız, bireylerin ve toplumun özgürleşmesine katkıda bulabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri ve bu gereklerin ne şekilde tesis edilebileceği, bu anlayışın televizyona ne şekilde yansıtacağı ve bu anlayışla kurulacak yemek televizyonunun nasıl şekilleneceğidir.

Toplumsal hayat içerisinde hiçbir konu kendisini oluşturan koşullardan bağımsız düşünülemez. Bir ülkedeki kültür ve uygulamalar ile o ülkedeki ekonomik ve sosyal yapı arasında bir denge söz konusudur (Oskay, 1971, s. 61). Bu bağlamdan hareketle kamu hizmeti yayıncılığı da ülkedeki tarihsel, toplumsal, ekonomik, politik yapı ve koşullardan bağımsız şekillenemez. Ancak atılacak doğru adımlarla kamu hizmeti yayıncılığının tüm kesimlere hitap edebileceği, toplumun iletişim mecrası olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceler ışığında çalışmanın hipotezi; 21. yüzyıl Türkiye’sinde yayıncılık alanında yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusal alanı besleyeceği şeklindedir.

Çalışmanın kuramsal temeli, Habermas’ın Kamusal Alan kavramsallaştırmalarına dayanmaktadır. Makale kapsamında, kamu hizmeti yayıncılığı doğrultusunda bir model geliştirilirken, özellikle eşitlik, müzakere ve katılım noktasında temel kavram olarak ‘Kamusal Alan’ dan yararlanılmaktadır. Ancak Habermas’ın Kamusal Alan yaklaşımına yönelik eleştiri ve





tartışmalara, bu tartışmaların medya çalışmaları ile olan bağlantısına da değinilmiştir.

Literatür taraması ile elde edilen bulgular ışında kamu, kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı ve Kamusal Alan konularında bir çerçeve ortaya konulmuş, ardından bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğin önemine değinilmiş ve Türkiye’de yemeğin televizyondaki temsilinin başlangıcı ve gelişimine dair kısaca bilgi verilmiştir. Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan bağlamında incelenmesinde ise söz konusu kanalların sahiplik yapısı, finansal kaynağı, yayın mecraları ve bu mecralara erişim gibi unsurların büyük önem taşıdığı düşünülerek nitel analiz yöntemine gidilmiştir. Bu doğrultuda, 2018 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren tematik yemek kanallarının durumu ile ilgili birtakım bilgiler verildikten sonra söz konusu kanalların haftalık yayın akışı ve program içerikleri incelenmiştir. Tür ve içerik itibarıyla ortaya konulan birtakım kategoriler dahilinde yapılan bu incelemede 24Kitchen TV, Bein Gurme ve Planet Mutfak kanallarının aynı 7 günlük dilimde hangi tür ve içerikte programlar yayınladıkları ve bu programların yayınlanma sıklığı ortaya konulmuştur. Ulaşılan bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır.

## **KAMU, KAMU HİZMETİ, KAMUSAL ALAN VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI**

Günümüzde toplumun tamamını ve herkese açık kurumları çağrıştıran kamu, Antik Yunan’da bazı haklara sahip belirli bir sınıfı işaret etmekteydi. Burjuvazi döneminde ise kamu daha çok devlet ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2013, s. 42). Ancak basının ortaya çıkışını takip eden dönemde devleti çağrıştıran anlamından kısmen de olsa sıyrılan kamu, toplumu meydana getiren bireyleri ve herkese açık olmayı ifade eder hale gelmiştir.

Kamu hizmeti ise toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını temel alan bir kavramdır. Ortaya çıkışını eski çağlara kadar götürmek mümkün olsa da kamu hizmeti, daha çok modern dönemde adından söz ettiren bir kavramdır. Aydınlanma düşüncesinin etkisiyle şekillenen ilk dönem burjuva kapitalizminde kamu hizmeti, devletin bağımlı kılma ve müdahale yönündeki aracı olarak görülmüştür. Sonraki dönemlerde kapitalizmin meta odaklı bakış açısıyla evrildiği yeni anlayış doğrultusunda, kamu hizmeti devlet eliyle görüldüğü takdirde sınıfsal farklılıkları azaltan ve eşitsizlikleri dengelemeye çalışan bir yapı halini almıştır. Liberal ve neoliberal anlayış çerçevesinde ise devletin kamu hizmeti alanındaki faaliyetleri, kaynakların verimsiz kullanımı ile eş tutulmuştur. Bu doğrultuda kamu hizmetleri de piyasa koşullarında görülmeye çalışılmaktadır. Bu durum, birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kamu hizmetinin yerine getirilmesinde birtakım ilkeler söz konusudur. Bunlar; süreklilik, düzenlilik, eşitlik, tarafsızlık, değişkenlik, uyarılma ve bedelsizlik olarak sıralanabilmektedir (Göküş, 2011, s. 22-26). Bunların dışında bir de işleyiş ilkelerinden bahsedilmektedir. Kamu hizmetinin işleyişine dair ilkeler ise şeffaflık, ulaşılabilirlik, katılım, sorumluluk, yalınlık, uyum ve





güvenilirliktir (Karahanoğulları, 2004, s. 249). Kamu hizmeti ile ilgili çeşitli tanım ve açıklamaların pek çoğunda ortak nokta; meydana gelen faydanın ticari amaçla kullanılmaması, tüketimde ortaklık ve faydalananların rakip olmamaları şeklindedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ise siyasi ve ticari çıkarlardan bağımsız bir yayın politikası izleyerek eğitim, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini yerine getiren, toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurarak kaliteli içerikler üreten bir yapıyı ifade etmektedir (Mutlu, 1999, s. 24). Tanımlanması güç bir alan olarak kamu hizmeti yayıncılığı konusunda Avrupa Yayın Birliği (EBU), ayırım yapmadan, toplumun bütünü gözetten bir anlayışı temel almaktadır (Akgüner, 1998, s. 287). Kavramla ilgili çeşitli tanımlarda bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevlerini getirmenin yanı sıra farklı düşüncelerin dengeli şekilde temsili, siyasi ve ekonomik çıkar gruplarından bağımsızlık, tarafsızlık, eşit erişim ve tüm vatandaşlara hitap edebilme noktalarının altı çizilmektedir (Kaya, 2009, s. 95). EBU’nun 1993 yılındaki kamu hizmeti konulu konferansının ardından yayınlanan deklarasyonda; kamu hizmetinin sağlanması için bütün vatandaşları gözetten bir anlayışla bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici yayınlara yer verilmesi, ayrımcılığın reddedilmesi, toplumsal birliğin oluşumuna katkı sağlanması, yayınların bütün vatandaşların erişimine açık olması gerektiği ifade edilmiştir. EBU ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının bağımsızlık, tarafsızlık, çoğulculuk, açıklayıcılık ve demokratik tartışma ortamının tesisine olanak tanıma ilkelerine sahip olması gerektiğini kaydetmektedir (Önder, 2000, s. 53).

Kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri konusunda farklı araştırmacıların farklı sıralama ve gruplamaları bulunsa da birtakım ilkelerin ortak olduğu görülmektedir. Bu ilkeler; ekonomik ve siyasal baskılardan uzak olmak, toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik yayın yapmak, ulusal kimliğe bağlılığı kuvvetlendirmek, kültürel çeşitliliği korumak, tarafsız olmak, farklı düşüncelerin temsiline olanak tanımak, tüm yurttaşlarca erişilebilir olmak, çeşitli ve kaliteli programlar sunmak şeklinde sıralanabilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, karlılığı merkeze koyan tecimsel yayıncılığın karşısında konumlanmaktadır. Burada tecimsel yayıncılık; ana gelir kaynağını reklamın oluşturduğu, ticari girdi sağlamaya yönelik şirket yapılanmalarını ifade etmektedir.

Ticari medya yapıları; kar odaklı yaklaşım, reklamverenlerin talepleri, tekellerin oluşumuna uygun ortam sağlanması ve seçeneklerin azaltılması gibi nedenler ile iletişim özgürlüğünü kısıtlar hale gelmiştir (Keane, 2015, s. 49-93). Günümüzde totaliter bir kısıtlamadan çok sermaye ve egemenlik ilişkilerinin devamına yönelik, tüketim ve alışkanlıklara dair dayatmalar ile kendini gösteren bir kısıtlanma söz konusudur. Tecimsel medya yapıları ise bu ilişki ve örtük kısıtlamaların aktarıcısı ve uygulayıcısı haline gelmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığında ise izleyiciyi-dinleyiciyi tüketici olarak değil vatandaş olarak gören bir anlayış ile kamu hizmeti yayın kurumu-vatandaş ilişkisini her türlü çıkar ilişkisinden uzak tutmanın önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.





Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilişkili bir kavram olarak Kamusal Alan da tartışma konusu olan ve çeşitli tanımları bulunan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre Kamusal Alan; kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yerdir (TDK, 2019). Toplumun ortak yararının sağlanması amacıyla bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, tartışma ve etkileşim zemininin olduğu toplumsal etkinliklere gönderme yapan bir kavram olarak kamusal alan, pek çok düşünürün üzerinde çalıştığı bir konudur. Ancak Habermas, kavramın kapsam ve içeriğine olan katkısı ile kamusal alana dair tartışmaları başlatması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Habermas'a göre Kamusal Alan; sosyal hayat içerisinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabileceği alandır (2004, s. 95). Kamusal Alanın oluşabilmesi için ayrıcalıkların ortadan kaldırıldığı, rasyonel meşruluk, eşit erişim ilkelerinin sağlandığı bir ortamda bireylerin kamusal bir gövde halinde bir araya gelmeleri gerekir. Bu kamusal gövdenin oluşumu için de bireyler toplanma, kanaatlerini açıklama ve örgütlenme haklarına sahip olmalıdırlar. Bu kamusal gövdenin geniş katılımlı hale gelebilmesi için de bazı araçlara ihtiyaç duyulur. Bu araçlar; kamusal alanın temelini oluşturan müzakere etmek ve rasyonel sonuçlara ulaşmak için gerekli düşünce, bilgi ve kanaatlerin çok sayıda insana aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Bu yaklaşım doğrultusunda, zihnin soyutlama yapabilmesine olanak tanıyarak insanın kendi yaşamsal deneyimine eleştirel bakabilmesini sağlayan, toplumcu ve özgürlük odaklı bir televizyonculuk anlayışının tesis edilmesi ise önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı'nda değindiği gibi iletişimin günümüzdeki formlarının da insan özgürlüğünü geliştirmeye yönelik bir potansiyeli olup olmadığı üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Habermas'ın kamusal alanın yeniden tesis edilebileceğine dair düşünceleri, günümüzde medya içerik ve politikaları ile kamusal alanın ve kamusal alan ile ilişkili bir kavram olarak kamu hizmeti yayıncılığının ilişkisini konu alan çalışmalar için de ilham vericidir.

Habermas'ın yanı sıra birçok düşünürün kamusal alana dair görüş belirttiği görülmektedir. Bu düşünürlerden Arendt, kamusal alanı politik bir alan olarak görmekte ve özel alan-kamusal alan ayrımında özel alanı politikanın dışında konumlamaktadır. Negt ve Kluge ise özel alanın kamusal alana taşınmıyor oluşunu en önemli problem olarak görmektedirler. Özel alanın kamusal alana girememesini "Mahremiyetin Tiranlığı" olarak nitelendiren iki düşünür, özel alanın özgürlüğünün kamusal alanın özgürlüğünü belirleyeceğini öne sürmektedir. Habermas'ın kamusal alan algılayışı ise özgür düşünce ve ifade ortamında rasyonel tartışmaların yapılabildiği, bu tartışmalar üzerinden rasyonel çözümlere ulaşılabilen bir mecradır (2004, s. 95-102).

Kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alanın birbiri ile ilişkili kavramlar olduğunu düşünen birçok kuramcı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, kamu hizmeti yayıncılığına dair tanımlamalardan hareket ederek Habermas'ın kamusal alan yaklaşımının medyadaki yansımalarının kamu hizmeti yayıncılığı olduğunu ifade etmektedirler (Avcı, 2008). Habermas'a göre kamusal alan herkese açık ve toplumun tüm bireyleri için erişilebilir olmalıdır. Serbest erişim, Habermas'ın kamusal alan





anlayışı için temel bir kriterdir. Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırmasında merkeze koyduğu eşit ve serbest erişim kriteri, kamu hizmeti yayıncılığı için de oldukça önemlidir. Kamu hizmeti yayıncılığında da toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarının gözetilmesi, yayınların buna göre düzenlenmesi ve kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde üretilen içeriklerin herkesçe erişilebilir olması temel gerekliliklerdir. Bu noktadan hareketle her ne kadar Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü’nde kamu hizmeti yayıncılığında bahsetmiyor olsa da Habermas’ın kamusal alan anlayışı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında önemli bir ilişki göze çarpmaktadır. Ancak Habermas’ın kamusal alan yaklaşımını eleştiren düşünürler de bulunmaktadır. Nancy Fraser bunlardan biridir.

Görüşlerin dolaşımı için gerekli olan medyanın ticari kuruluşlar halinde teşekkül etmesinin eşit katılımın sağlanamaması anlamına geldiğini ifade eden Fraser, kamusal alana katılımda eşitliğin sağlanması için toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasını gerekli görür ve Habermas’ın kamusal alan anlayışının eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını, sadece “paranteze” aldığını öne sürer. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları yoluyla tesis edilmeye çalışılan kamusal alan kavrayışı, birtakım sınırlar çizerek bu sınırlar içerisinde eşitlikçi bir yapı ortaya koymaya çalışmanın ötesinde, eşitsizliklerin tümüyle ortadan kaldırılmasına yönelik bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Burjuva kamusal alanın tek kamusal alan olma iddiasında olduğunu öne sürerek bu duruma da karşı çıkan Fraser, kamusal alanların çoğulluğu ile eşit katılıma daha çok yaklaşılabileceğini ifade etmektedir. Eleştirilerini sürdüren Fraser, hâkim sınıfların çıkarları doğrultusunda bazı alanların “özel” addedildiğini, kamusal alanın dışında tutulduğunu ifade eder. Özel alanın bu şekilde ele alınmasının erkek egemen bir ideolojinin devamına hizmet ettiğini öne sürer. Fraser ayrıca, Habermas’ın sivil toplum ile devlet arasında ayrım yaptığını belirterek iki alan arasında kesin bir ayrım yapmanın mümkün olmadığını kaydeder (2004, s. 103-132). Tüm bu eleştirilere karşın Habermas’ın kamusal alan kavrayışını çok boyutlu bir yapı dahilinde geliştirdiği açıktır. Örneğin Habermas, burjuva kamusal alanının yerini, kendisinin “toplumsal refah devletinin politik kamusal alanı” dediği ve özellikle eleştirel yönün zayıflaması itibarıyla eleştirdiği bir başka alana bıraktığını ifade etmektedir. Bireylerden çok örgütlü grupların bulunduğu bu yeni ortamda kamusal alanın yeniden tesisi için rakip örgütlerin varlığı ile şekillenen, grup üyelerinin kendi aralarında, grupların birbirleri arasında ve devletle kontrol sağlayan bir ortamda iktidarın rasyonelleşebileceğini öngörmektedir (2004, s. 102). Kamusal alanın katkısı noktasında televizyonun da böyle bir zemin üzerine bina edilmesi gerekmektedir. Kamusal gövdenin oluşumu için gerekli özgürlüğün sağlanması ile televizyon içerikleri kamuoyunun oluşabileceği bir alana dönüşebilmekte ve bu şekilde kamusal alan besler hale gelmektedir.

Kamusal alan ile medya içerik ve politikalarını ilişkilendiren düşünürlerden biri de Peter Dahlgren’dir. Medya teknolojilerinin kullanımının ve enformasyona ulaşmanın demokratikleştirilmesinin önemine işaret eden Dahlgren, medya kurumları, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim olmak üzere 4 temel boyut üzerinden kamusal alan ve medya





ilişkisini değerlendirir. Burada medya kurumları; örgütsel ve finansal yapı, hukuki durum, mülkiyet, ruhsat-frekans-izin durumu ve iletişim özgürlüğü noktalarına bakılarak değerlendirilmelidir. Medyada temsiliyet ise hangi konu başlıklarının seçildiği, bu konu başlıklarının nasıl sunulduğu ve söylem içerikleri konularına odaklanmalıdır. Sosyal yapı boyutunda ise vatandaşların programları nasıl alımladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı toplumsal gruplar, farklı sosyal atmosfere sahip olmaları dolayısıyla medya mesajını farklı algılayabilmektedirler. Dahlgren bu noktada tek kamusal alanın olanaksızlığını vurgular. Sosyo-kültürel etkileşim başlığı ise medya ile yurttaşlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Bu başlık, kamusal alanın medyadan daha geniş alanları kapsamaya ile ilgilidir. Farklılıkları muhafaza ederek bir arada bulunabilmek, tartışabilmek ve fikir alışverişinde bulunabilmek noktasındaki iletişimde medya ilk adımı oluşturmaktadır (1997, s. 11-15).

