

TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI

Mücahid SAĞLAR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mucahitsaglar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6923-6618>

<i>Atf</i>	SAĞLAR, M. (2021). TRT 1 KANALINDA REKLAM YAYINCILIĞI. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 981-1002.
------------	--

ÖZ

Dünyada kamu yayıncılığı konusunda yapılan araştırmalar, İngiltere BBC şirketinin kamu yayıncılığı kavramına yüklediği anlamlar ışığında yapılmaktadır. BBC kamu yayıncılığı kavramına; haber alma, eğlendirme ve eğitime anlamı yüklemiştir. Kavramı sadece bu üç fonksiyon üzerinden değerlendirmek kamu ve özel yayıncılığın realitesi ile uyuşmamaktadır. Kamu ya da ticari yayıncılık yapan kuruluşlar; eğitirken, haber verirken ve eğlendirirken kitleleri ikna etmek ve harekete geçirmek için faaliyette bulunurlar. Ulusal yöntem yayıncılarının gelirleri ruhsat ve vergilere bağlıdır. Tecimsel yayın yönteminde gelirler reklam yayınlarından karşılanmaktadır. TRT yayıncılık yönteminde karma (ulusal tecimsel) yöntemi benimsemiştir. Türkiye’de yayın ihlalleri büyük oranda reklam türünde gerçekleşmektedir. RTÜK, 01.01.2019-30.09.2019 tarihleri arasında yayın ihlallerinden kaynaklı müeyyidelerin %61.11’ini reklam yayınlarına uygulamış, müeyyidelere 8. maddenin 4. fıkrasından kaynaklanan ihlal kararları eklendiğinde oran %78.27’i bulmaktadır. RTÜK’ün TRT yayın ihlalleri için uyarı dışında herhangi bir kanuni yaptırım bulunmamaktadır. Bu durum, yapılan denetimi formaliteleştirmekte ve denetimin caydırıcı yönü olmadığını göstermektedir. Reklam, insan arzularını harekete geçirmek suretiyle insanı tüketime yönlendirmektedir. Reklam yapımcıları, reklamın etki frekansını büyütmek için cinselliği, kadın bedenini, çocukları ve ilgi çekici unsurları kullanmaktadırlar. TRT 1 reklam yayınlarında halk sağlığına zararlı ürünlere yer verilmekte, kadın ve çocuk, obje olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde toplum, etik olmayan yöntemlerin meşrulaştırılması gibi bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Kamu yayıncısı, meşrulaştırılmış etik dışılık ve ahlaksızlığa karşı toplumu eğitmeli ve toplumu korumalıdır.

TRT 1 reklam yayınları incelendiğinde TRT, meşrulaştırılmaya çalışılan etik dışı ve kurlsız reklam pazarına bağımlılık görüntüsü vermektedir. 15-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında TRT 1’de yayınlanan reklamlarda çekicilik unsurlarının tümüne rastlanmıştır. Bu durum, çocuk ve gençler açısından psikolojik ve sosyolojik sorunlar ortaya çıkaracaktır. Bu çalışmada; bir olay veya olguyu detaylı bir şekilde araştırmak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Yayıncılığı, Reklam Çekiciliği, Reklam Denetimi.*

ADVERTISING ON TRT 1 CHANNEL

ABSTRACT

Researches on public broadcasting in the world are carried out in the light of the meanings attributed to the concept of public broadcasting by the British BBC company. The BBC has attributed information, entertainment and education meanings to the concept of public broadcasting. Evaluating the concept only through these three functions is inconsistent with the reality of public and private broadcasting. Public or commercial broadcasting organizations act to persuade and mobilize the masses while educating, informing and entertaining. The revenues of national method publishers depend on licenses and taxes. In the commercial broadcast method, revenues are met from advertising broadcasts. TRT has adopted the mixed (national commercial) method in its broadcasting method. Broadcast violations in Turkey are mostly in the form of advertising. Between 01.01.2019 and 30.09.2019, RTÜK applied 61.11% of the sanctions arising from broadcast violations to advertising broadcasts, and the rate reaches 78.27% when the violation decisions arising from the 4th paragraph of Article 8 are added to the sanctions. RTÜK did not have any legal sanctions for TRT broadcasting violations other than a warning. This situation formalizes the inspection and shows that the inspection does not have a deterrent aspect. Advertising directs people to consumption by activating human desires. Advertising producers use sexuality, the female body, children and attractions to amplify the frequency of the advertisement. TRT 1 advertisements include products that are harmful to public health, and women and children are used as objects. In this way, society is faced with the problem of legitimizing unethical methods. The public broadcaster must educate and protect the public against legitimized immorality and immorality. When TRT 1 advertising broadcasts are examined, TRT gives the appearance of dependence on the unethical and unregulated advertising market that is being tried to be legitimized. All of the attractiveness elements were found in the advertisements broadcast on TRT 1 between 15-23 May 2021. This situation will cause psychological and

sociological problems for children and young people. In this study; the situation analysis technique, which is defined as researching and examining an event or phenomenon in detail, was used.

Keywords: *Public Broadcasting, Advertising Appeal, Advertising Control.*

GİRİŞ

Türkiye Türk Dil Kurumu Sözlüğü kamuyu; “*Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü; bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme*” olarak tanımlar (URL-1). Türkiye Türk Dil Kurumu Sözlüğü yayını ise; “*Radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen eser, program, neşriyat.*” olarak tanımlar (URL-2). Kamu Yayıncılığı, kamu kuruluşu olarak organize edilmiş ve kanunlardan gücünü almış yayın kurumunun vatandaşlarına eşit seviyede erişebildiği yayınlarında, haber verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerine göre orantılı program türü dağılımı sunmasıdır. Kamu yayıncılığının “Reithian Trilogy - Reithianın üçlemesi” olarak bilinen “eğitici – eğlendirici - bilgilendirici” üç fonksiyonu vardır. Kamu yayıncılığının “ulusal ve yerel kültürleri yansıtmaya”, “izleyiciyi odak alma”, “azınlıklara yönelik yayın yapma”, “katılımcılığı teşvik etme”, “yaratıcı, özgün programlar üretme” ve bu yolla “halkın kendi yeteneklerini keşfetmesine yardımcı olma”, “azınlıklara seslenme” gibi çok geniş amaçları vardır (Yıldız, 2012: 10).

