

**Atıf Bilgisi:** Özşirin, S., Koluman, H. ve Aslan, P. (2022). Çok kanallı televizyona geçiş sürecinde Türk televizyonlarına dair retrospektif bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 179-196.

## ÇOK KANALLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE TÜRK TELEVİZYONLARINA DAİR RETROSPEKTİF BİR ÇALIŞMA

Sena ÖZŞİRİN\*

Hakan KOLUMAN\*\*

Doç. Dr. Pınar ASLAN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1151035

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 11.10.2022

### Öz

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başarısı ve uluslararasılaşması son dönemde dikkat çekici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada yaygınlaşmasından yaklaşık otuz yıl sonra Türkiye’de başlayan televizyon yayıncılığı, günümüze kadar olan süreçte büyük bir gelişim göstermiştir. Uzun süren tek kanallı yayın döneminin ardından daha fazla sayıda kanal ortaya çıkmış, nihayetinde sermayenin televizyon alanına giriş yapmasıyla özel televizyon kanalları izleyiciyle buluşmuştur. Özel televizyonculuğun ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte yayıncılık mantığında önemli değişimler yaşanmıştır ve bu değişimler günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Bu çalışmada, Türk televizyonlarının güncel durumunu ve gelecekte yayıncılık anlayışında oluşabilecek muhtemel değişimleri anlamak amacıyla Türk televizyon tarihinde önemli bir kırılmanın yaşandığı tarihlere ait yayın akışlarından elde edilen veriler kategorisel içerik analiziyle incelenmiştir. Özel televizyonculuğun ortaya çıkışının ve gelişmesinin televizyon sektöründe yarattığı etkiyi anlayabilmek adına, Magic Box Star 1 kanalının kurulduğu 1990 yılına ait yayın akışı bilgisi çalışmanın veri setini oluşturmaktadır. Bu amaçla, bir televizyon izleme rehberi olma özelliği taşıyan *TV’de 7 Gong* dergisinin 23. sayısında bulunan 3-9 Haziran 1990 tarihlerine ait program örneklem olarak alınmıştır. Bu çalışma için söz konusu hafta ve sayının seçilme nedeni Star 1 kanalının yayın akışında ilk kez 6 Haziran 1990 tarihinde uydu kanalları arasında okuyucuya sunulmuş olmasıdır. *TV’de 7 Gong*’dan elde edilen haftalık televizyon yayınlarının verileri, Raymond Williams’ın karşılaştırmalı program inceleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Williams bu yöntemle televizyon program türlerini, belirlediği çeşitli başlıklar altında kategorize ederek kanal ve program sürelerine göre analiz etmiştir. Bu çalışmada, Williams’ın kategorizasyonu çerçevesinde kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık anlayışını benimseyen 6 farklı kanalın yayın akışı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de özel televizyonların yayıncılığa başlamasıyla beraber yayıncılık anlayışında görülen değişimlerin bir programasyon üzerinden aktarıldığı bu çalışmanın, Türkiye’deki televizyon çalışmaları tarihine dair literatüre katkı sunması hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda çok kanallı yayıncılık anlayışına geçiş döneminde yayın akışına ithal içeriğin hâkim olması nedeniyle uluslararası kültürel akışın tek yönde gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte yayıncılık teknolojilerinin dönüşmesine rağmen içerik anlayışının günümüzde de değişmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Televizyon Yayıncılığı, Türk Televizyonları, Türkiye’de Özel Televizyonculuk, TV’de 7 Gong*

\* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü Doktora Öğrencisi, E-Mail: senaozsirin@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4630-3106

\*\* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü Doktora Öğrencisi, E-Mail: hakankoluman@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3545-3344

\*\*\* Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, E-Mail: pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2500-8055

\*\*\*\*Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## A RETROSPECTIVE STUDY ON TURKISH TELEVISIONS IN TIMES OF MULTI CHANNEL BROADCASTING