Kamusal alan ve medya ilişkisi noktasında James Curran'ın saptamaları da önemlidir. Curran'a göre farklı çıkar gruplarının kamusal alana katılımı sağlanmalı, bu gruplar medyada da temsil edilmelidir. Bir model ortaya koyma gayretinde olan Curran, klasik liberal, klasik Marksist/Komünist ve radikal demokratik perspektifleri karşılaştırır. Klasik liberal perspektifte kamusal alan ve medya bir tartışma zemini oluşturarak toplum ile devlet arasında iletişim sağlar. Klasik Marksist/Komünist perspektif ise kamusal alanı sınıf tahakkümüne olanak sağlayan bir alan; medyayı ise egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kullanılan araçlar olarak görür. Radikal demokratik perspektifte de medyaya yüklenen misyon, güç dengesizliklerinin giderilmesi yolunda çaba göstermesidir. Bu perspektifte kamusal alanın da sınırlarını güçsüz ve dışlanmış kesimleri de içine alacak şekilde genişletmesi öngörülür (1993, s. 29-50). Curran, klasik liberal perspektifi iktidarın kapitalist yapılar aracılığıyla teşekkül edeceğini göz ardı etmesi sebebiyle eleştirir. Klasik Marksist/Komünist perspektifi ise Sovyet medyası üzerinden yaptığı değerlendirmeler ile otoriter ve sivil toplumdan yoksun olmakla eleştiren Curran, temsil imkanını genişletmesi ve ilerici düzenlemelere olanak sağlaması noktasında radikal demokratik perspektifi önceler.

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda, kamusal alan kavramını da göz önünde bulundurarak yeni bir modelin gerekliliğini savunan bir diğer düşünür de Keane'dir. Pazar ve devlet dışı medya kurumlarının merkezi teşkil ettiği, arada ticari yapıların ve devlet kurumlarının bulunduğu bir yapı öneren Keane'e göre böyle bir sistem hem devlet müdahalesinin önüne geçer hem de ticari baskıların uzağında kalır (2015, s. 144).

Kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığını ilişkilendiren düşünürlerden biri de Stevenson'dur. Stevenson'a göre kamusal alan hem ekonomik ve ticari çıkar gruplarından hem de devletten bir ölçüde de olsa bağımsız, kurumsal bir alana sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı, farklı grupların birbirleri ile iletişim kurabilecekleri bir alanı sağlama potansiyeline sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı ayrıca, tüketim eğilimlerini körüklemekten uzak yapısıyla izleyicileri müşteri olarak değil vatandaş olarak gören bir bakış açısına sahiptir (2008, s. 109).







Habermas’ın kamusal alan yaklaşımına birtakım eleştiriler getirmekle birlikte, devletin müdahalesinden ve piyasa baskısından uzak şekilde konumlanması gerektiğini söylediği kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında ilişki kuran Garnham (1994, s. 275), müzakere zemininin ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Günümüz medya koşulları içerisinde kamusal alanın tesis edilip edilmeyeceği de önemli bir noktadır. Dahlgren, demokrasi konusunda zayıf, eşitsizlikçi toplumsal ilişkilerin geniş yer tuttuğu toplumlarda kamusal alanın sağlıklı şekilde tesis edilemeyeceğini öne sürmektedir (1997, s. 11). Thomson ise 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemde yazılı basın salon, kafe gibi çeşitli ortamlarda yüz yüze iletişim ve tartışmaları başlatmış ve böylece kamusal alana katkı sağlamıştır. Thomson’a göre daha sonra kitle iletişim araçları iletişimin yüz yüzelikliğini ortadan kaldırmış ve klasik kamusal alanın tesisini imkansızlaştırmıştır. Thomson’un kamusal alanın yeniden tesisi konusundaki düşüncelerini “karamsar” bulan düşünürler ise yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alanları yeniden yaratmış oluşunun altını çiziyor ve karar alma süreçlerine katılım konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmasının önemine dikkat çekiyor, kitle iletişim araçlarının bu bilgilendirme işlevini ne ölçüde sağladığının göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade ediyor. Bu noktada Habermas’ın kamusal alan yaklaşımı çerçevesinde kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak bir ilişkide, kamu hizmeti yayın kurumunun yerine getirmesi gereken ilkeler bulunduğu belirtilmektedir. Bu ilkeler; mecranın bütün vatandaşların erişimine açık olması, farklı görüşlerin rasyonel tartışma zemininde bir araya gelebilmesi ve siyasi iktidarın politikaları üzerinde sistemli-eleştirel bir denetimin sağlanmasıdır (Avcı, 2008).

Bu çalışmada kamusal alan, birey ve grupların sahip oldukları özellikleri kaybetmeden, bu farklılıklar ile bir arada olabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Günümüzde medya içerikleri tüketim eğilimlerinin körüklenmesi, toplumsal ve siyasal konular ile ilgili halkta istenilen kanaatlerin oluşturulması, var olan sistemin hâkim sınıfların çıkarları doğrultusunda devamının sağlanması ve bu yönde davranış kalıpları oluşturulması noktasında araçsallaştırılmaktadır. Ancak kamusal alanın tesisi eleştirel bir bakış açısı ile fikir alışverişi ve tartışma zemininde rasyonel sonuçlara ulaşmayı gerekli kılar. Kamu hizmeti yayıncılığı ise ulaşmaya çalıştığı ilkeler dolayısıyla kamusal alanın tesisine önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının temel görevlerine, karmaşık toplum yapısı ve çoklu medya ortamında toplumun bütününün iletişim mecrası olabilme misyonu da eklenmelidir. Toplumu oluşturan bireylerin farklılıklarını muhafaza ederek bir araya gelebildikleri, özgür bir tartışma ortamı dahilinde fikirlerini ifade edebildikleri ve kanaat oluşturabildikleri kamusal alan idealine ulaşma noktasında, toplumun bütününün iletişim mecrası olabilen kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının büyük katkısı olacaktır. Yayın politikası, program içerikleri ve yayın akışı bu anlayış çerçevesinde belirlenecek bir televizyon kanalı modeli, kamu hizmeti yayıncılığı yoluyla kamusal alanı önemli bir katkı sağlayacaktır.





## BİR İLETİŞİM VE ANLAMLANDIRMA ARACI OLARAK YEMEK

Yeme-içme konusu, uygarlık tarihi boyunca sosyal, kültürel ve ekonomik hayatta önemli roller üstlenmiştir. Yerleşik yaşama geçme konusunda katalizör olan yemek, toplumsal yapıların ortaya çıkmasında da belirleyici olmuştur. Tarihte yemek; saygınlık, güç ve iktidar konusunda bir araca dönüşmüştür. Yemek günümüzde de sahip olduğu sembolik anlamlar ile yaşam tarzları, sosyal çevre ve popülerlik gibi pek çok konuda çağrışımlara sahiptir. Bu açıdan yemeğin bir iletişim ve anlamlandırma pratiğine dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Roland Barthes, “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” isimli makalesinde yemeğin kültürel bir unsur olarak farklı alanlardaki toplumsal beğeni ve alışkanlıkların da bir ifadesi halini aldığını kaydetmektedir (1997, s. 20-21). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ise bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkmakta, yemeğin de aralarında bulunduğu fizyolojik gereksinimler en alt basamakta yer almakta, bu ihtiyacın karşılanması durumunda diğer basamaklara geçilmektedir. Daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (1943, s. 370-396). Bu noktadan hareketle temel fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenmenin karşılanmasının diğer gereksinimleri ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Temel, zorunlu ve fizyolojik bir edim olan yemek yeme, insanların bir arada yaşaması sebebiyle farklı anlamlar yüklenmektedir. Bu durumu “acıkmak” gibi temel fizyolojik bir yönelimin “iştah yönelimi” gibi sosyal, kültürel, estetik ve ekonomik çağrışımları olan bir duruma dönüşmesi olarak açıklayan Breadsworth ve Keil’e göre; zamanla beslenme konusunda vücudun gereksinimleri ve kültürel beklentiler doğrultusunda söz konusu “iştah yöneliminde” değişimler yaşanmaktadır (2011, s. 92-110). Yemek, beslenme gibi bütün insanlar için ortak ve zorunlu bir gereksinimin karşılanmasının aracıdır. Bu temel işlev yemeği toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dönüştürücü ve taşıyıcı olarak ön plana çıkarmaktadır. Uygarlık tarihi içerisinde türlü aşamalardan geçen yemek, bugün gelinen noktada karmaşık ve çok anlamlı semboller ve çağrışımlar içeren bir konu ve yaşam biçimlerindeki değişimde, kültürel dönüşümlerin oluşmasında bir katalizör görevi görmektedir (Topuz, 2012, s. 87). Zaman içerisinde geleneksel aile yapısında değişim, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü, küreselleşme, teknolojik ilerleme ve yemek-sağlık ilişkisi noktasındaki farkındalık, yemek ve mutfak kültürü konusunda da bir dönüşüme neden olmuştur. Günümüzde yemek ayrıca bir iletişim sistemi, bir beden imajı, tarz, durum ve davranış ifadesi halini almıştır. Yemek; ekonomi, teknoloji, reklam, pazarlama, sosyal ve kültürel hayat hakkında bilgiler vermektedir ve bu alanların durumunu ortaya koyan bir göstergeye dönüşmektedir (Barthes, 1997, s. 21).