TRT eski Genel Müdürü İbrahim ŞAHİN, kamu yayıncılığı ile kamu hizmeti yayıncılığını; “*Kamu yayıncılığı kavramından ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ kavramı türetilmiştir. Bu durum, kavram karmaşasına yol açmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı esasında kamu yayıncılığıdır.*” şeklinde ifade etmiştir (URL-3).

Reklam, radyo ve televizyon sektörünün temel unsuru ve ekonomik taşıyıcısıdır. Kapitalist ekonomik düzende radyo ve televizyonların mali güçlerini büyük bir oranda reklama belirler. Böylece kapitalist sistemde radyo ve televizyonlar reklama bağımlı hale gelmiştir. Reklamsız medya düşünülemez. Bu düşünce, televizyon kuruluşlarının çoğu tarafından kabul edilmiş bir realitedir. Kamu yayıncılığı faaliyetinde bulunan devletlerin yayıncılarının reklama olan bağımlılıklarının sübjektif oranlarını bir tarafa bıraktığımızda -bu durum yayıncıların kuruluşlarından sonra değişime uğramış bir süreçtir- günümüzde kamu yayıncıları olsun, ticari (özel) yayıncılar olsun farklı oranda reklama ihtiyaç duymakta ve bağımlılık içindedirler (Bilgili, 2007: 73).

Bu çalışmada, kamu yayıncılığı kavramı açıklanacak ve ülkemiz kamu yayıncısı TRT 1 reklam yayınları reklam çekiciliği unsurları perspektifinden incelenecektir. Yayıncılık modelleri ve fonksiyonları, kamu yayıncılığı perspektifinden reklam

yayımları incelenecektir. Bu kapsamda, yayımlarında reklama yer veren TRT 1 kanalının reklamları incelenmiştir. Reklam kuşakları, süreleri ve bazı reklam içerikleri incelenecektir. Kamu yayıncılığının reklam üzerinden incelendiği akademik çalışma sayısı az olduğundan, kamu yayıncılığı ile ilgili yapılan araştırmalar ise genellikle BBC ile diğer kamu yayıncısı ülke kuruluşlarının birbirleri ile karşılaştırılması şeklinde olduğundan, araştırmalarda kamu yayıncılığı ve reklam ayrı ayrı incelendiğinden akademik veri taraması sınırlılık arz etmektedir.

KAMU YAYINCILIĞI

Siyasal idare ile bağları ve gelir yöntemlerine göre; coğrafi konumlarına (kıtalara) göre iki tür radyo ve televizyon yayıncılık yönetimi bulunmaktadır. Siyasal idare ile bağları ve gelir yöntemlerine göre radyo ve televizyon yönetim şekilleri beş ana temele dayanmaktadır:

1- Ulusal Yöntem (National System): Radyo-televizyon şirketleri kamu yararına, tarafsız, eğitici ve doğru yayımlara yer verirler. Reklam (Teciysel (Ticari) yayımlara) yayımlarına yer vermezler. Bu tür şirketler devlet kuruluşudurlar. Gelirleri devlet bütçesidir. Yönteme örnek olarak BBC verilebilir.

2- Teciysel-Özel Girişimci Yöntem (Commercial System): Radyo ve televizyon şirketlerinin devlet ve hükümet ile hukuki ilişkiler dışında, herhangi bir ilişkileri bulunmamaktadır. Gelirleri, reklâm yayımlarından ibarettir. Yöntemin uygulandığı ülkelerde reklam yayımları buna orantılı olarak çok gelişmiştir.

3- Ulusal-Teciysel Yöntem (National Commercial Systems): Radyo ve televizyon şirketi ulusal yöntemli olmakla beraber, yayımlarında reklâm (ticarî) bulunmaktadır. Kamu kuruluşudurlar. Gelirlerinin bir kısmı reklam yayımlarına bağlıdır. Ulusal olduklarından yayımları denetime tabi tutulmakta ve yayımlarda eğitime, öğretme, haber ve bilgi verme esaslarına fazlaca yer verilmesi şartları aranmaktadır. Gelir; devlet bütçesinden, vergiden (ruhsat ücreti) ve reklamlardan elde edilir. Yönteme TRT örnek verilebilir.

4- Hükümet Yöntemi (Government Systems): Bu yöntemde, şirketler hükümet tarafından belirlenen esaslar içerisinde yayın yapmakla yükümlüdürler. Siyasi erk tarafından denetimler yapılır. Teciysel yayımlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Hükümet gelirlerini taahhüt eder.

5- Kurum Yayın Yöntemi (Institutional Broadcasting Systems): Devlet ile hükümet ile hizmet haricinde bir bağı bulunmamaktadır. Radyo ve televizyon şirketlerin geliri devletten ve bazı kurumlardan elde edilir. Şirket işletmecileri lise, üniversite ve diğer çeşitli eğitim kurumlarıdır (Aziz, 1981: 33-35).

Kamu yayıncılığında öncü kurum BBC'dir. Bunda şirketin kamu yayıncılık kavramını ilk defa kullanması ve kamu yayıncılığı standartlarını belirlemesinin

etkisi büyüktür. Bu bağlamda, dünyada birçok kamu yayıncısı kuruluş organizasyonlarında BBC'yi örnek almışlardır. İkinci Dünya Savaşından sonra Avrupa devletleri, kamu yayıncılığını yeniden yapılandırmışlardır. Yapılanma BBC yayıncılık ekseninde yapılmıştır. 2015 yılında kurulan, 2016 yılında yayın hayatına başlayan, ülkemizde yabancı dilde kamu yayıncılığı yapan TRT WORLD kanalı, kuruluş aşamasında Al Jazeera'dan J. Carlos Van Meek'i kadrosuna katmıştır. J. Carlos Van Meek: "TRT yöneticilerinin; CNN, BBC gibi yayın yapan, küresel çapta kabul görecektir ve beğenilecek bir kanal istediklerini" belirtmiştir (URL-4). Ancak BBC modeli mevcut hali ile birebir taklit edilmemiştir. Toplumsal farklılıklar ve hassasiyetler göz önüne alınarak uygulamaya geçilmiştir (Çaplı, 2001: 33).