### Abstract

The development and internationalization of television broadcasting in Turkey is a recent and remarkable phenomenon. Television broadcasting, which started in Turkey nearly thirty years after the first broadcast, has shown a great development until today. After a long period of single-channel broadcasting, more channels emerged, and private television channels were introduced to the audience as the capital entered. With this, there have been major changes in the broadcasting logic and it continues to be effective today. In this study, in order to understand the current situation of Turkish televisions and possible changes that may occur in the understanding of broadcasting in the future, the data obtained from the broadcast streams of the dates when a significant break in the history of Turkish television was experienced, were analyzed by categorical content analysis. In order to understand the impact of the emergence and development of private television broadcasting on the television industry, the data set of the study is the broadcast flow information of the year 1990, when the Magic Box Star 1 channel was established. For this purpose, the program of 3-9 June 1990 in the 23rd issue of 7 Gong on TV, which is a television viewing guide, was taken as a sample. The reason for choosing the aforementioned week and number for this study is that it was presented to the reader among satellite channels on 6 June 1990 for the first time in the broadcast stream of Star 1 channel. Data from weekly television broadcasts from 7 Gong on TV were evaluated using Williams' comparative program review method. With this method, Williams categorized television program types under various titles and analyzed them according to channel and program durations. In this study, broadcast streams of 6 different channels, which adopt the understanding of public broadcasting and commercial broadcasting, are handled comparatively within the framework of Williams' method. In this context, it is aimed to contribute to the literature on the history of television studies in Turkey, with this study, which conveys the changes in the broadcasting understanding with the start of broadcasting in Turkey through a programming. As a result, it can be said that the international cultural flow took place in one direction, as imported content dominated the broadcast stream during the transition period. However, despite the transformation of publishing technologies, it has been observed that the understanding of content has not changed.

**Keywords:** *Television Broadcasting, Turkish Television, Private Television Broadcasting in Turkey, Tv'de 7 Gong*

### Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; kültürel, politik ve ekonomik bir güçtür. Bu nedenle televizyon üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin sosyal ve kültürel açıdan önemli olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişte “yeni” olarak nitelendirdiğimiz medya, yani televizyon, zaman geçtikçe tükeneceği öngörülse de dönüşerek süregelmiştir ve bugün gündemimizi, değerlerimizi ve hatta yaşam biçimimizi belirleyen kitle iletişim araçlarından biri olarak önemini sürdürmektedir. Televizyon ve geçmiş yıllara ait yayınlar, bugünün kolektif bilinciyle üzerinde çalışılması, analiz edilerek yorumlanması gereken bir olgu olarak günümüz gerçekliğini anlamlandırmamıza imkân tanımaktadır. Özetle, televizyon tarihi üzerine tartışırken yalnızca geçmişin değil günümüzün de daha iyi anlaşılabilmesi önemli bir çıkış noktasıdır.

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan Türk televizyon içeriğinin geçmişten bugüne geldiği noktayı anlamak, Türk televizyon içeriğinin günümüzdeki durumunu ve potansiyel geleceğini anlayabilmek adına Türk televizyon tarihini analiz etmek bu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Dünyadaki önemli alternatif kültürel akış dalgalarından biri haline gelen Türk televizyon içeriğinin kırılma noktalarından birinin özel televizyonculuğa geçiş süreci olduğu düşünülürse, Star 1'in yayın akışına dahil olduğu 1990 yılının bu değişimin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda araştırma, Türk televizyonlarının çok kanallı

döneme geçiş sürecine dair veri sunması bakımından önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

### 1.1. Televizyon Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Televizyon, kitlelerin 20. yüzyılın başıyla birlikte deneyimlemeye başladığı ve yüzyılın ortalarından itibaren yoğun bir şekilde takip ettiği, bu nedenle de yaşamın bütün yönleriyle etkileşimli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun bu özelliği toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarda üzerinde düşünülmesi ve araştırmalar yapılması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla paralel olarak gelişim gösteren televizyon çalışmaları, çeşitli sosyal bilim temellerinden hareketle desteklenmiş; bu yolla televizyonun getirdiği fırsatlar ve olumsuzluklar güncel bağlamda tartışmaya açılmıştır (Miller, 2009; Bignell, 2012; Gray ve Lotz, 2019). Ayrıca televizyon içeriklerinin kamunun yararını güden bir yapıda olup olmadığı ve bunun tam olarak ne anlama geldiği de televizyon çalışmaları içerisinde önem atfedilen konulardan biri olmuştur (Raats ve Jensen, 2021).