Beslenmeye dair unsurlara yüklenen anlamların değişimi noktasında modernleşmenin oldukça görünür olduğu anlaşılmaktadır. Farklı dönemlerde bol tüketimle zenginliğin bir ifadesi olan yemek-birey ilişkisi, bugün gelinen noktada sağlığa dikkat boyutuyla değerlendirilen, yenilenlerin muhasebesinin yapıldığı ve kontrollü olunması gereken bir ilişki şekline





dönüşmüştür. Ekonomik güç de tüketim miktar ve niteliği ile alışkanlıklar üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Söz konusu güç, bir sosyal sınıfa aidiyetin temel dinamiğini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekonomik güç temelinde şekillenen sosyal sınıflar arasında, tüketilen besinler, bu besinlerin miktarı, pişirme teknikleri ve yemek için kullanılan araç gereçlerde farklılaşma görülmektedir. Ait olunan sosyal sınıf, birey davranışı üzerinde de belli normlar oluşturduğundan, bu doğrultuda yeme-içme alışkanlıklarını da kapsayan gündelik yaşam pratikleri şekillenmektedir. Bu noktada yeme-içme alışkanlıkları ve sosyal bir alan olarak mutfak, sınıfsal yapıların görünür olduğu bir mecra halini almaktadır.

Etkileşim halinde dahi olsa yemek, birey ve toplum hayatında yaşayış ve kültürel akış içerisinde yönlendirici konumdadır. Yemeğin “iyi-kötü”, “güzel-çirkin” ve benzer şekilde, kişilere atfedilebilecek sıfatlar ile kritize edilmesi, çeşitli farklılıklar ile birleşerek “biz ve onlar” şeklinde bir ayrımı ifade etmektedir (Sevindik, 2017, s. 53). Yemek, ait olduğu kültürel daire içerisinde yeme-içme alışkanlıklarının yeni nesillere aktarımını sağlayarak toplumsal kimliğe dair göstergelerin devamını sağlamaktadır. Ne yenileceği kültürel kabuller dahilinde belirlenmekte ve kültürün bütünleyici unsurları halini almaktadır (Beşirli, 2012, s. 1-10). Bu noktada Türk toplumunda ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal pek çok unsurun tesiri ile şekillenen yemeğe dair dönüşüm konusu büyük önem taşımaktadır. Yemek programları ve bu programların bir aradalığı ile şekillenen tematik yemek kanalları, bu dönüşümün yansıdığı önemli bir mecradır.

## TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İLK YEMEK PROGRAMLARI

Türkiye’nin televizyon yayınları ile tanışması 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde kurulan stüdyo ve yayın sistemleri ile mümkün olsa da televizyon yayınlarının gerek yayın süreleri ve düzenlilik, gerekse içerik zenginliği ve geniş kitlelere ulaşma açısından gerçek anlamda TRT’nin kuruluşu ile mümkün olduğu görülmektedir. 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası’nın yürürlüğe girmesiyle 1964 yılında kurulan TRT, 1968 yılında da televizyon yayınlarına başlamıştır. 1968’den 1990 yılına kadar olan dönemde TRT, Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren tek oluşumdur. 1990 yılında Star1 kanalının yayın hayatına başlamasını takip eden dönemde Türkiye’de çok sayıda özel televizyon kanalı ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinden itibaren içeriklerin türlere ayrılması söz konusu olmuştur. Teknolojik olanaklar ve liberal politikalar dahilinde yayın sürelerinin arttığı çok kanallı mecralarla birlikte program türlerinde de bir çeşitlilik görülmüştür. Yemek de hayatın vazgeçilmezlerinden biri olarak televizyon içeriklerinde yer bulmuştur. Yemek, ayrı bir televizyon programı olarak var olmadan önce haber çalışmaları ve televizyon filmleri ile ekranlarda görünmüştür. Türkiye’de televizyon programlarında yemek yapılışının tarifi ve uygulaması, ilk kez TRT’de bir program içi bölüm olarak hayata geçirilmiştir. 1984 yılında,





yapımcılığını Namık Kasapbaşoğlu'nun üstlendiği “Hanımlar Sizin İçin” isimli sabah kuşağı programı, içeriğinde yemek unsuruna yer veren ilk program olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu programda modadan sohbe te örgüden pratik bilgilere yer verilmiş, yemek de programda yer verilen bu konulara eklenmiştir. Bir gezi programı olan ancak gezilen yerlerdeki yemek ve mutfak kültürüne yer vererek yemek unsurunu ekranlara taşıyan ilk dönem içeriklerden biri de 1986 tarihinde yayın hayatına başlayan “Gezelim Görelim” isimli programdır. Program içi bölüm olarak yemeğe yer veren yapımlardan bir diğeri de 1989 yılında yayınlanan “Gün Başlıyor” isimli sabah kuşağı programıdır. Söz konusu programların içeriğinde yemek unsuruna yer verilmesinin nedenleri, kadınlara farklı fikir ve öneriler vererek aile sofralarına ve insanların hayatında renk ve zenginlik katmak olarak ifade edilmektedir. Yemeğin yan unsur olarak değil, merkezde yer aldığı televizyon programlarının ilki ise Gülriz Sururi'nin sunucusu olduğu 1993 tarihli “A La Luna” isimli programdır (Kurtçu, 2015). Yemek programlarının sayısında, özel kanalların sayısının artmasıyla birlikte önemli bir artış gerçekleşmiştir. Birbiri ardına açılan özel kanallarda yemek, çoğunlukla kuşak programları içerisinde bir bölüm olarak yer bulmuş, bunun yanı sıra tümüyle yemek yapımına odaklanan programlar da yayınlanmıştır.

### **Türkiye’de Tematik Yemek Kanalları**

Zaman içerisinde televizyon içerikleri genel izleyici kitlesinin yanı sıra sayıca daha küçük izleyici gruplarını da göz önünde bulundurmaya başlamıştır. İzler kitle bağlamında daha küçük gruplara ulaşma isteği ve hedefe odaklanmış reklam politikaları doğrultusunda reklamverenlere etkin bir pazar sunulması yönündeki yaklaşımlar tematik kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Konyar, 2011, s. 84). Belirli konulara odaklanmış tematik kanallar ilk kez ABD’de ortaya çıkmıştır. 1980’lerin başında bir spor kanalı olarak ESPN, haber kanalı olarak C-SPAN ve çocuk kanalı olarak Nিকেledeon, tematik yayıncılığın başını çekmiştir. Daha sonra bunlara MTV ve CNN eklenmiştir (Çelikcan, 2006, s. 168). Televizyon yayıncılığında hayatın farklı alanlarına odaklanan tematik eğilimler, kısa süre içerisinde yemek konusunda da gündeme gelmiştir. Çeşitli kanallarda yayınlanan yemek programlarının gördüğü yoğun ilgi, yemek ve mutfak kültürüne odaklanmış tematik televizyon kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyada ilk tematik yemek kanalı 1993 yılında ABD’de kurulan Food Network’ tür. Food Network ile birlikte yine ABD’de The Cooking Channel, Fransa’da Cuisine TV, İngiltere’de UK Food, tematik yemek yayıncılığında başı çekmektedirler.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasını takip eden dönemlerde tematik kanal yapılanmaları ortaya çıkmıştır. Tematik yayın kavramı, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da açık şekilde tanımlanmıştır. Söz konusu kanunda tematik yayın; “Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi





dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını ifade eder” şeklinde açıklanmıştır (6112 Sayılı Kanun, 2011, 3. Madde).

Türkiye’de televizyon yayıncılığındaki tematik eğilimler, bir süre sonra yemek temalı televizyon kanallarını ortaya çıkartmıştır. Fox Yayın Grubuna bağlı olarak Türkiye’de 2012 yılında yayınlarına başlayan 24Kitchen TV, 2013 yılında Turkmax Gurme adıyla yayın hayatına başlayan ve bugün Bein Gurme adıyla yoluna devam etmekte olan kanal ve yine 2013 yılında izleyiciler ile buluşan Planet Mutfak kanalı Türkiye’deki tematik yemek kanallarını oluşturmaktadır. Planet Mutfak kanalı, 2018 yılı mayıs ayı itibarıyla yayınlarına son vermiştir.

Bein Gurme kanalı, Bein Media Group bünyesindeki dijital yayın platformu Digiturk abonelerince izlenebilmektedir. Bein Gurme, Digiturk’ün temel paketi içerisinde yer almaktadır, karasal antenler ya da bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla izlenememektedir. 24Kitchen TV de bir takım yayın platformları üzerinden izleyiciye ulaşmaktadır. 24Kitchen TV’yi izleyebilmek için Digiturk, Turkcell TV+, Tivibu, D-Smart, Teledünya gibi yayın platformlarına üye olmak gerekmektedir. 24Kitchen TV, bu platformlardaki yayın paketlerinden temel pakete değil, üst paketlerine dahildir. Planet Mutfak Kanalı ise erişim yönünden Bein Gurme ve 24 Kitchen TV’den farklılık arz eder. Planet Mutfak, çeşitli yayın platformlarının yanı sıra bağımsız uydu alıcıları ile de izlenebilmekteydi.