İngiltere'de kamu yayıncılığı yapan iki kuruluş olmasına karşın kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar yayın faaliyetlerinde BBC'yi ölçü alırlar. Bunun nedenleri ile ilgili yazılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır.

İngiltere'de BBC haricinde kamu yayıncılık ilkeleri hareket eden bir diğer kuruluş ITV'dir. IBA'ya (Independent Broadcasting Authority) bağlı olarak 15 bölgesel televizyon kuruluşu ortaklığı ile kurulmuştur. ITV kamu yayıncılık ilkeleri ile yayın yapmaktadır. Gelirleri reklama bağlıdır (Pekman, 1997: 58). Ancak söz konusu kamu yayıncılığı ise kamu yayıncılığı tanımı BBC ile doldurulmaktadır.

BBC yayın ilkelerini esas alarak kurulan kamu yayın kurumlarından biri de ülkemizin kamu yayıncısı olan TRT'dir. TRT her ne kadar BBC örnek alınarak kurulsun da radyo ve televizyon yayıncılığında karma sistemli yöntem ile yayın hayatına devam etmektedir. TRT, kamu yayıncılığında, karma sistem olarak nitelenen ulusal yöntem ile ticari yöntemi (Ulusal-Tecimsel Yöntem (National Commercial Systems) birlikte kullanmıştır (Uslu, 2011: 71). TRT, kamu yayıncısı olarak devlet tekeli konumunda olmamakla beraber anayasa ve kanunlar ile korunan kamu tüzel kişiliğidir (Canoruç, 2009: 308).

Sosyal bilimciler tarafından kitle iletişim araçlarının beş temel hizmet fonksiyonu olduğu kabul edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları;

- Haber vermek (Bilgi vermek)
- Eğitmek
- Eğlendirmek
- Mal ve hizmet tanıtımı
- İnanandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek (Aziz, 1981: 51)

Kamu yayıncılığı kavramını ilk defa kullanan Reith'in paternalist yaklaşımı; bilgilendirme, eğitme ve eğlendirmek olarak tanımlanmaktadır. Buradan

anlaşılacağı üzere kamu yayıncılığı; iletişim araçlarının sadece ilk üç fonksiyonu ile hareket etmektedirler. Kamu yayıncılığı üzerine yapılan araştırmaların ve tartışmaların büyük bir kısmı bu üç başlık altında yapılmaktadır. Kamu yayıncılığını değerlendirirken değerlendirmeyi sadece bu üç başlık ile sınırlandırmak doğru verilere ulaşılamamasına neden olur.

Yapılan bir işin ve çalışmanın anlamlı olması için 5N 1K sorularına cevap vermesi gerekmektedir. Neden kamu yayıncılığı haber vermek, eğitmek ve eğlendirmek ister? Neden sorusuna verilecek cevaba göre kamu yayıncılığı anlam kazanacaktır. Kamu ya da ticari yayıncı kuruluşları iletişimin temel hizmet fonksiyonları olan iki unsuru, birincisi mal ve hizmet tanıtımı ikincisi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için diğer üç unsur olan bilgi verme, eğitime ve eğlendirme fonksiyonlarını kullanırlar. Böylece haber vermek, eğitmek ve eğlendirmekteki gayenin (maksadın) mal ve hizmet tanıtımı, inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek olduğu anlaşılacaktır.

Tüm idare şekilleri kendi çıkarları için yasa yapar. Demokrasi ile yönetilen devlet demokratik yasalar, tiranlık ile yönetilen devletler otokratik yasalar çıkarır. Kanun çıkartırken kendi çıkarlarını -idarecilerin çıkarlarını- milletin çıkarı olarak nitelerler ve bu kanunlara karşı gelenleri kanun karşıtı ve suçlu diye cezalandırırlar. Doğru düzgün düşününce insan anlar ki adalet kavramı her yerde aynı şekilde tanımlanmıştır: Adalet, güçlüden taraftır (Eflatun, 2016: 23). Kitle iletişim araçları nüfuz sahibi kimseler tarafından; hileyle yönlendirme, kontrol ve algı yönetimi için kullanılmaktadırlar (Chomsky, 2002: 205).

Yakın zamanda İngiltere BBC kanalının sahte belgelerle Prens Diana'ya şantajla verdirdiği röportaj, kamu yayıncılığının bilgi vermek, eğlendirmek ve eğitmek dışında dördüncü güç olarak toplum mühendisliği yaptığı bir gerçektir. Prens Diana ile ilgili eski yargıç John Dyson'ın yürüttüğü soruşturma tamamlanmıştır. BBC Prens Diana'yla 1995 yılında röportaj yapmış ve Panorama adlı programda yayınlamıştır. Yapılan soruşturma “röportajın ne şekilde yapıldığı” ile ilgilidir. Bağımsız soruşturmayı yürüten yargıç John Dyson: “BBC muhabiri Martin Bashir, kraliyet ailesinin Prensesi izletmek için bazı kişilere ödeme yaptığını gösteren sahte banka hesap özetleri hazırlatıp, bunları hem Diana hem de kardeşi Charles Spencer'a gösterdi. Böylece Bashir, Diana ve kardeşinin güvenini kazanarak röportajı alırken, o dönem haber müdürü olan eski BBC Genel Müdürü Tony Hall ise olayın üstünü örttü” şeklinde hüküm vermiştir (URL-5).

Dördüncü güç olarak adlandırılan kurumların topluma karşı (kamu yayıncısının ve medyanın) özgürce, çoğulcu demokrasiye güç katarak hizmet etme yükümlülükleri vardır (Başçı, 2018: 73). Medyada manipülasyon ve dezenformasyon kavramları ile ilgili yapılan çok sayıda makale vardır.

Ulusal yöntem ile tecimsel yöntem; gelir yöntemleri ve özerklik yönü ile birbirinden farklılık arz etmektedirler. Bir diğer farklı yönleri mal ve hizmet tanıtımı, izler kitleyi inandırma (ikna etme) ve harekete geçirme yöntemleri olduğu bilinmektedir. Ulusal yöntem ile yayıncılık yapan kuruluşlar mal ve hizmet tanıtmak, izler kitleyi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için program içeriklerinden faydalanırlar. Tecimsel yöntem ile yayıncılık yapan kuruluşlar ise mal ve hizmet tanıtmak, izler kitleyi inandırmak (ikna etmek) ve harekete geçirmek için program içerikleri ile beraber reklamı da kullanırlar.

