

TÜRKİYE’NİN YENİDEN YAPILANMA SÜRECİNDE TELEVİZYON: 12 MART 1971 SONRASI DÖNEMDE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ KONTROLÜ VE YAYGINLAŞTIRILMASI¹

Television in Turkey’s Restructuring Process: Control and Dissemination of Television Broadcasting in the Period after March 12, 1971

* Süleyman İLASLAN

Özet

Türkiye’de 1970’ler birçok gelişmeyi beraberinde getirmiş ve ilerleyen yıllarda yaşanacak köklü dönüşümlerin izlerini taşımıştır. Televizyonun gerek endüstriyel gerekse yayıncılık anlamında hızlı bir gelişim göstermesi ve neredeyse tüm Türkiye’den erişilebilir bir hale gelmesi de bu döneme denk gelmiştir. Televizyon, gücünden duyulan endişeyle daha yoğun kontrol mücadelelerinin ve politik müdahalelerin konusu haline gelmiş ve yayıncılık tartışmalarının merkezine yerleşmiştir. Bu çalışmada 1970’lerin ilk yıllarının Türkiye’de televizyon yayıncılığının sınırlarının belirlenmesi ve televizyonun endüstriyel bir meta olarak yaygınlaşması açısından kritik önemde olduğu ileri sürülmekte ve bu kapsamda 1971-1973 yılları inceleme kapsamına alınmaktadır. 12 Mart 1971’in sermaye açısından bir yeniden yapılanma döneminin başlangıcı olması ve 1973 yılının Türkiye açısından yeni bir döneme geçileceğinin sinyallerini vermesi çalışmamızın sınırlarını belirlemek açısından kıtas alınan temel noktalar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Yayıncılık, Endüstriyel Gelişim, Politik Müdahaleler, TRT.

Abstract

In 1970’s many developments took place in Turkey, which may be named as the basis for various substantial developments to take place in the future. At those times the television had developed rapidly both in the industrial and broadcasting senses, and it became accessible almost all over Turkey. As a result of the concern caused by the power of it, the television had become the subject of dense political interventions and struggles for control; and it took its place in the core of the negotiations on broadcasting. With this study, we are asserting that the first years of the 1970’s, especially the period between 1971 and 1973, have a critical importance in the sense of determining the limits of broadcasting in Turkey, and television’s becoming widespread of the as an industrial meta. The basic criteria and reference we used to identify the limits of our study are the initiation of a restructuring period for the capital after March 12th, 1971; and the indicators showing that 1973 is the beginning of a new era for Turkey.

Keywords: Television, Broadcasting, Industrial Development, Political Interventions, TRT.

*Yrd. Doc. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü,

suleyman.ilaslan@gmail.com

¹ Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda 2014 yılında tamamlanan “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu: TRT ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı Etrafındaki Mücadeleler 1960-1980” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Türkiye’de televizyonun kuruluşu konusundaki tartışmalar ve planlar çok uzun bir geçmişe sahip olsa da, bir televizyon istasyonu kurulup ilk düzenli yayınlara başlanması 1960’ların ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Televizyon, kurulduktan kısa bir süre sonra ülkedeki yayıncılık tartışmalarının çerçevesini değiştirmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Televizyon ilk düzenli yayınların başladığı 1968’den 1971 yılına kadar geçen sürede deneme niteliğinde yayınlarla çok sınırlı bir alana –yalnızca Ankara- hitap ederken, gücüne duyulan inanç doğrultusunda ciddi bir politik eleştiri ve müdahalenin alanı haline dönüşmüştür. Dolayısıyla daha bu ilk yıllar Türkiye’nin televizyon yayıncılığına hızla adapte olacağını ve ilerleyen yılların televizyonun yaygınlaşması ve en önemli kitle iletişim aracına dönüşmesine tanıklık edeceğinin sinyallerini vermiştir.

1960’ların ikinci yarısında Adalet Partisi (AP) iktidarının televizyonu hararetle savunması, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planına dâhil etmesi ve sermayenin, televizyonu kurulacak bir elektronik sanayinin en temel ürünü olarak görmeye başlamasına rağmen, 1960’ların sonlarında belirginleşen siyasi ve ekonomik kriz ortamında televizyona yönelik yatırımların hayata geçirilmesi imkânsızlaşmıştır. Bu duruma bir de özerk TRT ile iktidar arasında yaşanan çatışmalar eklenince, televizyon yalnızca Ankara’ya yayın yapan bir araç olarak kalmıştır.

Ülkenin içine sürüklendiği krizin demokratik sistem içinde atlatılamayacağı ve sermayenin talep ettiği yapısal değişimlerin mevcut iktidarla gerçekleştirilemeyeceğinin belirginleştiği 1970’lere gelindiğinde (Ahmad, 1983; Ataay, 2006; Küçük, 1975; Keyder 2003), televizyon yayıncılığı açısından da yeni bir eşığe gelindiği kısa sürede ortaya çıkmıştır. 12 Mart 1971 darbesi sonrasında o güne kadar gerçekleştirilemeyen televizyon yatırımları için gerekli kaynaklar ayrılmaya başlanmış ve televizyon hızlı bir yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bu süreçte gerekli finansmanı almaya başlayan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) televizyon yayıncılığını daha profesyonel bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlayacak girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Ancak maruz kaldığı baskı ve giderek artan politik müdahaleler altında yayınları nitelik olarak geliştirme imkânı bulamamıştır. Dolayısıyla, tıpkı radyo yayınları gibi, televizyon yayınları da iktidarların müdahalesi altında, sürekli tarafsız olmamakla, ülkenin dirlik ve düzenini tehdit etmekle eleştirilerek teknik gelişimini sürdürmüştür.

Bu çalışmada 1970’lerin ilk yıllarının Türkiye’de televizyon yayıncılığının sınırlarının belirlenmesi, yaygınlaşması ve televizyonun endüstri için temel bir meta haline dönüşmesi açısından kritik önemde olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda 1971-1973 arası dönem ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulacaktır. 12 Mart sonrasında televizyonun tüm ülkeye yaygınlaştırılması için yoğun bir çabanın içine girilmiştir. 1968’de kurulan ve bu tarihten itibaren geliştirilmesi için neredeyse hiçbir adım atılmamış olan bu aracın, 12 Mart sonrasında hızla ülke çapına yaygınlaştırılması Türkiye’de yayıncılık politikalarını analiz etmek ve anlamlandırmak açısından dikkat çekici bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. 12 Mart’ın sermaye açısından bir yeniden yapılanma dönemi olması ile 1973 yılında ülkede yeni bir döneme girileceğinin işaretlerinin belirginleşmesi çalışmamızın sınırlarını belirlemek açısından kıstas alınan temel dönüm noktalarıdır. Bu dönemde Türkiye’de televizyon yayıncılığının, iktidarların yoğun müdahaleleri altında, daha en başından nasıl da çarpık bir yaklaşım doğrultusunda şekillendirildiği ve gelişim gösterdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede TRT ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) gibi televizyon yayıncılığının gelişmesinde temel rol oynayan iki kurumun kaynaklarından, gazete arşivlerinden ve meclis tutanaklarından yararlanılarak, Türkiye yayıncılık politikaları anlamlandırılmaya çalışılmakta ve tarihsel bir analize tabi tutulmaktadır. Bu amaç

doğrultusunda, mülkiyet meselesi ile medyanın kültürel içeriği –yani ekonomik ve simgesel olan- arasındaki bağlantıya vurgu yapan, kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmasında iktidar ve sermaye çevrelerinin rolüne işaret eden ve bu araçların toplumdaki eşitsiz ilişkilerin ve statükonun yeniden üretilmesi ve sürdürülmesindeki rolüne vurgu yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sağladığı kuramsal temelden yararlanılarak (Golding ve Murdock, 2002; Stevenson, 2008: 25), 12 Mart’la birlikte televizyon yayıncılığının kurumsallaşması ve yaygınlaştırılması, yayın içeriklerinin yeniden düzenlenmesi ve iktidar ve sermaye çevrelerinin (ulusal ve uluslararası sermaye) bu gelişmelerdeki rolü üzerinden Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi ve yayıncılık politikaları analiz edilecektir.

12 Mart 1971 ve Kontrol Altına Alınan Televizyon Yayıncılığı

12 Mart hemen her türlü imkânın TRT için seferber edildiği bir dönemi başlatmıştır. Bu durum TRT’nin yayıncılığı ülke çapına yaygınlaştırmasında önemli bir fırsat yaratmıştır. Bu anlamda TRT, Genel Müdür Musa Ögün döneminde hızlı bir teknik yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bu süreçte özellikle televizyon çok hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Böylece 1970’lerde televizyon temel bir endüstriyel meta haline dönüşürken, bu yıllar içerik üretiminin de büyük bir endüstri olduğunun anlaşıldığı ve bu endüstrinin Türkiye ayağında da ilk filizlenmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur.

Muhtıra sonrası öncelikle televizyon yayınlarına çekidüzen verme yoluna gidilmiş, programlar sıkı denetim altına alınmış ve yayınlar egemen sınıfların istediği düzene kavuşturulmuştur. 12 Mart, Feroz Ahmad’ın belirttiği gibi, “o dönemde işadamları ve sanayi anlamına gelen kurulu düzen adına, siyasal dengeyi restore etmek için” kontrolü eline almış ve kısa sürede “ülkeyi yola getirme” amacı taşıdığını ortaya koymuştur (1983: 1997). Temel amacı, Türkiye kapitalizminin 1971 yılına kadar biriken ve iktidardaki sermaye partilerinin çözmeye güçlerinin yetmediği sorunları, egemen blok içinde hâkim konuma yükselmiş olan sanayi sermayesi lehine, aşmaktır (Ataay, 2006; Küçük, 1975: 334). Dolayısıyla yayıncılık alanındaki bu müdahale de, televizyonu yaygınlaştırmadan önce atılması gereken temel adımlardan biri olarak görülmektedir. 1968-1971 yılları arasında, özerk TRT döneminde yaşanan televizyon tartışma ve mücadelelerine ve iktidarın özellikle televizyon konusundaki müdahalelerine bakıldığında, 12 Mart Muhtirasının öncelikli hedefinin televizyon olması pek şaşırtıcı değildir. TRT Televizyonunun programcılık anlayışında yapılmak istenen değişim baskıların zirveye ulaştığı 1970 yılında ilk sonuçlarını vermeye başlamıştı. 1969’un sonlarında kurulan sıkı denetim mekanizmasıyla birçok programın önüne geçilmiş, ardından istenmeyen türde programları hazırlayan yapımcılar hakkında sık sık soruşturmalar açılmaya başlanmış ve giderek artan program açığı karşısında da bazı programcılara ısmarlama programlar yaptırma yoluna gidilmişti. 12 Mart’a yaklaşan bu dönemde indirilen son önemli darbe ise TRT içinde toplumsal konulara ve sorunlara eğilmeyi savunan yöneticilerin yerlerinin değiştirilmesiyle gerçekleştirilmişti. TRT yönetiminin çıkmaza sürüklendiği bu dönemde üst düzey yöneticiler iktidarla iyi geçinmek adına daha uydumcu bir politika benimsemeye başlamışlardı (Öngören, 1975a: 8). TRT’ye asıl darbeyi ise 12 Mart indirmiştir. Bu müdahaleyle, özerk TRT bünyesinde, iç özerkliği savunan ilk program ekibi tarafından oluşturulmaya çalışılan televizyon yayıncılığı anlayışının daha yolun başında önüne geçilmiştir (Mutlu, 1979-1980: 136; Öngören, 1970: 2; 2002: 28).

Özden Cankaya’nın belirttiği gibi, “ülkeye henüz yeni girmiş televizyonun görsel etkinliği”nden duyulan endişe dikkatlerin üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştu (2003: 121). Bu dönem egemen sınıflar arasında giderek belirginleşmiş, görsel olanın yaratacağı etkiden duyulan kaygıyla (Öngören, 1970: 2), 12 Mart sonrasında ilk kontrol altına alınan yerin televizyon olması da tesadüf değildi. Böylece bir yandan içeriği sıkı kontrol altına alınan televizyon, diğer yandan da temel bir endüstriyel meta haline getirilerek sermaye

açısından kazançlı bir pazar yaratılmasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum içeriklerde de yansımaları bulmuştur (Tuğrul, 1975: 191-192), yapılan tasfiyeler ve baskılar sonrası, TRT personeli içindedir TRT'nin yeni yayın politikasını benimseyenler hızla artmıştır (Gülizar, 1995: 40).