Çalışma kapsamında, Türkiye’deki tematik yemek kanallarınının 30 Nisan – 7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki haftalık yayın akışları ve program içerikleri incelenmiş ve bu programların belirli başlıklar altında gruplandırılabilceği görülmüştür. Konuyla ilgili daha önce yapılan bir kategorilendirmede, yemek ve mutfak kültürünü konu eden programlar “Yemek Programları”, “Yemek Odaklı Gezi Programları”, “Yemek Yarışmaları” ve “Yan Unsur Olarak Yemeğe Yer Veren Yapımlar” şeklinde sınıflandırılmıştır (Kurtçu, 2015). Çalışma kapsamında, programların yapısı ve işleyişi göz önünde bulundurularak yapılan bu gruplama sadeleştirilerek, “Yemek Yapımı”, “Yemek-Gezi”, “Yemek Yarışması” ve “Yemek-Sohbet” şeklinde kullanılmıştır. “Yemek Yapımı” türündeki programlar; malzeme listesinin ve tariflerin verilerek bir ya da birkaç yemeğin yapımının tüm detayları ile kamera önünde gözler önüne serildiği programlardır. “Yemek-Gezi” türündeki programlar; farklı ülke, bölge, kent, kasaba ve köylere gidilerek, o lokasyona özgü yemeklerin hazırlanma sürecinin gözlenmesini, hazırlanan yöresel yemeklerin tadılmasını kapsamanın yanı sıra yemek odaklı restoran ve ev gezilerini de ifade etmektedir. “Yemek Yarışması” türündeki programlar ise profesyonel ya da amatör kişiler tarafından yapılan yemeklerin bir değerlendirme komitesi tarafından puanlanmasını kapsamaktadır. “Yemek-Sohbet” türündeki programlar da stüdyo ya da stüdyo olarak kullanılan bir mekânda toplumca tanınan bir kişinin konuk edildiği, hayata dair konuların işlendiği, bir yandan da yemek yapılan programlardır. Daha çok biçimsel unsurları göz önünde bulunduran bu ayırımın yanı sıra programlar incelendiğinde içerik açısından da birtakım farklılaşmalar bulunduğu gözlenmiştir. Yemek programları arasında program konuları itibarıyla birtakım başlıkların





belirlenmesinin mümkün olduğu anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında bu başlıklar; “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Türk ve Dünya Mutfakları”, “Pratik Tarifler”, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” ve “Çocuklar İçin” şeklinde ortaya konulmuştur. “Türk Mutfağı” içeriği, Türk ve Anadolu kültürüne dair yemeklerden örnekleri, bu örneklerin tatbikini ve farklı, yeni yorumlar ile zenginleştirilmesini kapsamaktadır. “Dünya Mutfakları” içeriği ise yemek ve mutfak kültürü konusunda dünyadaki örnekler hakkında bilgiler verilmesini, bunlara dair tariflerin paylaşılmasını ve uygulanmasını ifade etmektedir. “Türk ve Dünya Mutfakları” başlığı altındaki içerikler bu iki unsuru bir arada kullanan programları belirtmektedir. “Pratik Tarifler” içeriği; gündelik yaşamın temposunun neden olduğu hız ve kolay temin beklentisi dahilinde, kolaylıkla erişebilen malzemelerin hızlı bir şekilde yemeğe dönüştürülebileceği uygulamaları karşılamaktadır. İçeriğe dair bir diğer kategori olarak “Doğal – Sağlıklı Beslenme” ise sağlıklı beslenme teması dahilinde çeşitli yemek tarif ve uygulamalarını kapsamaktadır. “Çocuklar İçin” kategorisinde de çocukların sağlıklı ve düzgün beslenme alışkanlıklarına sahip olmalarına katkı sağlayan, aynı zamanda menüleri ilgi çekici hale getiren içerikler ifade edilmektedir.

Bein Gurme kanalının 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık akışı incelendiğinde, 32 farklı programın, değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. “Yemek Yapımı” türünde ve “Türk Mutfağı” içerik kategorisinde yer alan programların ağırlıkta olduğu belirlenmiş; “Yemek Yapımı” türündeki programların tekrarlarıyla birlikte haftalık 5165 dakika, “Yemek-Sohbet” türündeki programların tekrarları ile birlikte 2100 dakika, “Yemek – Gezi” türündeki programların tekrarları ile birlikte haftada 1965 dakika yayın süresine ulaştığı görülmüştür. Kanalda, incelenen haftada “Yemek Yarışması” türünde program yer almamıştır. Bein Gurme kanalında “Türk Mutfağı” içerik kategorisinde yer alan programlar tekrarları ile birlikte haftalık 4430 dakika, “Dünya Mutfağı” konulu içeriği olan programlar tekrarları ile birlikte 2405 dakika, “Pratik lezzetler” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 1040 dakika, “Çocuklar İçin” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 730 dakika, “Türk ve Dünya Mutfağı” konulu içerikler tekrarları ile birlikte 330 dakika, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” kategorisindeki programlar tekrarları ile birlikte 330 dakika yayın süresine ulaşmıştır.

Sadece D-Smart, Teledünya, Tivibu ve Turkcell TV gibi yayın platformları üzerinden izlenebilen 24Kitchen TV’de ise yurtdışında üretilen programların çeviri ve adaptasyonları geniş yer tutmaktadır. Kanalın 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık yayınları incelendiğinde, 20 farklı programın değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. Kanaldaki program türleri “Yemek Yapımı”, “Yemek-Gezi” ve “Yemek Yarışması”dır. Yemek yapımı türündeki programların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir. Kanaldaki program içeriklerinin dünya mutfakları başlığı altında yoğunlaşması söz konusudur. “Yemek Yapımı” türünde kategorilendirilen programların tekrarları ile haftalık 8455 dakika, “Yemek – Gezi” programlarının tekrarlarıyla birlikte haftada 1965 dakika, “Yemek Yarışması” türündeki programların ise tekrarlarıyla birlikte haftalık 160 dakika yayın süresine sahip olduğu anlaşılmıştır. Kanalda, incelenen haftada “Yemek-Sohbet” türünde program yayınlanmamıştır.





24Kitchen TV’de içerik olarak “Dünya Mutfağı” konu başlığı altında toplanabilecek programların tekrarlarıyla birlikte 5635 dakika, “Türk Mutfağı” konulu programların tekrarlarıyla birlikte haftalık 2280 dakika, “Doğal – Sağlıklı Beslenme” içeriğine sahip programların tekrarlarıyla birlikte 1230 dakika, “Pratik Lezzetler” konulu programların tekrarları ile haftalık 900 dakika, “Türk ve Dünya Mutfağı” konulu içeriklerin tekrarları ile haftalık 315 dakika yayın süresine ulaştığı gözlenmiştir. 24Kitchen TV’de söz konusu haftada “Çocuklar İçin” kategorisinde program yayınlanmamıştır.

Türkiye’deki tematik yemek kanallarından, Türksat 3A uydusu üzerinden yayın yapan ve Turkcell TV, D-Smart, Digiturk, Teledünya ve Tivibu gibi platformların yanı sıra bağımsız uydu alıcıları ile de izlenebilen Planet Mutfak’ın yayınları 2018 yılı içerisinde sona ermiştir. Türksat’tan konuyla ilgili yapılan açıklamada, kanalın sözleşme şartlarını yerine getirmediği için kapatıldığı belirtilmektedir (TÜRSAT, 2018). Söz konusu kanalın finansal nedenlerden ötürü kapandığı düşünülmektedir. Planet Mutfak kanalının 30 Nisan- 7 Mayıs 2018 tarihlerini kapsayan 1 haftalık akışına bakıldığında, 14 farklı programın değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı görülmektedir. Kanaldaki programların tamamının tür itibarıyla “Yemek Yapımı” kategorisine dahil edilebileceği anlaşılmıştır. Buna göre kanalda belirlenen haftada tekrarlarıyla birlikte “Yemek Yapımı” türündeki programların yayın süresi 9345 dakikaya ulaşmaktadır. Söz konusu programların içerik olarak da Türk ve dünya mutfaklarına bir arada yer veren yapımların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Planet Mutfak kanalında “Türk ve Dünya Mutfakları” konulu programlar tekrarlarıyla birlikte haftalık 5390 dakika, “Türk Mutfağı” içeriğine sahip programlar tekrarlarıyla birlikte haftalık 1680 dakika, “Pratik Lezzetler” konulu programlar tekrarları ile 1225 dakika, “Dünya Mutfağı” kategorisindeki programlar tekrarları ile haftalık 1050 dakika yayın süresine ulaşmıştır. Kanalda söz konusu haftada “Çocuklar İçin” ve “Doğal – Sağlıklı Beslenme” temalı programlara yer verilmemiştir.