Türkiye’de ulusal ve tecimsel yayıncılık faaliyetinde bulunan tüm yayıncılar aşağıda belirtilen etik ilkelere uymayı taahhüt edip imza altına almışlardır:

- 1- İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak.
- 2- İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak.
- 3- Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak.
- 4- Çokselsliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek.
- 5- Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek.
- 6- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak.
- 7- Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak.
- 8- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek.
- 9- Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak.
- 10- Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak.
- 11- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek.
- 12- İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek (URL-6).

Anayasa, kamu yayıncısının özerk ve tarafsız olmasını emretmiştir: “Devletçe Kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır (Anayasa md. 133).”

Ulusal tecimsel yöntemle yayıncılık yapan kurumların gelirleri vergi, ruhsat ve reklamlara dayanmaktadır. Gelirlerin büyük bir kısmı vergilerden karşılandığı için kamu yayıncısının kamuoyuna karşı ahlaki ve faydalılık sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluğu yerine getirmek için yayınlarında doğru ve tarafsız olmalıdır. Manipülasyon ve dezenformasyondan kaçınmalıdır. Ayrıca ulusal tecimsel yöntemle yayın yapan kurumların siyasi erk ile birlikte bağımsız denetim kurumlarınca denetlenmesi kamuoyu nezdinde güvenliliklerini arttıracaktır.

REKLAM

Reklam, Fransızca kökenli bir kelime olup; belirli bir hizmet ve ürünün tanıtılması ve ilgi uyandırılması için yapılan her türlü (yazı, resim, işaret, film ve) çabayı ifade etmektedir. İktisadi terim olarak da satışların arttırılmasına yönelik her türlü pazarlama tekniğini ifade etmektedir (Çakır, 1996:1). Reklam; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medya araçları ile çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Tüketicinin mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alması gerektiği ve nasıl kullanması gerektiği hakkında ve parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üretici ve iş insanlarının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur (Pektaş, 1987: 221-222). Doğrusu ürün tanıtımı ve pazarlanmasından ibaret olarak görülen reklamların son zamanlarda eğitim açısından da önemli bir araç haline geldiği görülmektedir (Pektaş, 1987:224). İçerdiği fırsat ve tehdit unsurlarıyla reklamlar ile ilgili yeni bir tanımlama yapılması, muhataplara fırsat ve tehditler iyice anlatılması gerekmektedir. RTÜK, radyo ve televizyon reklamını: *“Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınına ifade eder”* şeklinde tanımlamıştır (6112 s. K. Md. ş. bendi).

TRT, reklam yayın ilkelerini Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğine göre belirlemiştir. Reklam yayınlarında;

“a) 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanununda yer alan yayın ilke ve esasları ile Kurumun Genel Yayın Planındaki hükümlere,

b) 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan 17/4/2003 tarihli ve 25082 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğe, uyulur.”

Yönetmelikte atf olunan 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış, 6112 sayılı kanun yürürlüğe konulmuştur.” (Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği).

6112 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim Genel esaslarını 9 – 10 -11. Maddelerde;

- “- Yayın hizmetlerinde ticarî iletişimin genel esasları,
- Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş esasları,
- Belirli ürünlerin ticarî iletişimi yasaklanması belirlemiştir.”

6112 sayılı Kanunda TRT’ye ayrı bir başlıkta (Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yükümlülüğü) yer verilmiştir:

“MADDE 45 –

(1) 8 inci maddede belirtilen yayın ilkeleri ile bu Kanunun yayın hizmetlerinde ticarî iletişimi (9. Madde) düzenleyen hükümleri, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yayınları hakkında da uygulanır.

(2) Söz konusu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ihlâlin niteliği açıkça belirtilerek Üst Kurulca uyarılır ve yükümlülüğün gereğinin yerine getirilmesi ilgili Bakanlığa bildirilir” (6112 s. K. Md. 45)”

2017 Aralık ve 2018 Ocak - Şubat aylarında RTÜK, reklam yayınlarında 101 ihlal tespit etmiştir. İhlallerin 100’üne para cezası uygulamış, 1’ine ise uyarı vermiştir. Uyarıyı TRT 1 kanalına vermiştir. RTÜK’ün TRT’ye para cezası verme yetkisi yoktur (6112 sayılı Kanun m.45/2).

RTÜK’ün diğer yayın kuruluşlarına uyguladığı yaptırım ve cezalar göz önünü alınca RTÜK’ün kamu gücünü kullanarak çifte standart uyguladığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca TRT’nin uyarıldıktan sonra ihlali tekrarladığında idari yaptırımın nasıl olacağı konusu kanun koyucu tarafından belirtilmemiştir (Baykal ve Coşkun, 2018:140).

Bu durum, diğer yayıncılar tarafından güçlü ve sorgulanamaz idare şeklinde algılanmaktadır. Çifte standart uygulanan bir sistemde toplumun adalete güvenleri sarsılacaktır.

TRT Yönetim Kurulu 24/02/2021 tarihli ve 2021/10 sayılı karar ile “TRT Reklam Yönetmeliği İle İlgili Genel Esasları” ortaya koymuştur. İlgili esasa göre reklam yayın süreleri ve uygulanacak tarifeler madde 4 ve 8’de belirtilmiştir.

“MADDE 4-(1) Reklam Dairesi Başkanlığı, RTÜK mevzuatı çerçevesinde kalmak şartıyla Radyo, Televizyon, Dijital ve diğer medya araçlarının özelliğine göre reklam sürelerini belirler.

(2) Bu süreler, Kanal Koordinatörlüklerinin görüşü alınmak suretiyle Reklam Dairesi Başkanlığınca belirlenir.

(3) Reklam yayın sürelerinde belirtilen zaman aralıkları piyasa tarafından kabul görülen şekliyle Reklam Dairesi Başkanlığınca değiştirilerek uygulanabilir.

MADDE 8-

(1) 30 günden az süre için yapılan reklam yayın taleplerinde, başvuru dikkate alınarak, EK-1’de yer alan Asgari Bedel Tarifesi uyarınca ve rezervasyon formu doğrultusunda işlem yapılır.