TRT 1972 Ekim'inden itibaren girdiği yeni program döneminde ağırlıklı olarak yabancı yapımlara yer vermeye başlamıştır. Yabancı çizgi filmler, filmler ve diziler yayın akışının öne çıkan programları olmuştur. Bunların yanı sıra eğlence, şov ve yarışma programlarına da daha fazla yer verilmeye başlanmıştır (*Milliyet*, 22.08.1972: 1, 11). Bu çerçevede, televizyon içeriklerinin tartışılma nedenleri de 1972'den itibaren değişmiştir. Özerk dönemde bölücülük, komünistlik ve ahlaksızlıkla suçlanan, milli birliğe, milli bütünlüğe zarar verdiği gerekçesiyle iktidarlar tarafından eleştirilen televizyon programları ve programcılığı, 1972 sonrasında genelde toplumun birçok kesiminden, içeriğinin boşaltıldığı yönünde eleştiriler almaya başlamıştır. Televizyon yayınları açık oturumlar ya da haber programları üzerinden değil, diziler üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Musa Öğün yönetiminden başlamak üzere televizyonun içeriğinin boşaltıldığı, Amerikan dizi ve film endüstrisinin bağımlısı haline geldiği, TRT'nin Amerikan programlarıyla doldurulduğu sık karşılaşılan eleştiriler olmuştur. Buna karşılık yaşanan değişimden memnun olan iktidar çevreleri, Öğün'ün yayın politikalarına övgüler yağdırmışlardır (bkz. *Milliyet*, 10.09.1972: 2).

12 Mart sonrası dönemde yayınların ağırlıklı olarak yabancı yapımlara ayrılması eleştirilerin temelsiz olmadığını göstermektedir. Neredeyse tüm dünyada filmlerden, haberlere kadar hemen her tür programda tek yönlü bir akışın olduğu bir dönemde Türkiye'nin de bu akıştan payını almamış olması düşünülemezdi. Ancak, 12 Mart sonrası bu konudaki tutumu biraz da bilinçli bir tercih gibi görünmektedir. Tapio Varis, UNESCO için hazırladığı raporda 1972-1983 arası dönemde dünya üzerindeki televizyon program akışını incelemiştir. Buna göre 1972'den itibaren küresel televizyon program akışında iki hâkim eğilim söz konusudur: "1. büyük ihracatçı ülkelerden dünyanın geri kalanına doğru gerçekleşen bir akış, 2. ve bu akış içinde eğlence materyallerinin hâkimiyeti." Varis, ithal edilen bu programların başta Amerika olmak üzere, Batı Avrupa ve Japonya kaynaklı olduğunu ve 1983 yılına gelindiğinde de uluslararası televizyon program akışında neredeyse hiçbir değişikliğin yaşanmamış olduğunu belirtmektedir (1985: 53). Uygur Kocabaşoğlu, Türkiye'de televizyonun "böyle bir sistemin en azgın döneminde devreye" girdiğini ve TRT yönetiminin de bu çarka kendini alabildiğine kaptırdığını belirtmektedir (1975: 16).

Bu dönem televizyon "dünyaya açılan pencere" olarak tanımlanmaktadır. Ancak Mehmet Selim, *Milliyet Sanat*'taki köşesinde, 12 Mart sonrasında Türkiye'de televizyonun bu niteliğinin ortadan kaldırıldığını, televizyonun gerek dünyaya, gerekse halkın sorunlarına kapatıldığını belirtmektedir (Selim, 1976: 29). Bununla birlikte, bu dönemde, televizyonun hemen her açıdan yabancı televizyon endüstrisine açılan bir pencere olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. O güne kadar sürekli yabancı radyo ve televizyon yayınlarından yakınılmasına ve kaygı duyulmasına karşın, yeni dönemde bizzat TRT Televizyonu'nun içeriğinin yabancı programlarla doldurulmasında bir sakınca görülmemiştir.² Bu gelişme karşısında *Elektrik Mühendisliği* dergisinde yapılan değerlendirme, durumu açıklar niteliktedir:

² Bu arada sınır bölgelerinde yabancı memleketlerin televizyonlarının izlenmesinden duyulan endişeler 1970'lerin başlarında da yoğun bir biçimde dile getirilmeye devam etmektedir. Örneğin 1973 yılında Millet Meclisi gündemine sınır bölgelerindeki illerin milletvekilleri tarafından sık sık getirilen televizyonun yaygınlaştırılması sorunu sırasında bu bölgelerde komşu ülkelerin televizyonlarının izlenmekte olduğuna vurgu yapılmaktadır.

...Genel Müdür Musa Ögün yeni ısmarlanan dizi filmleri ögünerek açıkladığı basın toplantısında, çocuk saatleri için 85 karton film ısmarlandığını da belirtmişti. Bu karton filmlerin yayınlanırken Türkçeleştirilmeye bile gerek duyulmadığını hatırlatalım. Yabancı yayınların seyredilmesini önlemek için özellikle sınır bölgelerine TV götürmeye çalıştığını her fırsatta belirten TRT'nin işlevi daha iyi belirginleşmektedir: Halka yabancı kültür verilecektir, ama TRT'nin uygun gördüğü, amaçladığı yabancı kültür (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun..., 1975: 11).

Yabancı diziler ve filmler ağırlığını hissettirirken, bunların ağırlıklı olarak İngiliz ve Amerikan yapımları olduğu da hemen göze çarpmaktadır (Cankaya, 2003; 130; Tunç, 2005: 100-108). Bu açıdan, daha 1972 gibi Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi açısından çok erken sayılabilecek bir tarihte, ağırlıklı olarak filmlere ve hemen hepsi ithal edilmiş olan yeni dizilere yer ayıran bir televizyon yayıncılığı karşımıza çıkmaktadır. Eğlence, televizyon yayıncılığının adeta temel amacı haline getirilmiştir (Cankaya, 2003: 127). 12 Mart özellikle kültürel yayınları ortadan kaldırmış, daha önce TRT'ye destek veren ve program yapan ne kadar aydın varsa hepsinin kurumla bağlarını koparmıştır (Öngören, 1975b: 35-36). Yeni dönemde televizyon, tıpkı radyolar gibi (Ahıska, 2005: 207), aykırı yayınlardan tamamen arındırılarak "milli kültüre" hizmet eden bir araç haline getirilmiştir. 12 Mart askeri yönetimi ve daha sonraki sivil yönetimler altında televizyon programcılık açısından ciddi bir gelişim kaydedememiş ve 1971 sonrasının programcılık anlayışı askeri dönemde belirlenen temel mantığın sürdürülmesiyle biçimlenmiştir. Bu anlayış temelde "yönetimlerin görüşlerine ters düşen görüşlerin, düşüncelerin, olayların ve anlayışın yansıtılmasının engellenmesi ve yasaklanması" olmuştur (Öngören, 1995: 25).

Geç Kalın Bir Girişim Olarak Televizyonu Yaygınlaştırma Çabaları

Bir yandan bunlar yaşanırken, diğer yandan da kapitalist yönelimin ve sermayenin ihtiyaçlarına cevap verme çabasının bir yansıması olarak televizyonun hızla ülke çapına yaygınlaştırılması süreci başlatılmıştır. Dolayısıyla bu girişimin, "tüketim endüstrisinin palazlanıp pazar genişletme sorunuyla karşılaştığı bir dönemde başlatılmış olması dikkat çekicidir (Göneç, 1977: 263-266). İç pazara dönük ithal ikameci sanayileşme politikalarının 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında girdiği kriz televizyonun yaygınlaştırılmasının önünde ciddi bir engel teşkil etmişti. 12 Mart'a gidilen süreçte imalat sektörü ciddi bir kriz içindeydi. Yaşanan kriz sermaye sahiplerinin üretim yapmasını ve yatırdıkları sermayeyi işletmesini engellemekteydi. Mevcut tüm sektörlerin kapasite kullanımı çok düşmüştü. Ayrıca iç pazarda da ciddi bir durgunluk söz konusuydu, üretilen mallar satılamamaktaydı (Küçük, 1975: 337). Televizyonun gelişimi de bu durumdan payını almıştı. TRT-iktidar çekişmesi televizyon yatırımlarındaki aksamanın en belirgin nedeni olarak sunulsa da, 1960'ların sonuna doğru girilen ekonomik kriz ortamı hükümetin gerekli yatırımları gerçekleştirecek parayı bulmasını da engellemekteydi. Ayrıca siyasi ve toplumsal bunalım da her geçen gün artmakta, bu ortamda televizyon alanına yapılacak yatırımlar gündeme gelmemekteydi. En önemli sorunlardan biri ise egemen blok içinde yaşanan kırılmaydı. Bu nedenlerle, ne TRT ne de televizyon konusunda beklenen adımlar bir türlü atılamamıştı. Yasal düzenlemelerin gerçekleştirilememesi ve gerekli bütçenin ayrılmaması televizyonun ülkeye yayılmasını engellerken, üretim için sabırsızlanan sanayiye de çok düşük kapasiteyle sınırlamıştı. 12 Mart sermayenin sıkıntılarına ve egemen blok içinde bozulan dengeye çözüm bulma arayışının bir ürünüydü (Ataay, 2006; Keyder, 2003). Dolayısıyla, bu darbe sonrası pazarda yaşanan canlanmanın yansımaları yayıncılık sektöründe de net bir biçimde görülmektedir. Bu açıdan, 12 Mart televizyon yayıncılığının içerikler ve teknoloji açısından ciddi bir endüstri olduğunun anlaşıldığı ve Türkiye'nin de hızla bu endüstriye dâhil olmaya giriştiği bir dönemi başlatmıştır. Böylece televizyon yayıncılığı, özellikle televizyon üretimi açısından, Türkiye'de de kısa sürede bir endüstri halini almış ve sermayenin öncelikleri yayınların

seyrinde temel etkenlerden biri olmuştur. Artan diziler ve televizyona dâhil edilen reklam kuşakları, adeta bu gelişmenin ekranlardaki yansımaları olmuştur.

Sermayenin krizine çözüm üretme sürecine girilen 12 Mart'la birlikte özlenen düzene kavuşturulan TRT'nin önündeki engeller de bir bir kaldırılmış, televizyonun hızla ülkeye yaygınlaştırılması için büyük bir atılım gerçekleştirilmiştir. Mutlu, özerkliği alınan TRT'nin "özerkliğin bedeli için ödemediği diyetten" de kurtulduğunu belirtmektedir (1999: 21). Mahmut Tali Öngören, ise bu gelişmeyi şöyle tarif etmektedir: "Sosyal iktidarın açık ve gizli denetimine giren ve bu iktidardan yana yayın yapan kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerden yararlanabilir, gelişebilir ve ödeneklerini olanaklar oranında kesintisiz alabilirler" (1995: 24). Bu dönemde TRT'nin içine girdiği mali refah ve televizyon şebekesinin kurulumu için tahsis edilen kaynaklara kolaylıkla erişimi, bu gözlemleri doğrulamaktadır. Bu açıdan, bu dönemde televizyonun önemsenen bir kitle iletişim aracına dönüşmesi egemen sınıfların çıkar ve beklentileriyle uyumludur. Raşit Kaya, 1970'lerle birlikte, televizyonun öne çıkarılmasının ve büyük yatırımlar yapılmasına olanak sağlanmasının egemen sınıfların belirli gereksinimlerinden kaynaklandığını, özellikle, kitleleri denetim altında tutmak açısından sağladığı olanaklar nedeniyle televizyonun önemsenmeye başladığını belirtmektedir. Ona göre bu, aynı zamanda, burjuvazinin simgesel meşruiyet bunalımına çözüm arayışının da bir yansımasıdır (Aktaran Ataay, 2006: 243).Devletin toplumla/vatandaşlarla kurduğu ilişkide elektronik medyanın önemini daha net bir biçimde kavradığı bu dönemde egemen sınıflar açısından televizyonun kontrolünün daha kritik olduğu açıkça görülmektedir. Bu gereksinimlerin yanı sıra, yoğun talep gören bir tüketim ürünü olarak da televizyon sermayenin çıkarlarına hizmet edecek bir araç olarak görülmektedir. Neticede, bu konudaki tüm beklentilerin karşılık bulacağını müjdesini Başbakan Nihat Erim hükümet programını okurken vermiştir:

TRT, toplumun eğitiminde ve kültürel gelişmesinde çağımızda önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu anlayışla televizyonun köylerde de seyredilebilmesi ve bütün yurda hızla yayılması için gerekli tedbirler alınacak ve yatırımlar yapılacaktır (MM. 2.4.1971 B: 80, O: 1).