Kamu yayıncılığı ya da kamu hizmeti medyasının temel argümanı, kamu yararı temelli yayıncılık yapan kuruluşların, büyüklükleri, çeşitlilikleri, en iyi elemanlara sahip olmaları, denge gözetmeleri ve kaliteli içerikler ortaya koymalarıyla topluma hizmet etmeleridir (Meijer, 2005; McCauley vd, 2016; Värk ve Kindsiko, 2019). Kamusal yayıncılık geniş bir yelpazede yayınlar hazırlamak ve bunları sürdürülebilir hale getirmek anlamına gelmektedir. Azınlıklar ve dezavantajlı gruplar için de programlar üretmek ve çatısı altında mümkün olduğunca farklılıkları barındırmak bu kavramın kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yayıncılık anlayışı yalnızca eğlendirmek değil, nitelikli popüler içerikler üretmek amacını da taşımaktadır. Bu kapsamda bilgilendirici içeriklerle birlikte, insanların yaşam kaliteleri yükselmektedir. Kamusal yayıncılık, farklı program türleri ile, insanlar arasındaki farklılıkları temsil etmektedir (Keane, 2015, s. 115-116). Televizyonun toplum için fayda sağlayan bir araç olması yönündeki bu girişimler zaman içerisinde sermayenin yayıncılık alanına hâkim olmasıyla tartışmaya açılmış, televizyonun insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini vurgulayan eleştirel görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Televizyonla ilgili eleştirel bir bakış açısına sahip olan Neil Postman, televizyonun egemen kitle iletişim aracı olduğu dönem ile basım teknolojisinin hâkim olduğu dönemi karşılaştırmış ve yeni bir aracın ortaya çıkmasıyla içeriklerin ve insanların zihinsel işleyişlerindeki dönüşümlerinin analizini gerçekleştirmiştir. Her yeni kitle iletişim aracının yeni bir içerik biçimi talep ettiğini ve bu içerikler vasıtasıyla insanların ve toplumun düşünce yapısında ve söylemlerinde birtakım değişiklikler meydana geldiğini iddia eden Postman'a göre, televizyon teknolojisi ile öncesindeki teknolojiler karşılaştırıldığında bir geriye gidiş söz konusudur. Düşünce biçimleri ve söylemleri değişen insanların bir eğlence ve anlamsızlık dünyasında bulduklarını, bu durumun ise gelecek için tehlike barındırdığını vurgulamaktadır (Postman, 2018, s. 40-43). Televizyona eleştirel yaklaşan bir diğer düşünür olan Bourdieu, televizyon yayınlarının üretim aşamasında temel bir mantığın bulunduğunu söylemektedir. Bu mantığın temelinde belirli sınırlılıklar yer almaktadır. Ona göre, zaman sınırlılığı, kültürel ve ahlaki sınırlar, siyasi sınırlar ve mülkiyet (ekonomik) sınırları, televizyon içerik üretiminin arkasında yatan temel etmenlerdir. Sınırlılıklar televizyon çalışanlarının eylemleri sonucu oluşan bir olgu değildir, aracın topluluklarla ilişkisinde yatan temel mantığın sonucunda meydana gelmektedir. Televizyon içerik üreticileri, birer özne değil nesne konumundadır.

Çalışanlar, temel üretim mantığının icracısı olarak görev almaktadır (Bourdieu, 2000, s.19-21).

Televizyon çalışmalarını şekillendiren bir diğer akımı ekonomi politik temelden hareket eden düşünürler oluşturmaktadır. Bu akıma göre ekonomik mantık, iletişim süreci ve örgütlenmesinin temelidir ve televizyon, kitle iletişiminin önemli bir parçası olarak görülerek çalışmalara dâhil edilmiştir. Eleştirel akımın önemli temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno, kitle iletişim araçları ve kültür ilişkisini ele alarak “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmışlardır. Horkheimer ve Adorno’ya göre, çağdaş kültürel ürünler, birbirlerinden farklı niteliklere sahip değillerdir ve aralarında ayırım yapılması güçtür. Bu ürünler teknik bir mantık uyarınca seri olarak üretilmektedirler. Bu haliyle bizzat kültür bir endüstri durumuna gelmiş ve kültür ürünleri metalaşmıştır. Kültür ürünleri pazara girdiklerinde metalaşmazlar, bu ürünler satılma amacıyla paradoksal bir meta olarak üretilen içeriklerdir. Kültürel ürünler ve eylemlerin standartlaştırılması, serileştirilmesi ve ticari öneminin ön plana çıkarılması, onların eleştirel niteliklerini yitirmelerine neden olmakta ve özgünlüklerini ortadan kaldırmaktadır. Bu ürünleri kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketen insanların oluşturduğu topluluk ise artık özerk bireylerden oluşan bir toplum değil, kitle haline gelmiş bir toplumdur (Horkheimer ve Adorno, 2011, s. 131).