(2) Bu süreyi aşan reklam talepleri ile bütçenin büyüklüğü gereği özel fiyat uygulaması gerektiren reklam yayın taleplerinde ise firma ile Reklam Dairesi Başkanlığı arasında sözleşme yapılabilir.” (TRT Reklam Yönetmeliği İle İlgili Genel Esasları).

Tablo 1.Televizyon Reklam Süreleri

Off Prime Time (gündüz kuşağı)	Prime Time (akşam kuşağı)
00:30-19:00	19:00-00:30

Kaynak: 2021/10 sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 2. Radyo Reklam Süreleri

Aralık	ODT	DT	LDT
Hafta içi	10:00-17:00 / 20:00-23:00	07:00-10:00 / 17:00-20.00	23.00-07.00
Hafta sonu	07:00-10:00 / 17:00-23:00	10:00-17:00	23.00-07.00

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 3. Trt Reklam Mecraları Asgari Bedel Tarifesi Televizyon Kanalları İçin (Tl/Sn)

Kanal	TEKLİF EDİLEN
TRT-1	15 TL/CPP
TRT-HABER	7 TL
TRT-ÇOCUK	
TRT-AVAZ	3 TL
TRT-TÜRK	3 TL
TRT-KÜRDİ	2 TL
TRT-BELGESEL	2 TL
TRT-MÜZİK	3 TL
TRT-ARABI	3 TL
TRT-SPOR	5 TL

TRT EBA KANALLARI	
TRT SPOR 2 (ARTI)	3 TL
TRT-2	2 TL
TRT-WORLD	5 TL

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 4. Trt Reklam Mecraları Asgari Bedel Tarifesi Radyolar İçin İçin (Tl/Sn)

Kanal	TEKLİF EDİLEN
TRT RADYO-1	3 TL
TRT-FM	5 TL
TRT RADYO-3	1 TL
TRT-TÜRKÜ	1 TL
TRT-NAĞME	1 TL
BÖLGESEL RADYOLAR	0,50 TL
TRT RADYO HABER	2 TL

Kaynak: 2021/10 sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 5. Dijital Reklam Uygulamalarına Ait Ücret Tarifesi

Web	TEKLİF EDİLEN
CPM	0,5 TL
CPV	0,01 TL
TRT kurumsal web sayfası	3.000,00 TL(Aylık bedel)
Mobil	
CPM	0,4 TL
CPV	0,01 TL

Kaynak: 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı

Tablo 3’te görüleceği üzere TRT Çocuk ve Eba kanalları reklam almamaktadır. Tablo 3’te reklam ücreti belirlendiği halde TRT WORLD ve TRT-2 gibi kanallarda reklam yayınlamamaktadırlar. TRT, kurumsal olarak ulusal tecimsel yöntemi benimsese de tüm kanallar için bu yöntemi benimsememiştir. TRT Çocuk ve yayınlarında reklama yer vermeyen kanallar ulusal yöntem ile yayıncılık yapmaktadır. 2954 sayılı TRT Kanunu 5. Maddesine göre yayın ilkelerini özetlemiştir. Yönetmelik ve genelgeler incelendiğinde ise genel yayın ilkeleri ile herhangi bir şerh ve izahat bulunmamaktadır. Bu durumda yapılan denetimler nispi (göreceli) şekilde yapılmaktadır. Kamu yayıncısının toplumun

etik değerlerini azami derecede koruma görevi bulunmaktadır. Reklam yayınlarının denetimi ile ilgili iki teori bulunmaktadır: Liberal ve toplumsal sorumluluk teorisi. Liberal teori; hiçbir ifade ve söylem öncesinde denetime kılınmamalıdır. Liberal teoride yayıncılık faaliyetlerinde yayın sonrası bağımsız denetim otoritesine (RTÜK gibi) yer yoktur. Liberal teoriye göre, rekabetçi ortamda fikir ve ifade çarpışacak ve doğası gereği “iyi” olan kazanacaktır. Bu teori, “Koşulsuz özgürlük” ya da “negatif özgürlük” olarak tanımlanabilir. Liberal Teori bu “denetimsizlik” nedeni ile eleştirmiştir. Toplumsal Sorumluluk Teorisi; özgürlüğün sınırsız olamayacağını basının özgür olmakla beraber basın-yayının toplum karşı sorumlu olması gerektiğini öne sürmektedir. Liberal ve Toplumsal Sorumluluk teorileri “ifade özgürlüğü” konusunda birleşmişlerdir. Teorilerin ayrıştığı ve çatıştığı konu “özgürlüğün denetimi” ile ilgilidir. Kamu yayıncılığı, reklam konusunda (açıkça yasaklanan ürünler hariç) liberal teoriye göre hareket etmeli, reklam yayın içeriklerinde ise toplumsal sorumluluk bilinci ile sınırları belirlenmiş etik değerlere göre denetimler yapılmalıdır (Baykal ve Coşkun, 2018: 132, 133).

2954 sayılı TRT Kanununun 5. Maddesinde kurumun yayın ilkeleri belirlenmiştir.

Yönetmelik ve genelgeler incelendiğinde ise genel yayın ilkeleri ile ilgili herhangi bir şerh ve açıklama bulunmamaktadır. Bu durumda yapılan denetimler nispi (göreceli) şekilde yapılmaktadır. Kamu yayıncısının toplumun etik değerlerini azami derecede koruma görevi bulunmaktadır. Etik sınırları tam olarak çizilmemiş ve tanımları net bir şekilde ifade edilmemiş kamu reklam yayınları, fayda sağlamaktan öte topluma zarar verecektir.

TRT Genel Müdürü İbrahim EREN reklamlarla ilgili açıklamalarda bulunmuştur *“Medyanın dinamiği ve temeli reklama dayanmaktadır. Kaliteli yayının miladı 2003 yılıdır. Reklam geliri yükseldikçe iyi dramalar ortaya çıkmaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin reklam potansiyeli sekiz milyar TL'dir. Türkiye'de reklam süreleri idealdir ve TRT haricinde reklam sürelerinin kısaltılabilecek başka kanallar yoktur”* (URL-7).

Ülkemizde TRT haricinde vergi ve ruhsat geliri olan yayın kuruluşu bulunmadığından diğer yayıncıların reklam yayın sürelerini kısıtlayabilecek kaynakları bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülkemizde reklam pastasından yeteri derecede pay alamayan ulusal ve yerel yayın kuruluşları bulunmaktadır.