Böylece televizyon şebekesinin kurulması yönündeki ilk adımlar da atılmaya başlanmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu, bu adımların içeriğini yansıtmaktadır. 1968 TRT raporu ve 1970 UNESCO raporlarına dayanılarak hazırlanan bu rapor kurulması planlanan televizyon şebekesinin niteliğini ve genel hatlarını ortaya koymuştur. Buna göre siyah-beyaz, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç merkezde üretilen programlarla beslenen bir televizyon şebekesi planlanmaktadır(DPT, 1971: 102-112). Kamu kesiminin yaygın teşvik ve sübvansiyonlarla özel kesimin destekleyicisine dönüştürüldüğü Üçüncü Plan (Boratav, 2005: 127) ise bu yatırımların hayata geçirildiği dönem olmuştur. Üçüncü Plan'ın hazırlandığı dönem, sanayi sermayesinin taleplerine öncelik verildiği, 1961 Anayasasının lüks addedildiği, emekçi kesimlerin hak ve kazanımlarının egemen çevreleri rahatsız ettiği bir dönemdi. Üçüncü Plan, sınıfsal konumların daha da belirginleştiği ve sanayi sermayesinin ağırlığını hissettirdiği bu dönemde sermayenin beklentilerine yaklaşan bir yaklaşımla şekillendirilmişti (Kuruç, 2010: 360; Küçük, 1975: 353-354). Bu bağlamda, iç pazarın büyüklüğünü fark etmiş olan iş dünyası için (Kuruç, 2010: 360) çoktan temel bir tüketim malı olarak görülmeye başlanmış olan televizyon yatırımları da özel bir önem taşımaktaydı ve dolayısıyla Üçüncü Plan televizyon projesinin hayata geçirilmesini sağlamalıydı: tabii sermayenin öncelikleri doğrultusunda. Televizyon şebekesinin kurulum aşamaları için Üçüncü Plan Raporunda eğitim, milli güvenlik ve kalkınma kaygılarıyla yapılan tüm önerilere rağmen (DPT, 1971: 150-163) daha sonraki süreçte atılan adımlar bu önceliğin ne kadar önemsendiğini net bir biçimde ortaya koymaktadır.

TRT'nin Artan Gelirleri ve Televizyon Yatırımlarının Hayata Geçirilmesi

TRT'ye kolaylıklar sağlanması isteği 1971'in ikinci yarısından itibaren, yeni iktidarın gerçek rengini daha açık bir biçimde ortaya koymaya başladığı bir dönemde³, karşılığını bulmuştur. 12 Mart öncesinde TRT'nin 1971 yılı yatırım programı Yüksek Planlama Kurulunca 15 milyon TL olarak kabul edilmişti. Bu, önceki yıllara ait yatırımlardan daha düşük bir miktardı. TRT'nin bu bütçeyle gerekli yatırımları yapması, hele ki televizyona buradan pay ayırması, neredeyse imkânsızdı. Ancak, 12 Mart sonrasında TRT yönetimince bu miktarın arttırılması için Başbakanlık ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına başvuruda bulunulmuştur. Kurumun 1971 yılı yatırım programında harcanması öngörülen miktar başta 84 milyon TL olarak Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına sunulmuşken, 11.11.1971 tarih ve 7/3331 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesi ile Kurumun ithal edeceği radyo ve televizyon verici teçhizatlarının gümrükten muaf tutulması kabul edilmiştir. Yeni düzenlemeyle yatırım için harcanması gereken miktar 46 milyon TL olarak yeniden belirlenmiş ve Bakanlar Kurulunca 23.12.1971 tarih ve 7/3396 sayılı karar ile kabul edilmiştir (TRT, 1971: 25). Daha önce TRT'nin talep ettiği bütçeler bile onanmaz ve karşılanmazken, 12 Mart sonrasında bir ilk gerçekleşmiş, yılsonunda TRT'nin bütçesi yeniden düzenlenmiş ve arttırılmıştır. Ayrıca değiştirilen TRT Kanunu'yla Kurumun sermayesi 300 milyondan 1 milyara çıkarılmıştır.

Yalnızca bütçeden ayrılan pay açısından değil, diğer mali konularda da 1971 TRT için bir dönüm noktası olmuştur. 1967 yılından itibaren ruhsatiye tarifelerinin arttırılması yolunda yapılan teklifler, yine 12 Mart sonrasında olumlu sonuca bağlanmıştır. 359 Sayılı Kanununun 31. maddesinde öngörülmüş radyo ve televizyon ruhsatname ücretlerini değiştiren tarife Yönetim Kurulu'nun 10.4.1971 tarih 197 sayılı kararı ile kabul edilmiş ve Başbakanlığa sunulmuş, 28.5.1971 tarihli 13848 sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanan 15.5.1971 tarih ve 7/2417 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yürürlüğe girmiştir. Böylece radyo ruhsat ücretlerinde gerekli ayarlamalar yapılmış, ayrıca televizyon alıcılarının da ruhsat karşılığı ücrete tabi tutulması kararlaştırılmıştır. Yalnızca tarife farklarından dolayı kurum 61.1 milyon liralık ek gelir elde etmiştir. Yapılan zamlar ve televizyonlardan da ruhsatiye alınması, önceki yıllara oranla ruhsatyelerden elde edilen gelirin üç misli fazla olmasını sağlamıştır. Toplam 95.9 milyonluk bu gelir, ruhsatlı 3.855.913 radyodan ve 101.916 adet televizyondan elde edilmiştir. Yine, Maliye Bakanlığınca 1970 yılı ek finansmanı olarak TRT'ye tahsil edilen 35 milyon liranın 27 milyon lirası 1971 yılı içinde verilmiş ve devam eden yatırım projelerinde kullanılmıştır. Özerk TRT'nin talep ettiği ve yalnızca 8 milyonunu alabildiği ek finansmanın geri kalanının 12 Mart sonrasında birden ödenmesi de dikkat çekicidir. TRT böylece ilk defa öngördüğü yatırım planının %80'ini gerçekleştirebilmiştir. Bunların yanı sıra, reklam konusunda da sürekli teşvik edilen TRT 16.8.1971 tarih ve 446 sayı ile *TV Reklam Esasları Yönetmeliği*'ni çıkarmıştır. TV Reklam Esaslarının yürürlük tarihine dair yönetmelik 13.12.1971 tarih ve 565 sayılıdır (TRT, 1971: 48-49, 76, 113). 12 Mart'la birlikte yayıncılığı kontrolleri altına alan egemen sınıflar, artık tayin ettikleri sınırlar içinde gelişmesinde ve yaygınlaştırılmasında da bir sakınca görmemektedirler. Hatta özellikle televizyonun

³12 Mart müdahalesini gerçekleştirenler başlarda sola açık bir müdahale yapıldığı izlenimini vermeyi tercih etmiştir. Erim'in kurduğu ilk hükümet de sol görünümlü bir reform hükümeti olmuştur. 12 Mart iktidarı özellikle ilk aylarında bu imajını özenle korumayı ve ön plana çıkarmayı tercih etmiştir (Tekeli, 2011: 10). Bu yöneliş, sol örgütlerin birçoğunun 12 Mart'ı destekleyen bildirimler yayınlamasına yol açmıştır. Ancak kısa sürede işin gerçek rengi ortaya çıkmıştır. 1971'in ikinci yarısı ve özellikle 11 Aralık 1971'de kurulan ikinci Erim hükümeti yaşanan değişimin ve 12 Mart'ı gerçekleştirenlerin gerçek niyetlerinin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Bu süreçte Erim, reform söylemini terk ederek mevcut Anayasa'nın ülke için bir lüks olduğunu dillendirmeye başlamış ve başta Anayasa olmak üzere birçok kanun metninde değişikliğe gitmiştir (Ahmad, 1996: 277-278; Tekeli, 2011: 10). Genel Müdür değişimi başta olmak üzere, TRT'de gerçekleştirilen değişimlerde bu dönemde açık bir biçimde ortaya çıkmıştır.

yaygınlaştırılmasını iç pazarın genişletilmesi ve yeni kurulmakta olan elektronik endüstrisi için bir gereklilik olarak görmekteyler. Böylece TRT, yeni dönemde tüm imkânlarla rahatça erişmeye başlamıştır. Bu gelişme 1971 öncesinde %50'lere bile zor ulaşan yatırım oranlarına kıyasla gerçekleşen sıçramaya bakıldığında açıkça görülmektedir.⁴

Tablo 1: Yıllar İtibarıyla Planlanan ve Gerçekleşen Yatırım Harcamaları

Yıllar	Planlanan Yatırım (Milyon TL)	Gerçekleştirilen Yatırım	Oran%
1972	133.6	114.9	86
1973	240	205.7	85.7

Kaynak: TRT Faaliyet Raporları

Bu sayede Musa Ögün, özerk TRT'nin planlayıp hayata geçiremediklerini de gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur. TRT Ankara Televizyonu yetkilileri 1970'te yayınları dört güne çıkarmaya hazır olduklarını bildirmelerine karşın, temin edemedikleri bütçeler nedeniyle bunu başaramamışlardır. Ancak, Ögün Ekim 1971'de yayın günlerini dört akşama, 21.6.1972'de ise beş akşama çıkarmıştır (TRT, 1972: 40). Yine 1971'de İTÜ ile yapılan anlaşma sonucu İTÜ Televizyonu'nun vericileri devralınmış ve 30 Ağustos 1971'den itibaren paket yayınlarla İstanbul'a da televizyon yayınları ulaştırılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra, yine aynı yıl, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi'nin 10 w.'lık vericisini Eylül 1971'den itibaren kullanarak televizyonun Eskişehir'e de ulaşmasını sağlayan TRT, bu çerçevede 1971'de İstanbul Televizyonu verici istasyonu binası inşaatına devam etmiş ve 30 Aralık 1972'de 100 kw.güçte olan bu istasyonu devreye sokmuştur (TRT, 1971: 28-29; TRT, 1972: 13-16, 48-49). İzmir istasyonu 1972'de devreye sokulmuştur. Tıpkı radyo gibi, televizyon için de Ankara merkez seçilmiş, buradan yapılan yayınların radyolink hatları veya paket program yöntemiyle diğer illere ulaştırılması sağlanmıştır. 1971 yılında yayına başlamış olan İstanbul, İzmir ve Eskişehir televizyonları 1972'de Edirne-Ankara arasındaki radyolink hattının tamamlanmasıyla Ankara Televizyonu programlarını yayınlamaya başlamışlardır. Atılan bu adımlar sonucu 1972 yılı sonuna gelindiğinde televizyon 8 milyon kişi tarafından erişilebilir hale gelmiştir (TRT, 1972: 16).