Eleştirel düşünürler kitle iletişim araçlarının yalnızca kültür ile olan etkileşimini değil, aynı zamanda insanların düşünce biçimleri ve zihinsel işleyişleriyle ilgisini de değerlendirmişlerdir. Herbert Schiller’e göre (2018, s.11) haberler ve imajlar medya yöneticileri tarafından yaratılmakta ve bu içerikler insanların inanç, kanaat ve davranışlarını belirlemektedir. Medya profesyonelleri tarafından üretilen içerikler esasında toplumun kendi gerçekliğinin dışında yer almaktadır. Bu sayede büyük bir manipülasyon süreci devreye girmektedir. Gerçek dışı bilgi ve imaj akışı ile manipüle edilen zihinleri oluşturabilmek, sistemin en önemli denetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede toplumun faydasına hizmet ettiğini ileri sürenler, düzenin devamı ve egemenlerin meşruiyetini sağlamaktadır. Böylece alternatif toplumsal sistemlerin insan düşüncesinin dışında bırakılması sağlanmaktadır. Schiller, en büyük sömürü biçiminin ortaya çıkan bu durum olduğunu söylemektedir. Artık insanların zihinleri işgal altındadır (Güngör, 2016, s. 164).

Medya aracılığıyla toplumun ve onu oluşturan insanların düşüncelerini oluşturma ve manipüle etme düşüncesini ekonomi politik temelde değerlendiren Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçları üzerine yaptıkları değerlendirme sonucunda, medyanın sistemli bir propaganda gerçekleştirdiğini ve bu yayınlarla insanların sisteme olan rızalarının oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hâkim değer ve davranış kodları, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime amaçlı programlar içerisinde aktarılmaktadır. Burada sınıf çatışmalarının yer aldığı ya da egemen kesimin sorgulandığı içerikler söz konusu değildir. Devletin ve şirketlerin zararına olan içerikler, medya seçkinlerince propaganda süzgeçlerinden geçirilerek toplumun bilgisine sunulmaktadır. Herman ve Chomsky, beş adet propaganda süzgecinin var olduğunu öne sürmektedir: Birinci süzgeç “kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi”dir. İkincisi “reklamcılık”, üçüncüsü ise medyanın haber kaynaklarını egemen söyleme uygun olarak seçmesini ifade eden “Haber Kaynakları”dır. Dördüncü süzgeçte “Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar” yer alırken, son süzgeçte “Anti-Komünizm” yer almaktadır (Herman ve Chomsky, 2017, s. 72-100). Yazarlar ortaya koydukları bu propaganda süzgeçlerinin, haber değerini, yorumu ve söylemi belirlediğini belirtmişlerdir. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan haber akışı, artık toplumda ve medya çalışanlarının gözünde doğallaştırılmıştır. Yani bu doğrultuda üretilen içeriklerin objektif ve profesyonel bir habercilik anlayışının ürünü olduğunu düşünmektedirler (Uzun, 2013, s. 174-175).

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının kültür ve ideoloji ile ilişkisini değerlendiren eleştirel düşünürlerin haricinde, onun artı değer yaratma potansiyeline vurgu yapan Dallas Smythe ise radyo ve televizyon programlarını ve izleyicilerini incelemektedir. İzleyicilerin reklamcılar için birer çalışan haline geldiklerini iddia eden Smythe, bu durumu “kör nokta” argümanı ile açıklamaktadır. Ona göre kitle iletişimini ele alan ekonomi politik yaklaşımın kör noktası, kitle iletişim araçlarının artı değer yaratma potansiyelinin görmezden gelinmiş olmasıdır. Smythe, düşüncesini ortaya koyarken ilk olarak alıcılar için bir piyasanın mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Sonrasında kanalların reklamcılara satışını gerçekleştirdiği, kanalın zamanı ve izleyici reytingleri olarak adlandırılan bir ürün meydana gelmektedir. Bu bağlamda artık ürün izleyiciye bedava sunulan içerikler değil, bizzat izleyicinin ilgisi olmaktadır. Smythe düşüncesini daha sonraki yıllarda “izleyici metası” kavramı olarak güncellemiştir (Smythe akt Fuchs, 2015, s. 132). Bu bağlamda kitle iletişimi sürecinde izleyici metalaşmıştır. Reklam verenler bütçeleri ile sayı olarak tahmin edilebilecek izlerkitleyi satın almaktadır (Smythe akt Özçetin, 2018, s. 214).