### **Kamusal Alan Bağlamında Türkiye’deki Tematik Yemek Kanalları**

Bu çalışmada kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan birbirleri ile ilintili kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu noktada Türkiye’deki tematik yemek kanallarının kamusal alan bağlamındaki durumunun açıklanması, bu çalışmanın temel hedefi olan kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına neden gereksinim duyulduğunun anlaşılması için oldukça önemlidir.

Dahlgren, kamusal alan ve medya ilişkisini açıklarken medya kurumu, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim başlıklarını kullanmaktadır (1997, s. 12). Türkiye’deki tematik yemek kanalları da bu başlıklar üzerinden değerlendirildiğinde, söz konusu kanalların kamusal alana katkısı noktasında bir çerçeve oluşmaktadır. Birer medya kurumu olarak Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, söz konusu kanalların ticari yapılar şeklinde teşekkül ettiği görülmektedir. Zaten Türkiye’de radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetlerini





düzenleyen 6112 sayılı kanunda, “Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir” şeklinde bir ifade bulunmaktadır. Aynı kanun siyasi partilere, sendikalara, kooperatiflere, meslek kuruluşlarına, dernek ve mahalli idarelere yayın lisansı verilemeyeceği belirtmektedir (19. Madde, fıkra a/b). Yayıncılıkta tecimsel bakış açısının hâkim olduğunu bir yapının varlığı, kamusallığın ve kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu unsurların örgütsel yapı içerisinde yer bulmasına ve karar süreçlerini etkilemesine yönelik anlayış yerine, ekonomik getiriye merkeze koyan ticari bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Eşit erişim, yayıncılıkta kamu hizmetinin yerine getirebilmesi için temel bir kriterdir. Türkiye’de sadece abonelik sistemi ile işleyen ve ücret ödenerek erişilebilen Bein Gurme ve 24Kitchen TV kanallarının durumu, eşit erişim ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Türkiye’deki tematik yemek kanallarından Planet Mutfak kanalı ise bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla bir abonelik ücreti ödenmeden erişilebilir konumdaydı. Planet Mutfak kanalının bu özelliği ile diğer tematik yemek kanallarından ayrıldığı ve eşit erişim ilkesini daha fazla sağladığı söylenebiliyor olsa da söz konusu kanal bir takım finansal problemler dolayısıyla 2018 yılı mayıs ayında yayınlarına son vermiştir. Bu durum, Türkiye’deki tematik yemek kanallarının eşit erişim koşulunu yerine getiremediğine ve tecimselliğin baskısına işaret etmektedir. Türkiye’deki tematik yemek kanalları üzerindeki tecimsel baskının bir diğer örneği ise programlar türlere ayrıldığında göze çarpmaktadır. Türkiye’deki tematik yemek kanallarının üçünde de “Yemek Yapımı” türünde programlar ağırlıktadır. Bu programların çekimleri mutfak-stüdyolarda yapılmaktadır. Kanalların bu amaçla oluşturulmuş birden fazla stüdyosu bulunmaktadır. “Yemek Yapımı” türündeki programlar bu stüdyolarda seri bir şekilde yayına hazırlanmaktadır. “Yemek Yapımı” programları “Yemek-Gezi”, “Yemek-Sohbet” ve “Yemek Yarışması” türündeki programlar ile kıyaslandığında daha az zaman ve maliyet gerektirmektedir. Akış içerisinde “Yemek Yapımı” türündeki programların çokluğu, maliyet konusunun önemsendiğine işaret etmektedir. Örneğin Planet Mutfak kanalında sadece “Yemek Yapımı” türünde programlar bulunması, mali sorunların varlığına işaret etmektedir. Kanalın yayınlarının bir süre sonra son bulması da bu durumu doğrular niteliktedir. Kamusal alan ile ilişkisi bağlamında medya temsiliyeti ise programların içeriğinde hangi konuların yer bulduğu, bu konuların nasıl sunulduğu, tartışma ve konuşma zemini ve söylemler üzerinde durmaktadır.

Medya temsiliyeti noktasında Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, işlenen konuların oldukça genel sayılabilecek başlıklar altında toplanabildiği ortaya çıkmaktadır. 30 Nisan – 7 Mayıs 2018 haftasında Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarının program içeriklerine bakıldığında, bu kanallarda yayınlanan programların konularının “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Pratik Lezzetler”, “Doğal-Sağlıklı Beslenme” başlıkları altında kümelenebileceği, bu kanallardan sadece bir tanesinde “Çocuklar İçin” başlığı altında 1 programın var olduğu görülmüştür. Bu durum yemek kanallarının program çeşitliliğini sağlamak noktasında eksik kaldığını ortaya koymaktadır. Ticari medya yapılarının pek çoğunda olduğu







gibi genel izleyici kitlesine hitap edebilmek adına programların belirli konular etrafında döndüğü anlaşılmıştır. Söz konusu kanallarda lezzeti merkeze koyan bir yaklaşım benimsendiği, program konularının sosyal ve kültürel bağlamına yönelik vurgunun yetersiz kaldığı görülmektedir. Lezzeti estetik ve kültürel bir unsur olarak görmek yerine lezzetin kendisine odaklanan bir yaklaşım söz konusudur.

Kamusal alanın tesisi için toplumu oluşturan bireylerin özgür bir şekilde bir araya gelerek kamusal bir gövde meydana getirebilmeleri, tartışabilmeleri ve rasyonel sonuçlara ulaşabilmeleri gerekmektedir. Ancak Türkiye’deki tematik yemek kanallarında toplumda müzakere zemini oluşturabilecek unsurlara yer verilmediği görülmektedir. Kamusal bağlamında farklı kültürel kimliklerin, yaşam formlarının, alışkanlık ve düşüncelerin tanıtılması noktasında yemek ve mutfak kültürü üzerinden bir değerlendirmeye gidilmediği, genel izleyici kitlesinin beğenilerine hitap edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu kanalların söylemlerine yansıyan farklı yemek kültürleri sadece dünya mutfaklarının ve ülke içerisinde belirgin birkaç formun aktarılması şeklindedir. Program içeriklerinde engellilere, kadınlara, çocuklara, yaşlılara, dezavantajlı gruplara odaklanılmamış, programlar genel konular üzerinde şekillenmiştir. Türkiye’deki tematik yemek kanalları bu açıdan demokratik temsile katkıda bulunmamakta, sahip oldukları tecimsel yapı dahilinde ortak beğeniler, algılar oluşturulması noktasında araçsallaşmaktadır. Kamusal alan ile medya ilişkisini açıklarken kullanılan bir diğer nokta ise sosyal yapıdır. Sosyal yapı; farklı ekonomik, kültürel ve toplumsal koşullardan gelen sınıf ve grupların kitle iletişim araçlarıncaya verilen mesajları farklı şekilde anlamlandırmalarını ifade etmektedir. Medya mesajları, toplumun farklı kesimleri, alt kültürler, gruplar göz önünde bulundurularak biçimlendirilmelidir. Aksi bir durum, azınlıkların egemen gruplara bağımlı hale getirilmesi anlamına gelecektir. Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, genel izleyici kitlesi gözetilerek hazırlandığı anlaşılan programlardan oluşan yayın akışlarında, toplumun farklı kesimlerine, dezavantajlı gruplara vb. yapılarca odaklanmış programlar üretilmediği görülmektedir. Kamusal ve medya ilişkisi bağlamında sosyo-kültürel etkileşim ise medya içeriklerinin medyadan daha geniş bir çerçevede, hayatın farklı alanlarında da etkili olup olmadığını kapsamaktadır. Sosyo-kültürel etkileşim ancak medya içeriklerinin farklı düşünce, anlayış ve alışkanlıkları da gözeterek bir konuşma– tartışma zemini oluşturabilmesi ile mümkündür. Ancak Türkiye’deki yemek kanallarına bakıldığında farklılıkların gözetilmediği, etkileşimin ise bireyler arasında yemek reçetelerinin ve bunlara dair bilgilerin paylaşılması ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

### **Kamu Hizmetini Merkeze Koyan Tematik Bir Yemek Kanalı Modeli**

Tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alan açısından durumu göz önünde bulundurulduğunda, tecimsel yapılar halindeki bu kanalların kamu hizmeti görmek ve bu yolla kamusal alanın tesisine katkıda bulunmaktan uzak olduğu anlaşılmıştır. Kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda hareket eden tematik bir yemek kanalına gereksinim duyulmaktadır.