12 Mart sonrası süreçte TRT yatırımlarının yaklaşık %90'ının televizyon için gerçekleştirilmesi (Aziz, 1977: 145) televizyonun yaygınlaştırılmasına verilen önemi ve televizyon yatırımlarının kazandığı ivmeyi göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda, 1972 yılında kurulması öngörülen 12 adet yüksek güçte televizyon verici istasyonunun etüt ve projeleri yapılmış ve yerleri tespit edilmiştir (TRT, 1971: 30). Bunlar Edirne, İzmir, Samsun, Trabzon, Kars, Van, Diyarbakır, Gaziantep, Adana, Bursa, Eskişehir ve Erzurum istasyonlarıdır. İhale 22.9.1972 tarihinde 105 Milyon TL ile Alman Siemens firmasında kalmıştır (TRT, 1972: 15-16). 1972'den itibaren açılan ihalelerin neredeyse tamamını Alman, Fransız ve Japon firmaları kazanmışlardır. Bu üç ülkenin şirketleri ilerleyen yıllarda açılan ihaleleri de kazanarak 1970'lerin sonuna kadar devam edecek televizyon şebekesi kurulumunu üstlenmişlerdir. Ancak, pastadan en büyük payı Alman Siemens şirketinin aldığı da hemen belirtmeliyiz. Tıpkı vericilerin kurulumunda olduğu gibi, televizyon alıcı cihazlarının üretiminde de Alman firmalarının patentlerinin ve ürünlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. 1972-1980 yılları arasında kurulumu gerçekleştirilen 35 ana vericiden 24'ünün

⁴ Örneğin 1968 yılı yatırım planı %43, 1969 yatırım planı %58 ve 1970 yatırım planı ancak %50 oranında gerçekleştirilebilmiştir (TRT, 1968: 26; 1969: 37; 1970: 76).

yapımını Alman Siemens firması gerçekleştirirken, 10 tanesini Japon NEC firması, birini de İngiliz Marconi firması gerçekleştirmiştir (TRT, 1980b: 113-119).

TRT bu vericileri 1972'den itibaren aşama aşama faaliyete geçirmeye başlarken, yayınların ulaşmadığı yerlerde de halk tarafından yansıtıcılar kurulmaya başlanmıştır. Bu da tartışmalara yol açmış, TRT, yayın tekeli bozacağı ve ülke güvenliğine zarar vereceği gerekçesiyle bu yansıtıcıları söktürmüştür.⁵Bununla birlikte, yansıtıcılarla yayınlara ulaşma isteği, televizyon beklentisinin ülkenin her yerine çoktan yayılmış olduğunun bir göstergesi olmuştur. Bu beklentiyi güçlendirmek ve televizyonun yayın alanı içine giren her yere ulaştırılması adına televizyon dağıtma kampanyalarına başlanmıştır. Genel Müdür Musa Ögün, Temmuz 1972'de köylere televizyon dağıtılmaya başlandığını, Gümrük ve Tekel Bakanlığında temin edilen ve TRT tarafından tamiri gerçekleştirilen televizyonların yayın kapsamı alanı içinde bulunan ve elektriği olan köylere dağıtılacağını duyurmuştur. Köylere televizyon kampanyasına Ziraat Bankası ve İstanbul Sanayi Odası da destek vermiştir (*Milliyet*, 27.07.1972: 1, 9). Ağustos ayında kurayla 150 köye televizyon dağıtılmıştır. Ögün, televizyonun köy kalkınmasında önemli bir araç olduğunu belirtmekte ve köylere televizyon dağıtma amaçlarının kalkınmaya hizmet olduğunu dile getirmektedir (*Milliyet*, 20.08.1972: 1). Gümrük ve Tekel Bakanlığı desteğiyle köylere televizyon dağıtılması uygulaması 1970'lerin ilk yarısında yoğun bir biçimde sürdürülmüş, bu kapsamda birçok köye televizyon alıcı cihazı verilmiştir (MM. 28.1.1975, B: 31, O: 1). Bu girişim televizyon gibi etkin bir araçla bir an önce toplumun her kesimine ulaşma arzusunun yansıması olmanın yanı sıra, televizyona yönelik talep ve ilgiyi arttırmayı ve pazarı genişletmeyi amaçladığı da açıkça görülmektedir. Özellikle sanayicilerin kampanyaya destek vermesi bu açıdan dikkate değerdir. Ayrıca bir yandan köylere televizyon dağıtılırken, diğer yandan da eğitim ve kültür programlarının geri plana düşmesi eğitim ve kalkınma vurgularının öyle söylendiği kadar önemsenmediğini, asıl öncelikli olanın televizyon pazarını oluşturmak olduğu göstermektedir.

Elektronik Sanayinin Gelişimi ve Televizyonun Topluma Yayılması

Televizyon şebekesinin kurulmasında yabancı sermayeye bağımlılık açıkça görülmektedir. Alıcı cihazların üretiminde de bu bağımlılık çok yüksektir.1970'ler televizyonun tüm dünyaya hızla yayıldığı ve televizyon alıcı cihazlarında çok büyük bir artışın yaşandığı bir dönemdir. 1970'lerin başında dünyada 273 milyon televizyon alıcı cihazı olduğu tahmin edilirken, 1981'de bu rakam 527 milyona çıkmıştır. On yıl gibi kısa bir sürede televizyon çok hızlı bir yayılım göstermiştir. Ancak, 1970'lerin başındaki 273 milyon alıcının 215 milyonunun sırasıyla ABD, SSCB, Japonya, Federal Almanya, İngiltere Fransa, İtalya, Brezilya, Kanada ve Doğu Almanya'da olduğu ve 1980'lerin başındaki 527 milyon alıcının da 360 milyonunun yine sırasıyla ABD, SSCB, Japonya, Federal Almanya, İngiltere Fransa, Brezilya, İtalya, Kanada ve İspanya olmak üzere yalnızca 10 ülkede bulunduğu görüldüğünde, tıpkı televizyon programlarında olduğu gibi, alıcı cihazlarındaki endüstriyel hâkimiyet ve dağılımın dengesizliği de ortaya çıkmaktadır (Varis, 1985: 17-19). Bu açıdan televizyon alıcı cihazı üretiminde de dışarıya bağımlılığın yüksek oranda olması pek şaşırtıcı değildir. Ayrıca

⁵ 359 sayılı kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle TRT tarafından söktürülen yansıtıcılar,İsmail Cem döneminde hoşgörüle karşılanacak ve kurulmalarına izin verilecektir (Cem, 2010: 296).

bu durum, ithal ikamesine dayalı ve korumacı politikalarla desteklenen yerli sermaye için de bir sorun teşkil etmemektedir.

Türkiye’de benimsenen sanayileşme her ne kadar ithal girdiye bağımlı olsa da –ki bu açıdan uluslararası sermayenin çıkarlarıyla da uyumludur- yerli sermayenin ciddi kârlar elde ettiği bir yapıdadır. Çağlar Keyder bu durumu açıklayıcı veriler sunmaktadır. Buna göre, Türkiye’de “yabancı sermayenin başlıca etkisi teknoloji, lisans ve patent transferi için bir mekanizma” oluşturmasına dayanmaktadır. Yabancı yatırımlar sanayi sektöründe sanıldığından daha az bir role sahiptir. 1961-75 döneminde Türkiye’ye 200 milyon dolar civarında bir yabancı sermaye girişi olmuştur. Aynı dönemde sanayiye yapılan toplam yatırım ise 9 milyar dolara yakındır. Bu rakamlar, yabancı sermayenin sanayi sektörünün sermaye oluşumundaki payının %2.2 civarında olduğunu göstermektedir. Yabancı sermaye, daha çok ihraç ettiği ürünler aracılığıyla kâr elde etmektedir. Ayrıca yabancı sermayenin ülkeye doğrudan yatırım yapması, karşılığında güçlü bir rakip olarak belirecek çok uluslu şirketleri istemeyen yerli sermayenin pek işine gelmemektedir (2007: 220-222). Zaten mevcut yapıda çok uluslu şirketlerin de doğrudan yatırım yapma gibi bir kaygıları olduğu pek söylenemez. Yerli sermaye ve sanayinin bu durumu televizyon cihazı üretiminde belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Sanayiciler 12 Mart dönemine kadar korunma kanunu kapsamında getirilen ithal yasaklarıyla zaten iç üretime teşvik edilmekte ve desteklenmekteydiler. Demirel hükümeti, Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren izlenmiş olan kapitalistleşme politikasını sürdürmek istemekte (Ahmad, 1996: 238), ancak attığı adımlar bir yandan küçük burjuva kesimlerin ve tarım sermayesinin tepkisini arttırırken, diğer taraftan da giderek tekelleşme eğilimi gösteren sermayenin (Tekeli, 1983: 2394, 2395; Yıldırım, 1973: 38) beklentilerinin uzağında kalmaktaydı. 1971 yılı, yerli tekelleşen burjuvazinin önündeki engellerin de kaldırıldığı ve dünya tekelleşen burjuvazisi ile hızlı bir birleşme evresine giren yolun açıldığı bir dönem olmuştur (Yıldırım, 1973: 38, 42). Türkiye televizyon endüstrisi de bu sürecin bir parçası olarak, benzer bir gelişim seyri göstermektedir. Bu anlamda, 12 Mart sonrası yapılan düzenlemeler gerek televizyonun yaygınlaştırılmasında ve gerekse endüstrinin kuruluşunda ciddi bir sıçramaya yol açmış ve sermaye çevrelerinin beklediği adımların atılmasını sağlamıştır. 10 Kasım 1971 tarih ve 14011 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanan 50 seri numaralı *Montaj Sanayii Talimatı Sirküleri*’yle televizyon imalatı da Montaj Sanayii Talimatı kapsamına alınmıştır. Böylece, o güne kadar yasal dayanaktan yoksun bir biçimde ve sınırlı sayıda gerçekleştirilen üretimin yerini büyük çaplı firmaların üretimi almıştır. Bu üretim büyük ölçüde dışa bağımlı olmuştur. DPT yetkilileri, 1970’lerin ortalarında, televizyon üretiminde yerli malzeme oranının ancak yüzde 8 olduğunu açıklamışlardır (Aktaran Öngören, 1995: 129). Bu durum 1970’ler boyunca değişmemiş, Türkiye’de radyo ve televizyon sektöründeki üretimin ithalata bağımlılığı yüzde 70 dolaylarında seyretmiştir (DPT, 1976: 157).

1950’lerin sonlarından itibaren benimsenen ve sürdürülen ithal ikameci sanayileşme süreci beklenenin aksi bir seyirle dışa bağımlılığı daha da perçinlemiştir (Boratav, 2005: 120). Böylece montaj sanayi uluslararası sermayenin ve sanayi tekellerinin Türkiye’yi pazar haline dönüştürmesinin bir başka yoluna dönüşmüştür. Bu gelişme hükümetler tarafından sürekli desteklenmiştir. 12 Mart sonrası süreçte ithal ikameci sanayileşmenin dayandığı tüketim malları üretiminde televizyon temel bir öneme sahip olmaya başlamış, bu nedenle üretiminin önündeki engeller bir bir kaldırılırken, sürdürülen korumacı politikalarla iç pazarın yerli sermayenin kontrolü altında tutulması güvence altına alınmıştır. Piyasada yerli üretim yapan firmaların hâkimiyeti sağlanmış, yolcu beraberliği getirilen televizyonların sayısındaki artış durdurularak yerli üretim karşısında rekabet koşulları yaratan durumun da önüne geçilmiştir. Bunun en etkin yolu gümrük vergilerinin arttırılması olmuştur. 26.01.1973 tarih ve 7/5684

sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile vergiler arttırılmış 51 cm ekrana kadar olan alıcılardan 1700 TL, 51-61 cm arası olan alıcılardan ise 2000 TL vergi alınmasına karar verilmiştir (Aziz, 1977: 170, 199; *Resmi Gazete*, 01.02.1973: 3).⁶

1972 yılından itibaren televizyonun ülke çapına hızlı bir biçimde yaygınlaştırılmaya başlanması, büyük ölçüde elektronik endüstrisinin güçlenmesine hizmet etmiş ve sanayicileri tüketim malları üretimine yatırım yapma konusunda daha da heveslendirmiştir. Vericilerin gücündeki artışa paralel olarak televizyon alıcı cihazı üretimi de hızlı bir artış göstermiştir. Televizyon yalnızca televizyon sanayinin değil, Türkiye’de elektronik sanayiinin de kuruluşu ve gelişiminde çok önemli bir ürün olmuştur. Aşağıdaki tabloda 1969’dan 1972 yılına kadar televizyon verici ve endüstriyel gelişime bakıldığında, 12 Mart sonrasında yaşanan sıçrama açıkça görülecektir.

Tablo 2: 1969-1973 yılları arasında televizyon şebekesi gelişimi ile televizyon alıcı cihazı üretimi

Yıllar	1969	1970	1971*	1972
TV Verici Gücü (kw)	5	5	5.7	117.8
TV İmalatı (Adet)	2450	5000	32000	68000

* 1971 yılında gerçekleşen 700 w.’lık artış TRT’nin Fransız LGT firmasından satın aldığı vericiyi Yamanlar Dağına inşa ederek 6 Aralık 1971’de İzmir ve çevresine televizyon yayınlarını ulaştırmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir (TRT, 1972: 13-16).