İzleyicinin bir meta, toplumun ise kitle olarak değerlendirildiği eleştirel bakış açısına göre, edilgen ve pasif tüketicilerden oluşan televizyon izleyicileri, kendilerine dayatılan dünya görüşü ve kültürü eleştirel süzgeçten geçirmeden kabul etmektedir. İzleyicinin direnme gücü ve özgür eylemi eleştirel çalışmalarda çok az yer verilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bakış açısını sorgulayan ve ona karşı çıkan çalışmacılar, sürecin işleyişinde farklı bir perspektife ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre izleyici, televizyon aracılığıyla yansıtılan düşünce biçimleri ve ideolojilere karşı eleştirel düşünürlerin öngördüğü ölçüde savunmasız değildir. Ayrıca televizyon, toplumda gerçekleşen değişim ve dönüşümlerde tek belirleyici etmen olmaktan uzaktır. Fikirlerini bu temelden hareketle açıklayan Raymond Williams, radyo ve televizyonun gelişimini incelemekte ve bir teknolojik icadın tek başına kültürel değişimlere yol açamayacağını söylemektedir. Bir kitle iletişim aracını değerlendirebilmek için onun yalnızca bir yönünü ele alıp diğerlerini kenara bırakmak, araştırmacıları yanlış yöne sürüklemektedir. Ona göre bu araçları “tarihselleştirmemiz” gerekmektedir. Bu yolla söz konusu iletişim araçlarının toplumsal düzen içerisinde nasıl konumlandığı ve toplumsal çıkarlara nasıl eklenildiği anlaşılabilir (Williams akt. Turner, 2016, s. 79). Zira teknoloji var olan toplumsal durumu dönüştürecek bir belirleyici olmaktan ziyade, öncelikli olarak mevcut yapıya eklenen bir olgudur.

John Fiske ve John Hartley’e göre televizyon ozansal bir işlev görmektedir. Ozanlar, yaşadıkları dönemin kaygılarını, sahip oldukları dil sistemi içerisinde ifade etmektedirler. Ayrıca toplumun ve kültürün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireylere değil, topluluklara hitap ederler ve sözlü ifade biçimini kullanmaktadır. Merkezîyetçi bir söylem işlevine sahip olan ozanlar, toplumun egemen mitleri ile ideolojilerinin yeniden üretiminde büyük pay sahibidir. Televizyonda da genel olarak söz konusu işlev devam etmektedir (Fiske ve Hartley akt. Turner, 2016, s. 121). Bu sayede yazarlar, televizyonun insanların gündelik yaşamları ve kültürleri ile olan girift ilişkiyi vurgulamaktadır. Televizyon mesajları gündelik yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır ve hâkim toplumsal kültürün aktarımını gerçekleştirir. Bununla birlikte televizyonda yer alan metinlerin, izleyici tarafından doğrudan kabul edildiği ya da bir metnin tek bir anlamı ifade ettiği de tartışmalı bir yaklaşımdır. Fiske ve Hartley, kültürel metinlerin her zaman belirli muğlaklıklar barındırdığını ifade etmektedir. Söz konusu içerikler hiçbir zaman kültürel bir durum dizgesini tek başına övmez veya desteklemez. Aksine uzlaşmaya çalışan birden fazla etkenin ortaya çıkarttığı gerilimleri yansıtırlar (Fiske ve Hartley, 2004, s. 124). John Fiske, televizyon metinlerinin sahip olduğu kodlar ve izlerkitlenin dönüştürücü gücünü