Reklam Çekicilik Unsurları

Reklam çekiciliği farklı uzmanlar tarafından farklı şekilde tasnif edilmiştir. Duygusal ve rasyonel çekiciliği; kıtlık, mizah, korku, cinsellik, müzik, akıl olarak sınıflandıranlar olduğu gibi bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, duygulandırıcı ve teşvik edici olarak sınıflandıranlar da bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 20210: 87-88). Bu yöntemler, tüketici tutum ve davranışı

karşısında tüketici kitleyi satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır (Solomon, M. R. 2020: 331, 335). Reklamcılar, tüketicilerin birkaç saniye geçirmelerini umarak bir yığın para harcamaktadırlar. Yapılan reklamın tüketicide etki bırakması için reklamda karmaşık konuşma figürleri, görsel cazibe objeleri kullanılmaktadır. Böylece reklam bir saniye dahi olsa keyif ile ilişkilendirilmiş ve reklamın ana fikri tüketiciye mesaj olarak iletilmiştir. Reklamcı yaptığı reklamda görsel şov, karmaşık söz, kinaye ve tekerleme araçları ile tüketiciye yem atmış ve tuzak kurmuştur (McQuarrie, E. 2020: 335).

Cinsellik ile ilgili ilk reklam örneği, Jean d'Arras'nın "Histoire de la Belle Mellusine" adlı eseridir. Reklam, 1491 yılında banyo yapan bir kadının vücudunun bir bölümünün sergilendiği resim tahta üzerine baskı şeklindedir.

Yapılan bir araştırmaya göre, cinsellik çağrışımı yapan nesnelere arasında; TV filmleri, güzel kadın, erkek, iç çamaşırı, aşk şarkıları, dergiler, hayvanlar ve kapı zili bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 20210:155-156).

Reklamlarda en çok başvurulan yöntem ise kadın bedeninin nesne haline getirilmesi ve kadın bedeni, izlenerek/bakılarak tüketilen bir meta haline dönüştürülmesidir (Taşkaya, 2009: 120). Cinsel haz almak ve uyarılmak için karşı cinsin "mahrem" olarak nitelendirilen bölümlerini ya da bir kısmını görmek yeterli olur (Elden ve Bakır, 20210:177). Cinsel içerikli reklamlarda izleyiciler reklam karakterleri ile bağ kurup kendilerini güzel ve çekici olarak görebilir. Ayrıca izleyiciler, sapkınlık düzeyinde cinsel fantezileri için reklam objesini karakterize edebilir (Elden ve Bakır, 20210:161). Yapılan bir araştırmada, cinsel içerikli reklamlarda erkeğin kadına odaklandığı, kadının ise reklam metnindeki elemanları keşfetmeye meylettiği görüldü (Solomon, M. R. 2020: 331, 333).

Doğrudan çocuklara yönelik ürünlerin yanında erişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarında da çocuklar etki altında kalmaktadırlar. Reklamlarda tüketici olarak görülen küçük çocukların; kimlik oluşumunu ve bilinçaltını etkileyen görsellere sıklıkla başvurulmaktadır. Reklamcılar çocukları erişkin tüketiciye ulaşma aracı olarak görmektedir (AKGÜN, 2018: 43).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen reklam çekicilik unsurlarının her biri başlı başına incelenecek kadar kapsamlı olduğundan reklam çekicilik unsurlarının kavramları detaylı bir şekilde açıklanamamıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, bir olay veya olguyu detaylı bir şekilde araştırmak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

TRT 1 kanalında 15-23 Mayıs 2021 tarihinde of prime time ve prime time'de yayınlanan reklamlar izlenmiş ve reklam veren firmaların resmi Youtube sitelerinde aynı reklamlar izlenmek suretiyle reklamlar arasında farklılık olup

olmadığı incelenmiştir. Aynı iki reklam arasında herhangi bir fark olmadığı görülmüş ve analiz için reklam veren firmanın sitesindeki reklam resmi “görsel kalite yüksekliği nedeni ile” kullanılmıştır.

TRT reklam yayınları ile ilgili TRT ve RTÜK mevzuatları incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır.

TRT 1 reklam yayın akışı ile ilgili bilgi TRT 1 Kanal Koordinatörlüğü’nden alınmıştır. Alınan bilgiye göre, TRT Reklam Dairesi, reklam planlamasını aylık olarak yapmakta ve planlamayı ayın ilk haftası Kanal Koordinatörlüklerine iletmektedir. Bu nedenle devam eden reklam sözleşmelerinin yenilenmesi, yeni reklam sözleşmelerinin yapıldığı tarihin ayın son haftasında gerçekleşmesi ve ayın ilk haftasında reklam yayınlarında değişkenlik olması nedeni ile Mayıs ayının 15’i ve 23’ü tarih aralığı olarak seçilmiştir.

Yapılan içerik analizi, reklam çekicilik unsurları temel alınarak yapılmıştır. Araştırmada, TRT 1 reklam kuşaklarındaki tüm reklamların içerik incelemesi amaçlanmamış olduğundan reklam içeriği ile ilgili yeteri kadar veriye ulaşmayı sağlayan ve araştırma için örnek teşkil eden reklamlar incelenmiştir.

Münhasır bir şekilde “kamu reklam yayıncılığı” ile ilgili yapılan akademik çalışmalar sınırlı olduğundan literatür taraması kısıtlılık arz etmektedir.

BULGULAR

TRT 1 kanalının 15-23 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki reklam yayınları RTÜK’ün belirlediği süreyi (Saatte 12 dakika) aşmamaktadır. Reklam yayınlarında (prime time ve Off Prime Time’de) kısıtlamaya (süre kısıtlaması) rastlanmamakla beraber yasal sürenin (Saatte 12 dakika) tamamında reklam yayınlanmıştır. TRT 1 kanalı prime time ve off prime time saatleri dışında da reklam yayınlanmıştır.