Kaynak: 1969-1970 TV üretim rakamları ile TV vericilerinin güç artış rakamları *Elektrik Mühendisliği*, Kasım 1974, s. 577’den, 1971-1972 yıllarına ait TV üretim rakamları Hüner (1978: 3)’in çalışmasından alınmıştır.

Televizyon vericilerinin güçlendirilmesi endüstriyi de ivmelendirmiştir. Televizyonun Montaj Sanayi Talimatı kapsamına alınmasıyla 1972-1974 yılları arasında dokuz firma kurulmuş ve böylece 1960’ların sonunda kurulmuş olan üç firmayla birlikte toplam on iki firma üretime geçmiştir.

Tablo 3: Televizyon Üreticileri, Ürettikleri Markalar ve Üretime Geçiş Yılları

Firmalar	Marka	Kuruluş
Behliller Koll. Şti.	Vega (Hollanda), Rank, Arena (İngiliz)	1972
Bekoteknik Sanayii AŞ.	Nordmende (Alman)	1972
Cihan Adi Komandit Ort.	Grundig (Alman)	1968
Elektroakustik San. Ve Tic. AŞ	Telefunken (Alman)	1969
Meta Elektronik Endüstri ve Tic.	Schaub-Lorenz (Alman)	1973
İzmir Elektronik Sanayii ve Tic. AŞ.	Körting (Alman)	1974
NejadServen ve Ort. Koll. Şti.	Blaupunkt (Alman)	1974
NevtronRad. ve TV.Fab.	Nevtron (Alman), Saba (Alman)	1972
Ratel San. Ve Tic. Koll. Şti.	Delta (Amerikan)	1974
Telra Sanayii ve Tic. AŞ.	National (Japon), AEG (Alman)	1972

⁶ Bu düzenlemeyle yalnızca televizyon değil, radyo ve pikap gibi diğer birçok elektronik eşyadan alınan vergiler de arttırılmıştır. Bu, yolcuların yurt dışından beraberlerinde getirdikleri ürünleri kendisine rakip olarak gören ve sık sık bu konudaki sıkıntılarını dile getiren elektronik endüstrisini rahatlatarak adımlar arasında yer almaktadır.

Türk Philips San. AŞ.	Philips (Hollanda), Siera, Radiola	1967
UğurgülKoll. Şti.	Sharp (Japon)	1974

Kaynak: TSKB Dayanıklı Ev Tüketim Malları Anketi (Aktaran Hüner, 1978: 53). Markaların ait olduğu ülkelere dair bilgiler (Doğru, 1975: 2-3; Tuğrul, 1975: 159).

1970’lerde gelişmeye başlayan televizyon alıcı cihazı endüstrisinden en büyük payı alan yine Alman firmaları olmuştur. 1960’larda Türkiye’de televizyonun kuruluşu için büyük çaba gösteren ve teknik yardımda bulunan Almanya, nihayet ektiği tohumların meyvelerini toplamaktadır. Türkiye’de üretimi yapılan markaların çoğu Alman patentlidir. Bununla birlikte, bu kuruluşlardan Philips hariç, tümü yerli sermayedir (DPT, 1977: A-2). Ancak, bu yerli sermaye de büyük ölçüde dışa bağımlı bir yapıdadır. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)’nin 1973’te hazırladığı raporda Türkiye’de elektronik sanayinin ithal teknoloji ile yabancı sermayenin tekelinde olduğu, üretim yapan firmaların pek çoğunda yabancı sermaye oranının yüzde ellinin üzerinde olduğu, iktisadi devlet kuruluşları ile yabancı sermayenin ortak olduğu kuruluşlarda bile yöneticilerin yabancı sermaye temsilcilerinden oluştuğu belirtilmekte, yerli sanayinin lisans ve patent anlaşmaları ile dışa bağımlı bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır (1973: 57, 60-61).

Öngören, “tüm dünyada TV yayımlarının ve TV teknolojisinin yönünü TV alıcı endüstrisinin saptadığını belirtmektedir. Ona göre televizyonun 1968 yılında Türkiye’ye bir oldubitti sonucunda gelmesinde olduğu gibi, 12 Mart döneminde birdenbire ülke çapına yaygınlaştırılmaya başlanmasında da itici güç televizyon alıcı endüstrisidir. Dolayısıyla içerikler de bu çerçevede belirlenmiş, başlarda vaat edilen eğitim amaçlı kullanım yerine eğlendirme ve oyalamaya hizmet eden bir yayın sistemi kurulmuştur (1979: 5-6). 1950’lerden itibaren geniş kitlelerin artan refahı dayanıklı tüketim mallarına olan talebi arttırmıştı. Yine aynı dönemle birlikte giderek daha fazla dış dünyanın ve Batılı yaşam tarzının farkına varılmaya başlanmıştı. Bu yeni yaşam tarzında dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak birer statü göstergesi haline gelmiş ve hızla bir tutku halini almıştı (Zürcher, 2007: 386). Bu gelişmeler talep patlamasına yol açarken, sanayicilerin yapması gereken şey sadece bunu biraz daha körüklemektir. Ayfer Tunç, “günümüzde araba markaları üzerine konuşulması gibi, o yıllarda da evlerde televizyon markaları konuşulurdu” derken, o dönem bu yeni aracın gündelik hayata nasıl hızlı bir biçimde nüfuz etmeye ve insanlar tarafından giderek temel bir ihtiyaç gibi algılanmaya başladığına vurgu yapmaktadır (2005: 98).

Bu hızlı yayılışa rağmen, içinde bulunulan sıkıntılar ve plansızlık nedeniyle televizyon alıcı cihazı fiyatları çok yüksektir. Renkli televizyonun yaygınlaştığı dünyada siyah beyaz alıcı fiyatları hızla düşerken, Türkiye gibi kendi sanayisini kuramamış ülkelerde tam tersi bir seyir izlenmektedir. Öyle ki 1970’lerin başında TRT ucuz halk tipi televizyonlar üretmek için girişimlerde bulunmuştur. Ancak yerli sermaye temsilcileri TRT’nin üretim yapmak yerine, renkli yayınlara geçen gelişmiş ülkelerdeki siyah-beyaz alıcıları ithal etmesi tavsiyesinde bulunmuşlardır (Engür, 1972: 7-8). Bu öneri Türkiye’de montaj endüstrisinin temel mantığını da yansıtmaktadır. Yerli üretime geçişe hizmet etmesi gereken montaj sanayi gözünü tamamen ithalata dikmiş durumdadır ve çıkış yolunu da burada görmektedir. Dolayısıyla ne TRT ucuz televizyon üretim planını hayata geçirebilmiş, ne de Türkiye’de üretilen alıcı cihazların fiyatlarının düşmesini sağlayabilmiştir. Ancak, bu, televizyonun yayılışını ve endüstrinin gelişimini engelleyen bir unsur olmamıştır. Çünkü televizyon gelir endekslerine çok fazla duyarlılık göstermeden gelişimini sürdürmüştür (Görüş, 1973).

Kurulacak şebekenin daha en başından renkli yayınlara uygun altyapıya sahip olması önerilmekte ve bu öneri TRT tarafından hayata geçirilmekteydi. 1960’ların sonlarında renkli

yayınlar henüz dünyada yeni yeni yaygınlaşmakta, birçok Avrupa ülkesi renkli yayıncılığa yeni geçmekteydi. Dolayısıyla renkli yayıncılığın kuruluşu siyah-beyaza oranla çok daha külfetliydi. Bu durum verilecek kararı etkilemekteydi. Buna karşın, yerli televizyon endüstrisinin tercihini siyah-beyaz yayınları da alabilecek renkli cihazlar üretmek yerine, yalnızca siyah-beyaz yayınları alabilen cihazları üretmekten yana kullanması dikkat çekicidir. Türkiye’de televizyon endüstrisinin 1970’lerle birlikte güçlü bir üretim kapasitesiyle çalışmaya başladığı göz önüne alındığında siyah-beyaz yayınları da alabilen renkli cihazlar üretmesi mümkündür. Ancak bu tercih edilmemiştir. Bu anlamda, bu tercihte kendi eski teknolojilerini Türkiye’ye transfer etme amacını güden uluslararası şirketlerin çıkarları kadar, hatta daha fazla, varlığını iç pazarın genişletilmesi ve devamlılığının sağlanması üzerine inşa etmiş yerli sermayenin/sanayicilerin çıkarlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, Türkiye’de televizyon yayıncılığının siyah-beyaz kurulmasını yalnızca yabancı şirketlerin çıkarlarına bağlayarak açıklamak tabloyu eksik bırakacaktır.

Tüm bu gelişmelere rağmen, 1970’lerin başında elektronik sanayinin gelişmemiş ve genel ekonomi içinde çok küçük bir paya sahip olduğunu da belirtmek gerekir. 1972’de Gayri Safi Milli Hasılaya katkısı %0,3, imalat sanayi içindeki payı ise %0,1’dir (Yazgan, 1976: 32). 1970’lerin başında elektronik tüketim cihazı üretimi yapan 20 civarında firma bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca 7 tanesi 500 kişinin üzerinde eleman istihdam etmektedir. Diğerleri ise çok ufak çapta imalat yapan firmalardır (İGEME, 1973: 57-58). Ayrıca 15.6.1971 - 17.10.1972 arası dönemde gümrük kapılarından Türkiye’ye 50614 televizyonun giriş yaptığı düşünülürse –ki bu rakam 1972 yılında montaj sanayinin Türkiye’de ürettiği televizyon sayısına yakındır- endüstri açısından “yolcu beraberisi” elektronik cihazların nasıl da ciddi bir rakip olduğu rahatlıkla görülebilir.⁷

Bununla birlikte, yaşanan gelişmelere bakıldığında, bu yılların, televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması için temel önemde olduğu da açıkça görülmektedir. 1963-1980 arası dönemde sanayinin en hızlı gelişen alt kesimleri dayanıklı tüketim malları ve ara-mallar olurken (Boratav, 2005: 132), daha 70’lerin ilk yıllarında televizyonun bunlar arasında ilk sıraya yerleşeceğinin emareleri ortaya çıkmıştır. Elektronik sanayinin en temel ve kârlı ürünü olarak beliren televizyonun üretimi 1971’den sonra büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivmeyi arttırmak isteyen sanayi sermayesi, 1974 yılında Ecevit Hükümeti’nin *Elektronik Sanayini Geliştirme Politika Esasları*’nı yürürlüğe sokmasını sağlayarak hammadde ve gümrük vergileri konusunda daha fazla teşvik elde edecektir. Bu arada TRT de verici kapasitesini arttırmaya ve televizyonu ülkenin her tarafından izlenebilir hale getirmeye devam edecektir. Bu açıdan Türkiye’de televizyon yayıncılığıyla, elektronik endüstrisinin gelişimi paralel bir seyir izlemiştir diyebiliriz. Dördüncü Beş Yıllık Plan’da, elektronik endüstrisinde yaşanan gelişmede en büyük payın televizyon yayın alanının genişlemesinden kaynaklandığının belirtilmesi bu tespiti doğrulamaktadır (DPT, 1979: 627). Tablo 4’deki veriler de bu durumu ortaya koymaktadır.

⁷Başbakan Ferid Melen Gümrük ve Tekel Bakanlığı’ndan TRT Kurumu’na intikal eden bilgilere göre, 15.6.1971 - 17.10.1972 tarihleri arasında gümrük kapılarından 50614 adet televizyon cihazının geçtiğini, 1971 - 1972 yılları arasındaki yıllık artış miktarı ve yurt içindeki imalat da dikkate alındığında Türkiye’de ruhsatlı alıcı cihazlarının dışında 60000 ile 100000 civarında ruhsatsız televizyon alıcı cihazının bulunduğu tahmin edildiğini belirtmektedir (MM. 1.2.1973, B. 48, O. 1: 705-706).