dikkate alarak yapımcıların ve içerik üreticilerinin kodladığı televizyon mesajlarının, izleyici tarafından dönüştürülebildiğini vurgulamaktadır. Metinler tek bir anlama sahip yapılar değildir; kendi içlerinde farklı anlamlar barındırırlar ve diğer metinlerle ilişki içerisinde (Fiske, 1987, s. 127). Televizyon üzerine yapılan değerlendirmelerde, izleyicinin edilgen olduğuna dair düşüncenin karşısında, özerklik talep eden ve aktif konumdaki izleyicinin yaratıcı potansiyelinin göz ardı edilmemesi gerektiği görülmektedir. Ancak televizyon hakkında yapılan çalışmalar yalnızca metin, izlerkitle ve ideolojik yaklaşımlarla sınırlı değildir. Konu hakkında yapılan güncel çalışmalar, televizyon yayınlarından elde edilen veriler üzerinden ilerlemektedir.

Günümüzde televizyona dair veri temelli çalışmalar kitle iletişim araçlarının dününü, bugününü ve olası geleceğini anlayabilmek ve iletişim olgusunu analiz edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. “Tarihten söz etmek geçmişten bahsetmektir. Ama aynı zamanda, bilim insanları içinse film, televizyon ya da her ikisi şimdiki zamandan bahsetmek demektir” (Mee ve Walker, 2014). İletişim tarihinin gündelik hayat pratiklerinin ana ekseninde yer alması, iletişim konusunda yaşanan değişimlerin kitleleri derinden etkilemesi televizyon tarihinin de daha iyi anlaşılması ihtiyacına işaret etmektedir çünkü “televizyon sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güçtür” (Wasko, 2009, s. 2). Televizyonda yaşanan değişim ve gelişimler “yeni medya” olarak hayatımıza girmesine rağmen halihazırdaki davranışlarımızı değiştirip dönüştürdüğünden ve geleneksel kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek yeniliklere de işaret ettiğinden televizyona dair çalışmalar iletişimin geleceğine dair öngörü de içermektedir. Miller, yeni medyanın devrimden ziyade evrim olarak görülmesi gerektiğini şöyle açıklamaktadır:

Televizyonun çağını yaşadığı, geleceğin ise "web" olduğu iddiasıyla da karşı karşıyayız. Belki olabilir. Ama bunun televizyonun yer değiştirmesinden ziyade bir dönüşümünü içereceğinden şüpheleniyorum. Televizyon, çoğu ülkede devletin egemen olduğu ulusal bir yayın aracı olarak başladı. Ticaretin egemen olduğu kablo ve uydu, uluslararası bir ortama dönüştürüldü, ancak yine de “televizyon” olarak adlandırıldı. Evlerde ve diğer mekanlarda yer alan ve başka yerlerden sinyaller ileten televizyon benzeri bir ekran gelecek olacak. Hatta bir kelime olarak televizyonun şimdi “yeni medya” dediğimiz şeyi devralması bile olabilir. Dolayısıyla bu dönüşümü değerlendirmek ve müdahale etmek için televizyon çalışmalarından elde edilen bilgileri kullanmanın entelektüel ve politik bir değeri vardır (Miller, 2000, s. 5).

Televizyona dair destekleyici ve eleştirel görüşlerin verilerle desteklenmesi güncel literatürde ihtiyaç duyulan bir konudur. Televizyon gibi dönüşen, aktif ve güncelliğini koruyan bir olgunun sadece desteklenmesi veya yerilmesi gerçekten anlaşılmasını engelleyebilmekte; kitlelerin gündelik yaşamında bıraktığı derin etkinin görmezden gelinmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle televizyona, televizyon tarihine, güncel televizyonun etkisine ve içeriğine dair veri temelli çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

## **1.2. Türkiye’de Televizyon: Tek Kanallı Televizyondan Özel Televizyon Kanallarına Geçiş**

Televizyon, insanların gündelik yaşam pratiklerinde önemli yer tutan evrensel bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın her yerinde, televizyon yayınlarına ulaşabilen izleyicilerin, yaşantılarının önemli bir bölümünde televizyonun sunduğu içerik yer almaktadır. Yayıncılık tarihine baktığımızda ise 20. yüzyılın ilk yarısında Avrupa devletlerinde ve ABD’de yayıncılık teknolojisinde yaşanan gelişmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmelerin devamında gerçekleşen ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır; 2. Dünya Savaşı nedeniyle 1939 yılında ara verilen

yayınlar 1945 yılına gelindiğinde yeniden başlatılmıştır. İngiltere'nin ardından 1939 yılında ABD ve Rusya, düzenli televizyon yayıncılığına başlayan ülkeler olmuştur. Almanya ve Fransa ise 1938 yılında deneme yayınlarına başlasa da savaş koşulları, yayıncılığın sürmesine engel olmuştur (Aziz, 2013, s. 49-50).