Resim 1. TRT 1’de Yayınlanan Jelibon Reklamı
Kaynak: (URL-8)



Resim 2. TRT 1’de Yayınlanan Duş Jeli Reklamı
Kaynak: (URL-9)



Resim 3. TRT 1’de Yayınlanan Ev Tekstil Ürünleri Reklamı

Kaynak: (URL-10)



Resim 4. TRT 1’de Yayınlanan İç Çamaşır Reklamı

Kaynak: (URL-11)



Resim 5. TRT 1’de Yayınlanan Çikolata Reklamı
Kaynak: (URL-12)



Resim 6. TRT 1’de Yayınlanan Takviye Edici Gıda Reklamı
Kaynak: (URL-13)

Resim 1’deki jelibon reklamında mizah çekiciliği yöntemine başvurulmuş. Çocuk taklidi yapan yetişkinler reklamı çekici hale getirmektedir. Reklamda kız isteme sahnesi prodüksiyonlanmış. “Biz de sizinle dürüm olduk” sözü ile söz mizahı yapılmıştır. Reklamın kadın karakterleri, kadınların ilgi alanlarına “yüzüklerle makyaj yapıp havalı oluyorum”, erkek karakterler ise erkek ilgi alanlarına “Bu yumurtalar uçan daire gibi” gönderme yapmaktadırlar. Reklamda damat olarak karakterize edilen kişi “Ben bir kolayım” demekte ayrıca kola ile özdeşleşen ve kolayı çekice hale getiren “tıss” ses efekti kullanılmıştır. Reklam

alt yazısında “sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız” uyarısı yapılmaktadır. Yayınlanan reklam ürününün içinde sağlığa zararlı bileşenler olduğu uyarısı dolaylı şekilde yapılmıştır.

Resim 2’deki banyo jeli reklamında cinsel çekicilik unsuru kullanılmıştır. Reklam karakteri masumiyetin simgesi olarak kullanılan beyaz bir elbise ile doğada gezmekte, tebessüm etmekte ve çekicilik için yüz mimikleri kullanmaktadır. “Saf güzelliğin formülü” sözü ile katıksız ve saf güzelliğe vurgu yapmaktadır. Reklamda duş jelinin doğal olduğunu çağrıştıran jelin doğal oluşum ilintileri kullanılmaktadır. Kamera geçişi ile kadın karakter banyoda saçı ve yüzü görünür şekilde, yüzü ve saçı hariç göğüs yukarısı ve kollarını köpüklemektedir.

Resim 3’te ev tekstil ürünleri reklamında çocuk objesi kullanılmıştır. Çocuk yüz ifadesinden, çocuğun ürünlerinin bulunduğu ortamdan büyülenmiş hissi uyandırmaktadır. Çocuğun yatağa yüzüstü uzanması ile çocuk ve ürün bütünleşmesi ve içselleştirilmesi vurgulanmıştır.

Resim 4’te reklam 30 saniye sürmektedir. Reklamda dans eden kadın, alkışlanan iş kadını, sırtı tamamen açık ve dekoltesinden göğsü rahatlıkla görülebilen gelinlik içinde bir kadın ve kucağında bebekli kadın rol almıştır. Resim 4’te kucağında bebek bulunan kadının arka tarafında bulunan duvarda Fabio Fabbi - Oriental dancers tablosu dikkat çekmektedir. Canlandırılan karakterlerin, karakterize edilmiş ses tonları ile “içimde suwen var” sözü birçok ses çekiciliğine gönderme yapmaktadır. “Her güçlü kadının içinde bir suwen var” sözü ile kadın gücünün ürünle desteklendiği vurgulanmaktadır.

Resim 5’te Çikolata reklamında kadın obje olarak kullanılmıştır. Reklamda dans eden ve jüri tarafından değerlendirilen kadın karakteri sunulmuştur. Reklam açıklaması “sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketin” şeklindedir. Yayınlanan reklam ürününün içinde sağlığa zararlı bileşenler olduğu uyarısı dolaylı şekilde yapılmıştır.

Resim 6’da aile, obje olarak kullanılmıştır. Anaerkil bir ailenin sabah uyanma ve annenin işe yetişme telaşı senaryo edilmiştir. Çocuklar ile ilgilenilmesi ve kahvaltı hazırlığı baba tarafından yapılmaktadır. Reklam açıklaması “Takviye edici gıdadır. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir” şeklindedir.

SONUÇ

Reklam, tecimsel yayıncılığın sürdürülebilmesi için en önemli unsurdur. Mal ve hizmet tanıtımında toplumu inandırmak ve ikna etmek oldukça zordur. Reklam üreticileri, bu zorluğu aşmak ve reklamı çekici hale getirmek için insanın duygusal ve mantıksal eğilimlerine hitap etmektedirler. Reklamda kullanılan müzik, hızlı geçişler, görseller ve kelimeler büyük bir titizlikle seçilirler. Zorluk derecesi yüksek ve yapım süreci profesyonellik gerektirdiğinden reklam, pahalı

bir yayın türüdür. Zor, pahalı ve etki derecesi yüksek olduğu için reklam yayın denetimine diğer yayın türlerinden daha fazla önem verilmelidir. Ancak RTÜK'ün yayın ihlallerinden dolayı TRT'ye cezai yaptırım uygulama yetkisinin olmayışı nedeni ile RTÜK tarafından yapılan denetim prosedürü yapılan denetimdir.

Araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere TRT 1 reklam yayınlarında reklam çekicilik unsurunun birçoğu gözlemlenmiştir. Çocuk bezi reklamında korku unsuruna (çocuğun pişik olması), banka reklamlarında akıl unsuruna, reklamların birçoğunda müzik unsuruna ve bulaşık deterjanı reklamında kıtlık unsuruna, kahve reklamında mizah unsuruna rastlanmıştır. Reklamlarda çoğunlukla kadın ve çocuk, obje olarak kullanılmıştır. Bu durum, etik sözleşme "Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak." maddesine ters düşmektedir.

Reklama konu olan gıda ürünlerinin çoğunda sağlığa zararlı maddeler bulunmaktadır. Bu şekli ile kamu yayıncılığı aracılığıyla halk sağlığına zararlı ürünlerin reklamı yapılmakta ve toplum sağlığı kamu yayıncısı tarafından tehlikeye atılmaktadır.

TRT 1 ailece izlendiğinden reklam yayın kuşaklarının izleyicileri arasında çocuklar da bulunmaktadır. Çocuklar bu yolla sağlığa zararlı gıda reklamlarına, cinsel içerik ve korku barındıran reklamlara maruz kalmaktadırlar.