Tablo 5: 1972-1977 yılları arasında gerçekleştirilen başlıca sınaî üretim (Adet)

	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Buzdolabı	235.000	294.000	340.000	410.000	549.000	214.000
Çamaşır Makinesi	103.000	92.000	127.000	163.000	207.000	151.000
Televizyon	40.555	138.000	368.000	571.000	618.000	684.000
Radyo	263.000	281.000	285.000	242.000	160.000	130.000
Otomobil	29.982	46.855	59.000	10.519	10.519	58.000

Kaynak: DPT, 1979: 162.

1960'lardan itibaren halk arasında hızla benimsenmeye ve yayılmaya başlayan televizyon 1971'den sonra adeta bir tutku haline dönüşmüş, gerek vericilerin yaygınlaştırılması gerekse endüstrinin hızlı bir gelişim dönemine girmesi 1970'leri adeta Türkiye'nin televizyon yıllarına dönüştürmüştür. Bunda, sürdürülen popülist bölüşüm politikalarının sağladığı ücret artışlarının hemen her kesimde dayanıklı tüketim malı talebini arttırmasının payı büyüktür (Boratav, 2005: 123-124). Böylece 1971-1973 arası dönem hızlı teknik gelişmelerle, yayıncılık anlayışı ve program üretiminin elden geçirilmesinin, programların bütün "aykırı" içerik ve personelden arındırılmasının birbirini tamamlayan gelişmeler olarak ön plana çıkmasına tanıklık etmiştir. Oya Baydar (1973), 1972'den itibaren yaşanan bu gelişmeleri şöyle değerlendirmektedir:

Son iki yıldan beri bir televizyon humması sardı Türkiye'yi. Bir zamanların araba sevdası gibi, halk, bu defa da televizyon sevdasına tutuldu, öte yandan da Türkiye'de, başka konularda görülmedik bir hızla, çeşitli bölgelerde, hele sınır bölgelerinde televizyon verici istasyonları ve televizyon yayınlarının izlenmesini sağlayacak tesisler kuruluverdi... Radyo ve televizyon 12 Mart öncesi kadro ve yapısını korusaydı, aynı şevk gösterilecek miydi televizyon ve radyo yayınlarını yaygınlaştırmak için? Olay şu: 12 Mart sonrasının kapitalist gelişme yönü ve hızı, öte yandan da sermaye kesiminin hızlı sermaye birikimini sağlamak için zorunlu olan baskı tedbirlerinin yerleştirilmesi; tek yönlü propagandayı, geniş kitlelerin gözünden bozuk düzenin saklanması için gerekli olan bütün beyin yıkama yöntemlerini, çarpık kapitalist gelişme ve sermaye kesimi doğrultusunda ve bu yapıda bir basın yayın şebekesini yaygınlaştırmak da sermayenin ilk hedeflerinden biriydi. Bir ölçüde köylerin elektrige, suya kavuşmasından da daha öncelikle bir hedef... İşte 12 Mart sonrasında radyo - televizyon ağının yaygınlaştırılmasının temel nedeni budur, işin başındakilerin bu temel nedenin tam bilincinde olmamaları mümkündür... Kendi alanlarında gelişme ve ilerleme sağlamak için görev anlayışıyla çalışmakta olmaları da mümkündür. Ancak, programların niteliğine, elde edilen sonuca bakılacak olursa, kazanan yine sermaye kesimi olmuştur.

Tüm bu gelişmelere rağmen, 1973 yılına gelindiğinde televizyonun hâlâ şehirlerle sınırlı bir araç olduğunu da söylemeliyiz. Ruhsatlı 240 bin televizyonun 210 bininin Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunduğu, televizyonun kapsama alanına giren 10 ildeki 5930 köyden yalnızca 1076'sının elektrige olduğu ve elektrige olan bu köylerin tamamının da bir televizyon alıcısına sahip olmadığı düşünüldüğünde tablo daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca köye yönelik içerikler açısından da durum aynıdır. Her fırsatta toplum kalkınmasında televizyonun önemine vurgu yapılmasına rağmen, kırsal kesime yönelik yayınlar sorunları gerçekçi bir biçimde ele almaktan uzak görünmektedir. Bu bağlamda, televizyonun yönü sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmayı sağlayacak bir gelişimden ziyade, eğlenme ve vakit geçirmeye yönelik olarak belirlenmiştir (Kocabaşoğlu, 1973: 327, 337-343).

Gelişen Sanayi Sermayesi ve Televizyon Reklam Yayınları

Türkiye'de yayıncılığın başladığı TTTAŞ döneminden itibaren programların yanında reklamlara da yer verilmiş ve reklamlar önemli bir gelir kapısı olarak görülmüştür (Beşiroğlu,

1977: 3; Kocabaşoğlu, 2010). Bununla birlikte, radyoların 1930'ların ikinci yarısında doğrudan devlet işletmesine alınmasıyla ticari reklamlar yasaklanmış, yalnızca resmi daire ve müesseselerin ve hayır cemiyetlerinin ilanlarının yayınlanmasına izin verilmiştir (Ertuğ, 1951: 145). Ticari reklamin yayıncılıkta yeniden yer almaya başlaması ve giderek daha belirgin bir görünüm kazanması ise 1950'lerden itibaren gerçekleşmiştir. 27.01.1951 tarih ve 3/12402 sayılı kararname ile radyolardan reklam yayınlanmasına yeniden izin verilmesi bu gelişmenin başlangıcını teşkil etmiştir. Böylece, Cankaya'nın belirttiği gibi, 1950'li yıllar reklamin radyo programlarının belirgin ve daimi bir türü haline gelmesine tanıklık etmiştir (2003: 48).

Erkan Oyal, 1950'lerden itibaren özel girişimciliğin teşvik edildiği Türkiye'de reklama yönelik ilgi ve ihtiyacın arttığını, buna paralel olarak da sermaye kesiminin reklam harcamalarında artış yaşandığını belirtirken, yaşanan bu gelişmeleri doğrular tespitlerde bulunmaktadır. Buna göre, 1948 yılında 1.5 milyon lira olduğu sanılan toplam reklam harcamaları, 1958'de 18 milyon liraya ulaşmıştır (1974-1976: 394-395). Türkiye'de sanayi en başından beri tüketim mallarına dayalı bir gelişim göstermiştir. Dolayısıyla ürünleri pazarlama ihtiyacı sanayi geliştikçe ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu ihtiyaca cevap vermek adına 1950'lerden itibaren basın ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir (Şenyapılı, 1978: 3). Basının yanı sıra, aynı yıllarda, radyolarda reklama tekrar yer verilme kararının alınması ve endüstriye hizmet edeceği düşünülen televizyonun kuruluşunun da bu dönemde tartışılmaya başlanması tesadüf olmasa gerektir.

Kocabaşoğlu, reklamların radyolar için bir gelir kaynağı olarak görülmesinin yanı sıra hükümetlerin de bu çerçevede yayıncılığı bir gelir kaynağı olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım 27 Mayıs öncesinde olduğu gibi, sonrasında da varlığını sürdürmüştür. Bunun en açık kanıtı 26.2.1962 tarih ve 6/233 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla reklam tarifelerinin arttırılmasıdır. Bu düzenlemeden sonra da 1960'lar boyunca reklam tarifeleri belirli aralıklarla arttırılmıştır. Henüz 1961 yılında, toplam radyo gelirlerinin yüzde 60'ının reklamlardan elde edildiği düşünüldüğünde yayıncılığın sürdürülmesi açısından reklamlara en başında nasıl önemli bir konum atfedildiği net bir biçimde görülmektedir (2010: 443).

27 Mayıs sonrasında montaj sanayi alanında yaşanan gelişmeler, sermayenin sanayi kesiminin elinde toplanmasına yönelik tercihlerin de işaretlerini vermekteydi. Montaj sanayini teşvik için yapılan 1964 tarihli düzenleme ise kalkınma planları doğrultusunda sanayinin güçlendirileceğini göstermekteydi. Zaten Montaj Sanayi Talimatında da Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hedeflerinin ancak güçlü bir sanayi ile gerçekleştirilebileceği belirtilmekteydi. Yaşanan bu hareketli ortamda reklamlara olan ilgi de artış göstermiştir. Özellikle radyo reklamları bu dönem ön plana çıkmıştır. 1960'ların başlarında "radyonun dışında gelişen ve temelde kapitalizmin Türkiye'deki gelişmesine koşut bir gelişme" olan bu hareketlilik (Kocabaşoğlu, 2010: 443), 1964 sonrasında daha da belirginleşmiş ve reklamlar sanayinin olduğu kadar yayıncılığın da temel unsurlarından biri olmayı güçlü bir biçimde sürdürmüştür.

TRT'nin kurulduğu andan itibaren iktidarla yaşadığı sorunlu ilişki kaynak bulmada sıkıntıya düşmesine yol açmış ve bu durum yeni oluşturulan kurumun da reklamlara önem vermesine neden olmuştur. *TRT İlan ve Reklam Yayınlarında Uygulanacak Esaslar* adındaki ilk tarife 13.6.1965 tarih ve 244 sayılı kararla kabul edilmiş ve 1.8.1965 tarihinden 1971 yılına kadar geçen sürede çeşitli değişikliklerle reklam tarifelerinde artışlara gidilerek uygulanmıştır (TRT, 1969: 41). Bununla birlikte, TRT'nin uygulamaya koyduğu katı kurallar yeni gelişmekte olan reklam sektörünün tepkisiyle karşılaşmıştır. TRT'nin 1965'te yürürlüğe koyduğu reklam esasları reklam firmalarının tepkisiyle karşılaşmış ve 61 reklam firması gazetelere verdikleri ortak bir bildiriyle TRT'yi protesto etmişlerdir (*Milliyet*, 03.09.1965: 3). Bu tepki yayıncılığın Türkiye'de de hemen her açıdan giderek bir endüstri

görünümü almaya başladığını ve öncelikle endüstriye hizmet eden bir araç niteliğine büründürülmeye çalışıldığını göstermesi açısından önemlidir. Türkiye’de yıllara göre yapılan toplam reklam harcamalarındaki artış da bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre 1960’da 52 milyon TL olan toplam reklam harcaması, 1968’de 245.2 milyon TL’ye, 1969’da 342.4 milyon TL’ye, 1970’te 430 milyon TL’ye ve 1972’de 540 milyon TL’ye çıkmıştır (Oyal, 1974-1976: 395). Bu harcamaların büyük kısmının, özellikle 1970’lerin ikinci yarısından itibaren, radyo ve televizyon reklamları için yapıldığı ve 1978 yılına gelindiğinde yıllık toplam 1.8 milyar olarak tahmin edilen reklam harcamasının %72’sini TRT’nin aldığı görüldüğünde tablo daha da netleşmektedir (Görüş, 1979: 16).

12 Mart sonrası, önceki yıllara kıyasla TRT’nin reklam gelirlerinde de bir sıçramanın yaşandığı dönem olmuştur. Bunda televizyonun payı büyüktür. TRT’nin reklam gelirlerindeki artış 1965’te %65 iken 1970’te %13’e gerilemişti (TRT, 1970: 74), ancak televizyona reklam alınmaya başlanmasıyla birlikte bu düşüş de tersine bir seyir izlemeye başlamış ve reklam TRT’nin en önemli gelir kaynakları arasındaki yerini pekiştirmiştir. Örneğin TRT’nin 1972 yılı reklam geliri bir önceki yıla oranla %70’e yakın bir artış göstermiş ve bu artışın büyük kısmı televizyon reklamlarından kaynaklanmıştır (TRT, 1972: 124-125).

1971, TRT’nin yeni gelir kaynağı elde etmek için televizyondan da reklam yayınlama çalışmalarına başladığı yıldır. Bunun için 16.8.1971 tarih 446 sayılı ile TV Reklam Esasları Yönetmeliği çıkarılmış ve 13.12.1971 tarih ve 565 sayılı yönetmelik ile yürürlüğe sokulmuştur. Bu kapsamda TRT 1972 Mart ayından itibaren televizyon, reklam almaya başlamıştır (TRT, 1971: 48, 74). Televizyondan reklamlara başlanması Türkiye’de yaşanan ekonomik dönüşümün bir yansımasıdır. İç pazara dönük ithal ikameci sanayileşme sanayi sermayesinin kendisine yeni pazarlar bulma ve ürünlerini daha geniş kitleler önünde pazarlama ihtiyacını her geçen gün daha da arttırmaktaydı. Ülkeyi 12 Mart’a getiren süreç sermayenin ürettiği malları satamaması ve dolayısıyla yatırdığı sermayeyi işletmemesinden kaynaklanmıştır (Küçük, 1975: 319-326). Bu krize bir çözüm olarak gerçekleştirilen 12 Mart’la birlikte televizyonun birden yaygınlaştırılmaya başlanması ve kısa bir süre içinde de reklamlara açılmasında sermayenin iç pazar ihtiyacına cevap verme çabasının izlerini görmek mümkündür.