Ekonomik ve sosyal baskıların uzağında, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, izlenirliği yüksek, kamusallığa katkı sağlayabilen bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, özgür iletişim ortamının var olduğu sivil toplum ile mümkündür. Habermas'ın kamusal alanın yeniden tesisine yönelik iyimserliğinden ilham alan bu çalışmada, bir yerden başlamanın önemine ve gerekliliğine inanılmaktadır.

Kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalının bir takım temel dayanakları bulunması gerekmektedir. Bunlar; bütünlük (totalite) fikrini kaybetmemek, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilmek, gereksinimlerin karşılanması, kültürel sermayeye eşit erişim, tecimsellikten kaçınmak, yaşamsal gerçeklikten kopmamak, toplumun ortak iletişim mecrası olabilmektir. Ortaya konulacak tematik yemek televizyonu modelinin yapısal özelliklerini ise idari konum ve yönetim, hukuki altyapı, finansal kaynaklar, personel politikası ve denetim mekanizması başlıkları altında belirlemenin yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Özellikle idari konum ve yönetim, hukuki altyapı ve finansal konularda özerkliğin merkeze konulduğu bir yapının tesis edilmesi gerekmektedir. Söz konusu kurum, ayrı bir kanun ile kendini yönetme hakkına sahip olmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri ve toplumsal işlevleri ancak özerklik dahilinde yerine getirilebilir. Özerklik, hükümet ve devletin diğer organlarına uygulanabilecek idari, siyasi ve mali baskılara karşı yayın kurumunun güvencesidir. Özerklik ayrıca, toplumun farklı kesimlerinin ve kurum çalışanlarının da yönetimde söz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Televizyon yayıncılığında özerklik; yayın içeriklerinde, yönetimde ve mali yapıda olmak üzere 3 farklı alanda tesis edilmelidir (Cankaya, 2003, s. 60).

Bir kamu hizmeti yayın kurumu için tarafsızlık da önemli, merkezi bir konudur. Siyasi baskıların uzağında kalmak ancak tarafsız olmakla mümkündür. Tarafsızlığın sağlanması da demokratik katılım ve toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulunduran bir anlayışın ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarının yayın politikaları ve karar mekanizmalarının vatandaşlar tarafından meydana getirileceği, takip edileceği ve benimseneceği bir yapı üzerinde durulmalıdır. Kamu hizmeti yayın kurumu ancak bu şekilde özgür ve rasyonel bir müzakere zeminine dönüşecek, kamusal gövdenin oluşumuna katkı sağlayabilecektir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde yayın yapan tematik bir yemek kanalı modeli oluştururken, kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğu gibi sivil toplumun, geniş tabanlı bir sistemde idari yapıda da temsil edilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan modelde geniş katılım, kamu hizmeti yayın kurumunun temsil gücünü artıracak, böylece söz konusu yayın kurumunun toplumun ortak iletişim mecrası olma idealine yaklaşması mümkün olacaktır. Bu noktada kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinde yönetimin kimlerden oluşacağına dair somut bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, söz konusu modelde yönetim kurulunun 11 kişiden oluşabileceği değerlendirilmektedir. Bu model çerçevesinde yönetim kurulunun; Genel





Müdür, İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi Temsilcisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Temsilcisi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Temsilcisi, Milli Eğitim Bakanlığı Temsilcisi, üniversitelerin gastronomi bölümlerinin seçeceği 1 temsilci, yetkili sendika temsilcisi, Ziraat Odaları Birliğinden 1 temsilci, Gıda Mühendisleri Odasından 1 temsilci, Türkiye Aşçılar Federasyonu temsilcisi ve kanal personeli arasından seçilecek 1 temsilciden meydana gelmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Genel müdürün; yönetim kurulunun diğer üyeleri tarafından ve yine kurum çalışanları arasından seçilmesi yerinde olacaktır.

Söz konusu tematik yemek kanalı modelinde mali özerklik; kamu hizmeti yayın kurumunun kendi bütçesini oluşturabilmesi, yatırım ve işletme plan ve yöntemini kendisinin belirleyebilmesine ve bu koşulların sağlanması ile siyasi iktidarın, çeşitli ekonomik ve ticari grupların baskısının uzağında kalmasına işaret eder. Reklam ve sponsorluk sistemi üzerine kurulu ya da bu sistem ile bağlantılı finansal bir yapı, kamu hizmetinin gereklerini yerine getirme noktasında mali özerkliği tehlikeye düşürmektedir. Söz konusu yapı, bir yandan reytingler doğrultusunda daha fazla gelir getiren programların öncelenmesi ile içerik oluşum sürecinde kurumsal yapının bağımsızlığını tehlikeye atar; diğer yandan ekonomik gücü elinde bulunduran kesimlerin kendi çıkarları doğrultusunda topluma çeşitli yönlendirmelerde bulunmasına ve bu noktada yayın kurumunun araçsallaştırılmasına olanak tanır. Oysa kamu hizmeti yayın kurumlarında reyting sisteminin odaklandığı, sadece satın alma kudretine sahip izleyici-dinleyici kitlesi değil, ekonomik kudrete ya da sayısal çoğunluğa bakılmaksızın toplumu oluşturan bütün kişi ve grupların ilgi, ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dezavantajlı grupların da içeriklerde yer bulması, çeşitli eğitim ve kültür yayınları ile toplumun bilgilendirilmesine ve kültürel çeşitliliğin oluşumuna ve devamına katkı sağlayacak içeriklere yer verilmesi, birtakım programların günümüz tecimsel medya düzeninde çok yüksek izleyici oranına ulaşamaması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum; reklam, sponsorluk ve bu yönlü bir rekabete dayanan finansal bir sistemin kamu hizmeti yayıncılığı ile bağdaşmadığı sonucunu doğurmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumunun finansmanı için en uygun yolun yine kamu kaynakları ile finanse edilmek olduğu düşünülmektedir. Ancak söz konusu finansman, siyasi iktidarın kamu hizmeti yayın kurumuna müdahalesine olanak tanımayacak şekilde düzenlenmelidir. Siyasi iktidar tarafından belirlenecek bir ödeneğin kamu hizmeti yayın kurumuna aktarılması, kamu hizmeti yayın kurumunun sahip olması gereken mali özerklik ile bağdaşmamaktadır. Dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarının tarihi, siyasi iktidarların kendi çıkarları doğrultusunda dönemselsel olarak kamu hizmeti yayın kurumuna ayrılan ödeneği artırıp azalttıkları durumlara sahne olmuştur. Bu çalışmada ortaya konulan kamu hizmeti odaklı tematik yemek kanalı modelinin, siyasi iktidarlardan, hükümetlerden bağımsız şekilde, kamu kaynaklarından ayrılacak fonlar ile finansmanının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Çeşitli fatura ya da vergilerden ayrılacak sabit bir pay kamu hizmeti yayın kurumuna aktarılmalı, aktarılacak oranın sabit oluşu ve dönemselsel olarak değiştirilemeyeceği yasal güvence altına alınmalı ve bu payın dışında hükümetlerden, başka kurumlardan ya da özel şirketlerden herhangi bir ödenek ya da bağış alınamayacağı kanun ile düzenlenmelidir.





Personel politikası da söz konusu modelde üzerinde durulması gereken bir konudur. Dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarında memur statünde personel istihdam edildiği gibi sözleşmeli personel istihdamı da sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, içeriklerin sosyal ve kültürel işlevleri düşünülerek, kamu hizmeti verebilecek personelin ticari medyada pazar koşullarından bağımsız şekilde istihdamının ve çalışmasının sağlanmasıdır. Personel, tecimsel yapılarda olduğu gibi bir rekabet çarkı içerisine dahil edilmemeli, istihdam garantisi ve özgür düşünme ortamında kamu hizmetini sağlamaya dönük içerikler üretmelidir. Yayın politikaları için benimsenen toplumun tüm kesimlerini gözetme ilkesi, personel istihdamında da hayata geçirilmeli; ırk, din, renk, cinsiyet vb. bir ayrıma gidilmeden herkese eşit iş fırsatı sağlanmalıdır. Yöneticilerin seçiminde ise kurumda belirli bir süre çalışma, yöneticiliğe gelene kadar olan süreçte çeşitli eğitimleri tamamlayıp birtakım pozisyonları geride bırakma koşulu aranmalıdır. Böyle bir uygulama personelin kuruma olan güven ve aidiyetini arttıracaktır.

Personelin kurumdaki çalışmalarında ve programların değerlendirilmesinde ise niceliği ön planda tutan bir anlayıştan kaçınılmalı, kamu hizmetine dönük içerikler kurulacak bir iç derecelendirme komisyonu ile değerlendirmeye alınmalıdır.