Kapitalist endüstrinin ticari doyumsuzluk ve daha fazla kazanma hırsı nedeni ile meşrulaştırmaya çalıştığı etik ve ahlak dışı reklam sektöründe TRT, reklam yayınlarında seçici davranmalıdır. TRT, sektöre etik ve ahlak kurallarına bağlı kalınarak reklam hizmeti verilebileceği mesajı vermeli ve öncülük etmelidir. Marka, ürün ve hizmet tanıtımı yapılırken ticari kaygının yayıncılığın önüne geçmesine izin verilmemelidir.

TRT 1 reklam yayınları ve reklam veren firmaların resmi Youtube kanallarında yayınlanan aynı reklamlar izlendiğinde herhangi bir sansüre rastlanmamıştır.

Araştırma bulgularına göre TRT, RTÜK tarafından belirlenen reklam sürelerine uymaktadır.

Kamu yayıncısı, reklamı kaliteli yayınlar için araç olarak kullanılmalı ve reklam amaçsallaştırılmamalıdır. Genel izleyici kitlesi içinde en savunmasız olanlar çocuklardır. Bu nedenle çocukların ruh ve beden sağlıklarına zarar verecek reklamlar yayınlanmamalıdır. TRT Çocuk kanalı, çocukları ticari faaliyetten uzak tutmak, ruh ve beden sağlıklarının koruma saiki ile reklam almamaktadır. Ancak TRT 1 kanalında çocuklara yönelik reklamlar (jelibon reklamı) yayınlanmaktadır.

Kamu yayıncılığı ile ilgili araştırmalar çoğunlukla “bağımsız yayıncılık”, “özgür yayıncılık”, “çoğunluğun temsili” ve “siyasi erk denetimi” ekseninde yapılmıştır. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar, toplumu manipülasyon ve dezenformasyona karşı korumalılar, topluma manipüle ve deforme edilmiş haber-bilgi vermemelidirler. Ülkemiz kamu yayıncısı TRT’nin toplumu eğitime yükümlülüğü vardır. Toplumu doğru şekilde bilinçlendirmek ve eğitmek adına RTÜK’ün belirlediği ölçüleri hassasiyetle uygulamalıdır.

TRT mevzuatında kanunlara yapılan atıflarda atıf yapılan kanunun mülga olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mevzuat değişiklikleri özenle takip edilmelidir. Reklam, tutum ve davranışların yönlendirilmesindeki başarısı nedeni ile etkili bir iletişim türüdür. Bu yönü ile özellikle çocukları geleceğe hazırlamak için (kitap tanıtımı, dijitalin doğru kullanılması) etkili bir mecradır. Toplumsal etik kurallarına uymak koşulu ile reklam, üretici ve tüketici için etkili bir iletişim aracıdır.

Kamu yayıncısı TRT yapımı film ve dizilerde, reklam etkisi ve baskısı ilginç bir araştırma konusu olarak gözükmektedir.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (1981). *Radyo Ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Akgün, B. (2018). *Çocuk Reklam*. Kiev. III. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi.

Başçı, E. (2018). Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım Ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. (10). (4) 73.

Baykal, K. C. & Coşkun S. (2018). Türkiye’de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığında Reklam Yayınlarını Düzenleyen İlkelerin İhlali. *Turkish Studies*, 13, 10. (127 – 144)

Bilgili, C. (2007). Radyo Ve Televizyonda Reklama Bağımlılık Ve Kuralsız Pazar Düzeni. *Marmara İletişim Dergisi*. (12). 73.

Canoruç, M. Ş. (2009). Anayasal Kurum Olan Trt’nin “Özerkliği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.8 S.27 (293-322) 308

Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. (Yılmaz, A. ve Akınhay, O. Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Çakır, H. (1996). Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Çaplı, B. (1996). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eflatun. (2016). *Devlet*. İstanbul: Ema Klasik.

Elden, M. & Bakır, U. (2010) *Reklam Çekicilikleri “Cinsellik, Mizah, Korku”*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. C, 2. S, 1 (222 – 231).

Solomon, M. R. & McQuarrie, E. (2020) *Tüketici Davranışları “Satın alma, Sahip olma ve Varoluş”* (Parlıtı, N. ve Kahvecioğlu, R. Çev.) Ankara: Nobel Yayın Grubu

Taşkaya, M. (2009), Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*.

Uslu, İ. (2011). Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.

Yıldız, E. (2012). Kamu Yayıncılığı Ve Trt. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

24/02/2021 Tarih Ve 2021/10 Sayılı TRT Yönetim Kurulu Kararı.

RG. 03/03/2011. 27863 S. 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

(URL-1) TDK (<https://sozluk.gov.tr/>) (Erişim tarihi: 15.05.2021)

(URL-2) TDK (<https://sozluk.gov.tr/>) (Erişim tarihi: 15.05.2021)

(URL-3) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/203/trt-genel-muduru-rtukte-kamu-yayinciligini-degerlendirdi.html?Keyword=%C4%B0BRAH%C4%B0M%20%C5%9EAH%C4%B0N> (Erişim tarihi: 16/05/2021)

(URL-4) Anadolu Ajansı <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/prens-william-ve-prens-harry-bbcyi-anneleri-prenses-diananin-olumune-katki-yapmakla-sucladi/2250523> (Erişim 23.05.2021)

(URL-5) FT <https://www.ft.com/content/cd5d7f46-e77c-11e5-a09b-1f8b0d268c39> (Erişim: 11.03.2019)

(URL-6) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/yayinci-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html> (Erişim tarihi: 20.05.2021)

(URL-7) RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8158/eren-kamuyayinciligini-anlatti.html> (Erişim tarihi: 16/05/2021)

(URL-8) (<https://www.youtube.com/watch?v=OSVNnYCB24I> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-9) (<https://www.youtube.com/watch?v=JD40cZZYvQI> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-10) (<https://www.youtube.com/watch?v=hXCqFnsjdHw> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-11) <https://www.youtube.com/watch?v=icsN4RXsh3A> / Erişim Tarihi: 29.05.2021)

(URL-12) <https://www.youtube.com/watch?v=8wtEebbJXXs> 29.05.2021)

(URL-13) <https://www.youtube.com/watch?v=INva6v2aaWM> 29.05.2021)