TRT’nin televizyondan reklam yayınlamayı planladığı ve bunun hazırlıklarını yaptığını duyurduğu 1971 sonlarından itibaren, özellikle basından, bu karara büyük tepkiler gelmiştir. Mevcut reklam gelirlerini kaybederek daha zor bir duruma düşeceğini belirten basın patronları ve örgütleri televizyon reklamlarının basının sonu olacağını dile getirmeye başlamışlar ve TRT’nin bu kararından ya vazgeçmesini ya da en azından bir süre daha ertelemesini istemişlerdir (Milliyet, 16.01.1972: 9; Milliyet, 18.01.1972: 3).⁸Örneğin Burhan Felek televizyonda reklam yayınlanması kararını eleştirirken, “Biz televizyonu halkı eğitsin, oyalasın ve öğretsin diye istedik. Basını batırsın, gazetelerin yegâne gelir kaynağını kurutsun diye değil” demektedir (1972: 2). Televizyonun reklamlara açılması konusunda öyle acele edilmektedir ki reklam şirketleri bile bu duruma tepki göstermektedir. Türkiye Radyo-Televizyon Reklamcılar Cemiyeti ile Türkiye Reklam Ajansları Birliği Yönetim Kurulları

⁸Şenyapılı, gazetelerin bu süreçte görselliği ön plana çıkarmaya başladıklarını belirtmektedir. 1973’te yaptığı araştırmada gazetelerin televizyon ile rekabet etmek için giderek daha fazla görsel içeriğe yer verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna göre 1973 yılında bazı gazetelerin görsel içeriğinin metin içeriğine oranı şöyledir: Hürriyet %80, Günaydın %77, Tercüman %42.63, Milliyet %52.84, Cumhuriyet %19.73 (Aktaran Şenyapılı, 1977: 46). Topuz da televizyonun kuruluş ve gelişiminin gazeteleri hem öz, hem sayfa düzeni, hem de ilan gelirleri bakımından geniş ölçüde etkilediğini belirtmektedir (1996: 130). Gerçi gazetelerin bu dönüşüm sürecine 1950’lerle birlikte girmiş ve giderek Batı’daki metelik gazeteleri formatını benimsemişlerdir (Adaklı, 2006: 111-119). Bu anlamda, belki, yaşanan dönüşümün televizyonla birlikte daha da ön plana çıktığı söylenebilir.

henüz uygun bir yönetmelik hazırlamadan televizyon reklamlarına başlanmasının hiçbir kesime faydası olmayacağını dile getiren ortak bir bildiri yayınlamışlardır (*Milliyet*, 20.01.1972).

Tüm itiraz ve eleştirilere rağmen TRT Televizyonu 3 Mart 1972’de reklam yayınlarına başlamış ve çok kısa sürede ciddi gelirler elde etmeye başlamıştır. Bu durum, aynı dönemde hızlı bir gelişme gösteren sanayi sermayesinin de işine gelmektedir. Dolayısıyla TRT’nin kısa aralıklarla televizyon reklam tarifelerinde yaptığı ciddi artışlara herhangi bir tepki gösterilmemektedir. Buna rağmen tüm reklam kuşakları dolmaktadır. Oyal’a göre, bunda yayın alanının giderek genişlemesinin önemli bir payı bulunmaktadır (1974-1976: 404). Ayrıca TRT’nin reklam yayın ilkeleri de bu ortamda pek uygulanma imkânı bulamamıştır. Bu anlamda, reklam ajanslarının duyduğu kaygının yersiz olduğu da kısa sürede ortaya çıkmıştır. Basının duyduğu kaygı da yersizdir. Çünkü Tuncdan Baltacıoğlu’nun ortaya koyduğu gibi, endüstrinin gelişimine paralel olarak artan reklam harcamalarıyla, gazetelerin reklam ve ilan gelirlerinde de azalmanın aksine artış yaşanmıştır (1975:71).

Televizyonun ülkeye yaygınlaştırılmaya başlanması ile aynı dönemde reklam almaya başlaması arasındaki bağlantının sermayenin taleplerine cevap verir nitelikte olduğu düşüncesi *Elektrik Mühendisliği Dergisi*’nde şöyle dile getirilmektedir:

Televizyonun plana aykırı olarak birdenbire (ve bu yüzden teknik aksamalarla dolu olarak) ülke yüzeyine yayılmasında en önemli faktör, pazarı tıkanmaya başlayan tüketime dönük sanayi burjuvazisinin pazarını genişletmek isteğidir. Nitekim özellikle *Hürriyet* gazetesinin başı çektiği "özel televizyon istasyonları kurulmalıdır" kampanyası 12 Mart döneminde birden durdu: Devlet televizyonu, genel yayın içeriğiyle, bol reklam programlarıyla onların kurmayı tasarladıkları televizyon olmuştu çünkü (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun..., 1975: 13).

Böylece, televizyon, sermayenin dayandığı tüketim ekonomisinin hizmetine sokulan bir araç olmuştu (Cankaya, 2003; 127). Tunç, 1970’li yıllarda televizyonun toplumda tüketim kültürüyle nasıl koşut bir gelişme olarak algılandığını şöyle dile getirmektedir:

... reklamlar, o yıllarda durağandı, teknik açıdan ilkeldi, çoğu da çok sıkıcıydı. Ama yine de yoksunluklarla dolu geçmişimizin hatırlatıcıları oldular. Televizyonla birlikte reklamlar hayatımıza girdiğinde tüketim nedir bilmiyorduk... Reklamlar hissettiğimiz bir şeyi işaret ediyordu, ama henüz göremiyorduk (2005: 111).

Türkiye’de Batı’nın tüketim kalıplarını benimsetme ve talep artışı sağlama açısından televizyon reklamları önemli bir araç olarak görülmüştür. Önder Şenyapılı, televizyonun 1950’lerden bu yana, DP ile hızlı bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışılan kapitalist sistemle bütünleşme politikalarına uygun bir biçimde ve bu bütünleşmede çıkarı olan egemen sınıflara hizmet amacıyla kurulduğunu ve şekillendirildiğini, dolayısıyla televizyonun Türkiye’de de bir tüketim toplumu yaratmaya hizmet ettiğini ve kaçınılmaz olarak kısa sürede reklamlarla doldurulduğunu belirtmektedir (1979: 18). Bununla birlikte Oyal, televizyondan reklam yayınlanma kararının planlı kalkınmayı hedefleyen Türkiye’nin bu amacıyla çelişik bir durum yarattığını düşünmektedir (1974-1976: 416). Ancak, atladığı nokta, daha ilk plandan itibaren planlamanın egemen sınıfların çıkarlarına uyduğu ölçüde uygulanma imkânı bulabildiğidir. Başka bir deyişle planlamanın da sermayenin istek ve beklentileri çerçevesinde şekillendirildiğidir (Boratav, 2005: 127; Küçük, 1975: 298-299; Kuruç, 2010: 360). Dolayısıyla televizyondan reklam yayınlama fikri, tam da planlama çerçevesinde güçlendirilmeye çalışılan sermayeye hizmet ettiği ölçüde anlam kazanmış ve kapitalist sisteme eklenmenin önündeki engellerin kaldırıldığı 1971 sonrasında kendisine geniş bir gelişim ortamı bulmuştur. Öngören, yaşanan gelişmenin televizyon yayıncılığını nasıl dönüştürdüğünü şöyle özetlemektedir:

TV reklamları başlamadan önce, 12 Mart döneminde TRT Televizyonu'nun kuru yayımlarından yakınmalar bir hayli yüksekti. Reklamların başlayacağı haberi duyulduğu zaman, pek çok kimse bu kuru TV yayımlarının canlanacağını düşünerek sevindi. Kimilerine göre de TRT bu TV reklamlarından kazanacağı para ile kendi izlencelerinin zenginleştirilmesini de sağlayacaktı. Ne var ki, evdeki hesap çarşıya uymadı. TV reklamlarından TRT çok büyük gelirler elde etti, ama elbette bu gelir sayesinde izlencelerinin niteliklerini arttırmayı beceremedi. Beceremezdi de. Çünkü TV reklamlarının böyle bir amacı olamazdı. TV reklamlarının geliri ile TRT Televizyonu kendi izlencelerine herhangi bir katkıda bulunamazdı. Ancak, bu gelir sonunda TV yayım süreleri arttırılabilir ve uzayan TV yayımları içinde de reklam filmlerine ayrılan süreler daha uzatılabilirdi. Nitekim de öyle olmuştur (1981: 4).

1970'ler TRT'nin giderek reklamlara daha fazla bağımlı kılındığı bir dönem olmuştur. Bu durum reklamı ciddi bir gelir kapısı olarak gören ve yaşadığı mali sıkıntıları reklam gelirleriyle gidermeye çalışan kurumun tarifelere sık sık zam yapmasında net bir biçimde görülmektedir. 1972'de televizyon reklamlarını başlatan TRT, 1973/296 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla 1.4.1974'ten geçerli olmak üzere reklam ücretlerine %100 zam yapmıştır. Ardından 1974/348 sayılı kararla 1.9.1975'ten geçerli olmak üzere %50, 1976/321 sayılı kararla 1.1.1977'den geçerli olmak üzere %25, 1977/381 sayılı kararla 1.1.1978'den geçerli olmak üzere %50 ve 1979/4 sayılı kararla 1.3.1979 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere %40 zam yapmıştır. Yine 1979/245 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile 1.1.1980 tarihinden geçerli olmak üzere %50-%185 oranında zam yapmıştır (TRT, 1980a: 51-52; TRT, 1980b: 207).⁹ Böylece reklam, Kurumun gelir kalemleri arasında ilk sıralardaki yerini korumuştur. Reklam yayın süreleri de giderek önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Örneğin daha 1973 yılında reklamlar 95 saat 20 dakikalık bir süreyle yıllık toplam yayın süresi içinde % 8.44'lük orana ulaşırken, elde edilen televizyon reklam geliri iki katlık bir artışla 72.144 milyon lira olmuştur (TRT, 1973: 43, 45). Sektörde yapılan toplam reklam harcamasından TRT'nin aldığı paya bakıldığında reklamın yayıncılık için ve reklamlar için de yayıncılığın ne kadar önemli bir hale geldiği daha da netleşmektedir.

Tablo 5: Yıllar itibarıyla TRT'nin toplam reklam harcamalarından aldığı pay (milyon TL)

Yıllar	Toplam Reklam Harcamaları	TRT'nin Aldığı Pay	Oran
1974	740	257	35%
1975	993	420	42%
1976	1.330	690	51%
1977	2.105	990	47%
1978	1.346	841	62.5%

Kaynak: Görüş, c.7, s.7, Temmuz 1979: 27. 1978 reklam harcamaları Görüş, c.7, s.10, Ekim 1979: 19'dan alınmıştır.

⁹ 1970'lerin sonlarında her ne kadar TRT radyo reklamlarını sürdürse de, televizyon reklamları kurumun ana gelir kaynağı haline dönüşmüştür. Radyo reklamlarına olan talep zaman içinde öylesine azalmıştır ki TRT 1.1.1979 tarihinden itibaren radyonun akşam reklam kuşaklarını kapatmıştır. 1978'de ilan ve reklamlardan elde ettiği toplam 877.3 milyonluk gelirin yalnızca 87.2 milyonunu radyodan, geriye kalan 790.1 milyonunu ise televizyon reklamlarından elde ettiği düşünüldüğünde tablo daha da netleşecektir (TRT, 1978: 33, 244-245).