Program içerikleri ve akış, meta değil kamusal değer üretebilen bir anlayış ile oluşturulmalıdır. Programların sanatsal niteliği güçlendirilmeli, toplumsal ve kültürel sorunlar, televizyonun anlatım olanakları dahilinde dramatik yollar, görsellik ve hikâye etme ile aktarılmalı, insanların beğeni ve zihinsel odaklanma düzeyleri artırılmalıdır. Estetik, teknik yeterlilik, ilgi çekicilik ve insanlara ulaşabilme noktasında, kamu hizmeti yayıncılığının temel dayanakları göz önünde bulundurulmalıdır.

Vatandaşların ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesinde reyting ya da anket ölçümlerinin ötesinde bir anlayışla, konuşma ve tartışma zemininde toplumun tüm kesimlerini gözetken geniş katılımlı bölge danışma kurullarının teşkilinin önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Bölge ve şehir ölçeğinde oluşturulacak temsilciliklerin hem kurumun amaç ve misyonunun anlaşılmasında hem de söz konusu danışma kurullarının teşkilinde önemli bir paya sahip olacakları değerlendirilmektedir. Böyle bir yaklaşım, bu çalışmada çerçevesi çizilen kamu hizmeti odaklı tematik bir yemek kanalını, toplumun genelinin iletişim mecrası olma amacına bir adım daha yaklaştıracaktır.

Televizyon yayıncılığında planlanmış bir akış, ana yapının ortaya konulduğu önemli bir araçtır. Akışı teknoloji ve kültürel biçim olarak ele alan Williams, bu yönüyle akışın “yayıncılığın tanımlayıcı karakteristiği” olduğunu ifade etmektedir (2003, s. 72). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ortaya konulan modelin karakteri de program içerikleri ve akış ile görünür hale gelmektedir. Çalışmanın, kamusal alanı farklılıklar korunarak bir araya gelenebilen ve müzakere zemininde rasyonel sonuçlara ulaşılabilen bir mecra olarak gören bakış açısı doğrultusunda,





program içeriklerinin de rasyonel ve eleştirel bir söylem alanının oluşumuna katkı sağlar nitelikte olması gerekmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, yemek ve mutfak kültüründe farklılıkların zenginliğini gözetilen bir anlayış ile hareket edilmelidir. Dengeli ve çeşitliliği muhafaza eden bir yayın politikası ile kanal, küresel pazar şartlarında kültürlerin, beğeni ve alışkanlıkların aynılaştırılması eğilimlerine bir tepki olarak farklı kültürlerin, görüşlerin, alışkanlık ve tercihlerin tanıtılmasına ve yaşatılmasına katkı anlamı taşınmalıdır. Programlar hazırlanırken kadınlar, çocuklar, engelliler ve dezavantajlı gruplar gibi toplumun farklı kesimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan, yemek ve gelir seviyesi ilişkisi üzerinde de durulmalı, konunun ekonomik ve sosyal boyutu gözetilerek vatandaşların var olan yaşamsal koşullardan, gerçeklerden kopmamaları sağlanmalıdır.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda, söz konusu tematik yemek televizyonu modelinde programların ana çerçeve itibarıyla yemek yapımı için gerekli malzemelerin üretim süreçleri, ülkedeki dini, etnik gruplar ve alt kültürler, toplumsal hayatta kadın ve yemek ilişkisi, çocuk ve beslenme, yaşlıların ve engelli bireylerin yeme-içme durum ve alışkanlıkları, gelir seviyesindeki farklılıkların yemeğe etkisi, ağır çalışma şartları altındaki vatandaşların yeme-içme imkan ve alışkanlıkları, yöresel-yerel yemek ve mutfak kültürleri, yemek ile ilgili araştırmacıların değerlendirmeleri, yemek yapımında farklı yorum ve uygulamalar, dünyada yemeğe dair tutum, tavır ve alışkanlıklar ile sağlıklı beslenme konularına odaklanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak içeriklerin bütün vatandaşların erişimine açık olması gerekmektedir. Bu sebeple yayınlar yalnızca birtakım platformlar aracılığıyla değil, karasal sistemler ve bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla da izlenebilmeli, izleyicilerden herhangi bir ücret talep edilmemelidir. Çoğulcu bir anlayış çerçevesinde müzakere zemini oluşturabilen kanal, yönetimde, finansmanda ve program içeriklerinde sahip olunan özerkliğin gücü ile toplumun tüm kesimlerini gözetilen kamusal bir iletişim platformu haline gelmelidir.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında kamu hizmeti, kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı konularına değinilmiş, televizyonda yemeğin temsilinden, bu yönde ortaya çıkan tematik eğilimlerden bahsedilmiş ve Türkiye’de yayın yapan tematik yemek kanalları ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalına olan ihtiyaç ortaya konularak bir çerçeve çizilmiştir.

Türkiye’deki tematik yemek kanallarına bakıldığında, Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak isimli bu kanalların ticari oluşumlar oldukları anlaşılmaktadır. Finansal dayanağın reklam ve sponsorluk gelirleri olduğu bu kanallardan Bein Gurme ve 24Kitchen, izleyicilere





abonelik sistemi ile çalışan bir takım yayın platformları üzerinden ulaşmaktadır. Bu durum, kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ilkesine uygun düşmemektedir. Planet Mutfak kanalına ise bağımsız uydu alıcıları tarafından erişilebilmektedir. Ancak bu kanal, finansal problemler sebebiyle 2018 yılı içerisinde kapanmıştır. Bu durum, söz konusu tematik yemek kanallarının finansal baskı altında olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan, Türkiye'deki yemek kanallarının programları incelendiğinde, içeriklerin çeşitlilik arz etmediği, bir takım genel başlıklar altında kümelenebildiği görülmektedir.

Bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığına dair ilke ve işlevlerin yeniden değerlendirilmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm insanlar için temel bir ihtiyaç olan beslenme temelinden hareket eden yemek konusunun tarih içerisinde yüklendiği ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel anlamlar ile bir iletişim ve anlamlandırma aracı haline geldiği anlaşılmıştır. Sahip olduğu sembolik unsurlar ile yemeğin televizyonun anlatım olanakları ile olan birlikteliğinin önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırdığı görülmüştür. Bu kapsamda tematik yemek kanallarının kamu hizmetinin sağlanmasında önemli bir işlev görebileceği anlaşılmıştır.

Türkiye'de var olan tematik yemek kanallarının kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirmediğinin ortaya konulduğu bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusalılığı besleyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Akgüner, T. (1998). Kamu hizmeti yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 285-296.

Avcı, A. (2008). *Türkiye'de kamusal alan ve televizyon: vatandaş televizyonundan tüketici televizyonuna dönüşüm süreci*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Barthes, R. (1997). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Der.), içinde, *food and culture a reader* (s. 20-27). New York and London: Routledge.

Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve yemeğe sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. (A. Dede, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.

Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumu'nun tarihi: TRT 1927 – 2000*. İstanbul: Yapı





## Kredi Yayınları.

Çelikcan, P. (2006). Tematik medya ve izleyici: mtv örneği. Peyami Çelikcan (Der.), içinde, *radio televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları platformu yaklaşımlar, eğilimler ve sorunlar konferans kitabı* (s. 167-175). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Dahlgren P. (1997). *Television and the public sphere*. London: Sage Publications.

Fraser, N. (2004). *Kamusal alanı yeniden düşünmek: gerçekte var olan demokrasinin eleştirisine bir katkı*. (M. Özbek ve C. Balcı, Çev.). Meral Özbek (Der.), içinde *kamusal alan* (s. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.

Garnham, N. (1994). *Medya ve kamusal alan*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık. (S. Alankuş ve H. Tuncel, Çev.). 4, 275-276.

Göküş, M. (2011). *Kamu hizmeti kuram politika uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Habermas, J. (2004). Kamusal alan. Meral Özbek (Der.), içinde *kamusal alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayınları.

Habermas, J. (2017). *Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Karahanogulları, O. (2004). *Kamu hizmeti kavram ve hukuksal rejim*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kaya, R. (2009). *İktidar yumağı medya sermaye devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kurtçu, C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review. 50, 370-396.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon geri kalmışlık açısından olanaklar ve sınırlar*. Ankara: A.Ü. SBF BYYO Yayınları.

Önder, B. (2000). *Kamu yayın kurumlarında personel yönetimi*. Ankara: TRT Yayınları.

Sevindik, A. (2017). Türk halk kültüründe yemek ve cinsiyet ilişkisi. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 13 (6), 51-62.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. (G. Orhon ve B.E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.





Topuz, E. (2012). *Edebiyat ve yemek: bir kronotop olarak yemek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.

TDK. (2019). “*Kamusal alan*”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=/kamusal%20alan>, Erişim Tarihi: 26.12.2019.

TÜRKSAT. (2018). “*Duyurular*”, <https://www.turksatkablo.com.tr/Duyurular>, Erişim Tarihi: 27.04.2019.

*6112 Sayılı radyo televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun*, (2011), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