Türkiye'de televizyon yayınlarının başlaması ise 20. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşebilmiştir. İlk olarak 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde başlayan deneme yayınları, aynı kurumun bünyesinde 1970 yılına kadar devam etmiştir. Söz konusu yayınlar televizyon alıcısı ve izleyici sayısının düşük olması nedeniyle Beyoğlu bölgesi ve üniversite çevresinde izlenmiştir (Duman, 2013, s. 21-22). 1954 yılında yapılan bir haberde verilen bilgiye göre İstanbul'da yer alan televizyon alıcı sayısı 30 olarak bilinmektedir (Serim akt. Ünlü, 2015, s. 39). Bu durum o tarihlerde televizyon yayınlarının yaygınlığı hakkında fikir vermektedir. Yayınların sürekli ve yaygın bir konuma gelmesi ise TRT'nin kurulması ve yayın hayatına başlaması ile gerçekleşmiştir. 1 Ocak 1964 tarihinde TRT yasası yürürlüğe girmiş ve Türkiye'de TRT haricindeki kurumların televizyon ve radyo yayını yapmaları yasaklanmıştır (Nalçakan, vd. 2017, s. 73). Bu doğrultuda 31 Ağustos 1971 yılında TRT ile yapılan protokol ile İTÜ, yayınlarını sonlandırma kararı almıştır (Özçağlayan, 2000, s. 42). İTÜ yayınları Türkiye'deki televizyon yayıncılığı tarihinde önemli bir yere sahip olmasına karşın, ilk Türk televizyonu yayınının 30 Ocak 1968 tarihinde TRT tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. İlk televizyon yayınları haftanın üç günü, dört saat olarak gerçekleşmiştir. TRT ilk yayınlarına siyah-beyaz olarak başlamış, 1982 yılında girişilen deneme yayınlarının ardından 1984 yılında tamamen renkli televizyon yayınına geçiş yapmıştır. Renkli televizyon yayınları başlangıçta ülkenin yalnızca yüzde 10'luk kısmına ulaşabilmiştir (Aziz, 2013, s. 204-205).

Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmelerde renkli televizyon yayınlarının başlamasını, TRT'nin kanal sayısını arttırması takip etmiştir. 1986 tarihinde açılan ikinci kanalı 1989 yılında üçüncü kanal (TRT 3), 1990 yılında dördüncü kanal ve aynı yıl açılan TRT-INT ile beşinci kanal takip etmiştir. İkinci kanalın yayınlarında ağırlıklı olarak kültür, haber ve eğitim programları yer almıştır. Dördüncü kanal yalnızca eğitim amacıyla yayınlarını sürdürürken, TRT-INT yurtdışına yayın yapması amacıyla ortaya çıkmıştır. Böylece 1986-1990 yılları arasında kanal sayısı beşe yükselmiştir. TRT'nin yeni kanalları yayına sokmasıyla beraber, izleyiciler birden fazla seçeneğe sahip olmuşlardır. Ancak bu tarihlerle birlikte izleyici farklı kanalları yalnızca TRT yayınlarında değil, uydu ve kablolu televizyon yayınlarıyla da deneyimlemeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin ülkede yaygınlaşmasıyla, izleyiciye uzun süredir deneyimlediği tek kanalın ardından, 20-30 yabancı televizyon kanalını izleyebilme imkânı sunulmuştur. Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren evlerde kullanılan çanak anten sayısı büyük bir artış göstermiş, izleyiciler diğer ülkelerde yayın yapan kanallara (CNN, BBC, SKY Channel, RTL, RAI, UNO vb.) kolaylıkla erişim sağlayabilmişlerdir. Bu durum izleyiciler açısından avantaj sağlasa da Türkiye, Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerde yasal süreçleri karmaşık hale getirmiştir. Türkiye'de televizyon yayınlarında var olan TRT tekelinin uygulanması, söz konusu durumlar sonucunda zorlaşmıştır. Bu durumla beraber uydu üzerinden Türkçe yayın yapan kanalların kurulması ve ülke çapında yaygınlaşması ise, var olan karmaşayı daha da arttırmıştır ve ülke içerisinde büyük tartışmalarla birlikte yargı süreçlerine konu olmuştur (Aziz, 2013, s. 205-207).