Sonuç

Türkiye’de 1970’ler hızla dönüşen bir toplumda, insanların gündelik hayatına çoktan girmiş olan televizyon fikrinin somut hale dönüştüğü bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem televizyon yayıncılığının gelişimi ve yaygınlaştırılması ülkede yaşanan temel dönüşümlerin izlerini taşımaktadır. Sanayileşen, nüfusu kentlere yönelen, uygulanan popülist politikalarla ve yurt dışına giden işçilerle sanayinin tüketim ihtiyacına cevap verme potansiyeli taşımaya başlayan ve bu ortamda hızla Batı tarzı tüketim kalıplarına adapte olan bir toplumda televizyon kendisine hızlı bir gelişme ve yayılma ortamı bulmuştur. Bu ortamda hayatın ritmini yönlendirmede yeni ve ön plana çıkan bir araç olarak görülmesi ise (Tunç, 2005: 89) önemini daha da arttırmıştır. Böylece, Tunç’un belirttiği gibi, 1970’ler toplumun büyük kesiminin ilk defa “görmenin ne demek olduğunu fark ettiği” ve televizyonun hızla insanların hayatında başkөşeye yerleştığı yıllar olacaktı (2005: 90, 96).

Televizyonun kuruluşu ve yaygınlaştırılması en başından itibaren eğitim ve kalkınma konusundaki rolüne vurgu yapılarak savunulmuştur. 1950’lerdeki ilk girişimlerde de, 1960’larda Birinci Beş Yıllık Plan çerçevesindeki tartışmalarda da, 12 Mart sonrası girişimlerde de vurgu yapılan temel noktalar bunlar olmuştur. Ancak, yaşanan gelişme ön plana çıkarılan bu vurguların ne kadar geri planda kaldığını açıkça göstermektedir. 12 Mart’la birlikte temelde televizyonun kontrol altına alınmasının ve bir endüstri haline dönüştürülerek yine endüstrinin hizmetine sunulan bir araç olarak konumlandırılmasının daha fazla önemsendiği net biçimde ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, Şenyapılı’nın belirttiği gibi, televizyon yayıncılığı özelinde, asıl ön plana çıkan, ekonomik düzenin istekleri doğrultusunda tüketim eğiliminin ön plana çıkarılması olmuştur (1978: 4).

Bu, televizyon yayıncılığının içerikler açısından da özellikle uluslararası endüstriye açıldığı ve bu anlamda giderek daha bağımlı bir niteliğe büründüğü bir dönem olmuştur. Bununla birlikte, iktidarların sıkı kontrol ve müdahaleleri altında tutulan yayınların niteliğinde herhangi bir gelişme söz konusu olmamıştır. Yine de 1960’ların sonlarından itibaren halk arasında hızla benimsenmeye ve yayılmaya başlayan televizyon 1971’den sonra adeta bir tutku haline dönüşmüş, gerek vericilerin yaygınlaştırılması gerekse elektronik endüstrinin hızlı bir gelişim dönemine girmesi 1970’lere televizyonun damga vurmasına yol açmıştır.

1971 sonrası dönemde hızlı bir yayılım gösteren televizyon, beraberinde Türkiye’deki montaj sanayinin de gelişmesine yol açmış ve hatta denebilir ki montaj sanayinin en temel ve en çok üretilen dayanıklı tüketim malı olarak elektronik sanayinin temel dayanağı ve itici gücü olmuştur. Bir yandan TRT üzerine sürdürülen politikalarla bağlantılı olarak giderek içeriği boşaltılan televizyon yayınları söz konusuysen, diğer taraftan endüstri, televizyonu iyi yaşamının aracı olarak sunmaya, yaygınlaşması ve gelişiminin teşvik edilmesi için taleplerde bulunmaya devam etmiştir. Bu anlamda gerek ülke ekonomisinde ve gerekse yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler Türkiye’de 1973 yılı ortalarından 1975’lere kadar olan dönemi “TV patlaması” evresine dönüştürecektir (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun...,1975: 37). Bu patlama televizyon şebekesinin yaygınlaşması ve buna paralel olarak televizyon alıcı endüstrisinin büyük bir ivme kazanması anlamında gerçekleşmiştir. Reklamcılık da benzer bir ivme kazanarak yayıncılığın temel unsuru ve gelir kaynağı olma niteliğini pekiştirmiştir. Böylece televizyonun endüstriyel niteliği Türkiye’de de belirgin bir hal almaya başlamıştır.

Televizyon gerek programcılık açısından, gerekse teknik yayılım açısından egemen sınıfların istek ve beklentileri çerçevesinde bir gelişim seyri gösterirken, 1973 seçimleriyle girilen yeni dönem TRT’yi tekrar tartışmaların odağına taşıyacaktır. Bu dönemde TRT teknik gelişimini sürdürmeye devam ederken, TRT Genel Müdürlüğü mücadeleleri etrafında

somutlaşacak yeni bir çatışma dönemine sahne olacaktır. Bu yeni dönemde siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan sürekli krizin yarattığı istikrarsızlık, yayıncılık alanındaki çatışmalarda da yansımaları bulacaktır. Kısa süreli iktidarların TRT'yi kontrol altına alma çabaları yayıncılığı giderek daha çözümsüz bir yapıya sürükleyecek, yerleşik hale gelecek birçok sorunlu yaklaşımı beraberinde getirecek ve teknik gelişiminin de çarpık bir yapıda sürdürülmesine yol açacaktır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya.
- Ahıska, M. (2005), *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*, İstanbul: Metis.
- Ahmad, F. (1983), “Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemi Siyasal Gelişmeleri”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c. 7, 1991-1998.
- (1996), *Demokrasi Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Hil Yayın.
- Ataay, F. (2006), *12 Mart’tan 12 Eylül’e Kriz Kıskaçındaki Türk Siyaseti ve 1978-1979 CHP Hükümeti*, Ankara: De-Ki.
- Aziz, A. (1977), *Televizyonun Türk Toplumuna Ekonomik Etkileri*, Milliyet Yayınları.
- Baltacıoğlu, T. (1975), *Türkiye’de TV Reklam Harcamaları*, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Baydar, O. (1973), “Televizyonlarla Ördük Anayurdu Dört Baştan”, *Yeni Ortam*, 7.
- Beşiroğlu, A. (1977), “Türk Radyo Hizmetlerinin İlk Belgesi”, *TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, 27, 1-5.
- Boratav, K. (2005), *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, Ankara: İmge.
- Cankaya, Ö. (2003), *TRT: Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1927-2000*, İstanbul: YKY.
- Cem, İ. (2010), *TRT’de 500 Gün*, İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Doğru, N. (1975) “Televizyon Üretimi ve Fiyatlar”, *Radyo-Televizyon*, s. 2, 2-3.
- DPT (1971), *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- (1976), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- (1977), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Elektronik Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- (1979), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*.
- Engür, E. (1972), “Bizim Televizyonumuz BEKO”, *TV*, 8.
- Ertuğ, H. R. (1951), *Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Felek, B. (1972, 17 Ocak, “Şu Televizyon”, *Milliyet*.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, *Medya, Kültür Siyaset*, İrvan, S. (der.), Kejanlıoğlu, D.B. (çev.), Ankara: Alp.
- Gönenç, G. (1977), “Türkiye’de Radyo ve Televizyonun Tarihçesi”, *Elektrik Mühendisliği*, c.21, s. 246-247, 251-271.
- Görüş Dergisi (1973), “Dayanıklı Tüketim Malları – 1980” (1973), c.1, s.4.
- (1979), “1978 Reklam Harcamaları”, c.7, s.10, ss.16.
- Gülizar, J. (1995), *TRT Meydan Savaşı*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Hüner, N. (1978), *Dayanıklı Ev Tüketim Malları Araştırması: Televizyon*, İstanbul: TSKB Araştırma Müdürlüğü.
- İGEME (1973), *Türkiye’de Elektrik Makina Cihaz ve Malzemeleri ile Elektronik Sanayi ve İhraç Olanakları*, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Keyder, Ç. (2003b), “İktisadi Gelişme ve Bunalım: 1950-1980”, *Geçiş Sürecinde Türkiye*, Schick, I. C. ve Tonak, E. A. (der.) İstanbul: Belge Yayınları, 310-325.
- (2007), *Türkiye’de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, Y. (1975), *Planlama, Kalkınma ve Türkiye*, İstanbul: Bilim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1975), “Türkiye’de Televizyon Uygulaması”, *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217, 14-18.
- (1973), “Toplum Kalkınması Açısından TRT Televizyonu’nda Köy Yayınları”, *A.Ü. BYYO Yıllık*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- (2010), *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*, İstanbul: İletişim.
- Kuruç, B. (2010), “Bir Planın Anatomisi: Dördüncü Plan’ın Hazırlanışı ve Sonu”, *Türkiye’de Planlamanın Yükselişi ve Çöküşü 1960-1980*, Türkcan, E. (Haz.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 357-410.
- Mutlu, E. (1979-1980), “Televizyonla İletişimin Denetlenmesi”, *AÜ. BYYO Yıllık*, Ankara.
- (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- Oyal, E. (1974-1976), “Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye uygulaması”, *AÜ. BYYO Yıllık*, 383-418.
- (1979), “Televizyon Yayın Politikası Üzerine”, *Türkiye Yazıları*, s.32.
- Öngören, M. T. (1970, 10 Ekim), “Televizyonun Özerkliği”, *Milliyet*.
- (1975a, 20 Mayıs), “TRT Sorunu”, *Yürüyüş*.
- (1975b), “TRT Televizyonunda Yasaklar”, *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217, 29-36.
- (1979), “Dünya’da ve Türkiye’de Televizyonun Gelişimi”, *Türkiye Yazıları*, 32, 4-8.

- (1981), “TV Reklamları en büyük sömürü”, *Türkiye Yazıları*, 48, 4-10.
- (1995), *İletişim Notları*, ÇGD.
- (2002), Ben Mahmut Tali Öngören... (1998 yapımı “Ah Gözyaşım Ülke” belgeselinde MTÖ'nün konuşmalarının deşifre metni), *Tek Başına Orkestra: Mahmut Tali Öngören*, Aksoy, M. (der.), Ankara: TİHV Yayınları.
- Selim, M. (1976), “Dünyaya kapatılan pencere”, *Milliyet Sanat*, 190.
- Stevenson, N. (2008), *Medya Kültürleri*, Orhon, G. ve Aksoy, B. E. (çev.), Ankara: Ütopya.
- Şenyapılı, Ö. (1977), *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*, Milliyet Yayınları.
- (1978), “TV'nin on yılına toplu bakış”, *Milliyet Sanat*, 264.
- (1979), “Televizyonun Türk Toplumuna Etkisi”, *Türkiye Yazıları*, 32, 16-18.
- Tekeli, İ. (1983), “Türkiye'deki Şirketlerin Gelişimi ve Kapitalin Yoğunlaşma Süreci”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c.9, 2386-2396.
- (2011), *Türkiye İçin Siyaset ve Demokrasi Yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Topuz, H. (1996), *100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek.
- TRT (1968), *TRT 1968 Yılı ve 5. Hesap Devresine Ait Çalışma, Bilanço, Kar ve Zarar Raporu*.
- TRT (1969), *TRT 1969 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1970), *TRT 1970 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1971), *TRT 1971 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1972), *TRT 1972 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1973), *TRT 1973 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1974), *TRT 1974 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1978), *TRT 1978 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1980a), *TRT 1980 Yılı Çalışma Programı ve Bütçesi*.
- TRT (1980b), *TRT 1980 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- Tuğrul, S. (1975), *Türkiye'de Televizyon ve Radyo Olayları*, İstanbul: Koza Yayınları.
- Tunç, Ayfer (2005), *Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek: 70'li Yıllarda Hayatımız*, İstanbul: Can Yayınları.
- Ülkemizde Radyo ve Televizyonun Genel Çizgisi (1975), *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217: 8-9.
- Varis, T. (1985), *International Flow of Television Programmes*, Paris: UNESCO.
- Yazgan, K. (1976), “Türkiye Elektronik Sanayiine Ekonomik Açından Bir Bakış”, *Elektrik Mühendisliği*, c.20, s. 229, 30-33.

Yıldırım, Ç. (1973), “Tekelci Sermaye ve Türkiye Sermaye Birikimi”, *Özgür İnsan*, 14, 34-42.

Zürcher, E. J. (2007), *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul: İletişim.