Uydu üzerinden Türkçe yayın yapmaya başlayan ilk kanal olan Magic Box Star 1, 1 Mart 1990 tarihinde test yayınlarına başlamış, 7 Mayıs 1990'da ise yayın süresini günde beş saate çıkarmıştır (Yengin akt. Özçağlayan, 2000, s. 45). Anayasaya göre TRT dışında bir kanalın Türkiye'de yayın yapmasının mümkün olmamasına karşın Magic Box Star 1,

dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın da işaret ettiği yasal boşluktan faydalanarak söz konusu yayınları sürdürmüştür. Özal, 1990 yılında ABD ziyareti sırasında gazetecilere verdiği demeçte “Yurt dışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan, Türkiye'ye yayın yapabilir” demiş, bunun ardından Türkçe yayın yapan özel televizyon kanal sayısı artmaya başlamıştır (Cankaya akt. Ünlü, 2015, s. 68).

Türkiye’de özel televizyonun yaygın hale gelmesi ancak buna uygun yasaların bulunmaması ülke gündemini uzun süre rahatsız etmiş, zaman içerisinde bu soruna çözüm ortaya koyulmuştur. 1990 yılından itibaren süren tartışmalar sonucunda, 1993 yılında siyasi partiler yeni yasa yapılması konusunda anlaşmış ve yayınlarda devlet tekeli sağlayan Anayasanın 133. maddesinde değişikliğe gidilmiştir. 8 Temmuz 1993 tarihinde kabul edilen 3913 sayılı yasa ile radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek serbest hale getirilmiştir. Bu durumda özel televizyonların kurulması ve işletilmesi Anayasaya aykırı olmaktan uzaklaşmış ancak bu alanı düzenleyen yeni bir radyo ve televizyon yasasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu yasa 20 Nisan 1994 tarihinde uzun süren tartışmaların ardından “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” ismiyle çıkarılmış ve yürürlüğe girmiştir. Yeni çıkan yasayla birlikte hem mevcut radyo ve televizyon kanalları hem de ileride kurulacak olan yeni kanallara düzenlemeler getirilmiştir (Aziz, 2013, s. 211-212). 1992 yılında TeleOn, Kanal 6, Show TV ve HBB kanalları yayın hayatlarına başlarken, 1993 yılına gelindiğinde Cine5, ATV, Kanal D ve TGRT izleyicilerin karşısına çıkmıştır. 1994 yılında ise bir müzik kanalı olan Kral TV yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’de ilk özel haber kanalı olarak kurulan NTV, 1996 yılında yayın hayatına başlamış, onu 1999 yılında CNN TÜRK takip etmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 46-48).

Türkiye’de uzun yıllardır TRT tekelinin var olması ve yayınlarının benzer biçimde sürmesi, siyasilerin TRT’yi hakimiyet altına alma çabaları, uydu yayınlarıyla ortaya çıkan ve Türkiye’ye gelen kanalların büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Aziz, 2013, s. 207). Özellikle Star 1 kanalının ortaya çıkmasıyla birlikte TRT ile büyük bir rekabete girişmesi ve bu rekabetin sonucu olarak içeriklerin farklılaşması, izleyicinin dikkatini çekmiştir. Yayın hayatına başlamasıyla birlikte Star 1, TRT’nin yönetici ve spiker kadrosunu transfer etmiş ve futbol maç yayınlarının haklarını satın almıştır (Büyükbaykal akt. Maraşlı, 2017, s. 388). Star 1’in aynı zamanda yayın akışını yabancı film ve diziler, müzik programları, NBA karşılaşmaları ve eğlence programlarından oluşturularak eğlence yönünü ön plana çıkarması, o güne kadar izleyicinin alışık olmadığı bir deneyim yaratmıştır (Gönenç akt. Maraşlı, 2017, s. 388). Zaman içerisinde gizli kamera şakaları, yarışma programları, talk-showlar, reality-showlar, magazinleştirilen haber ve spor programları, tartışma programları gibi geleneksel formattan farklı program türleri üretilmiştir (Geçer, 2013, s. 215). İzleyicinin yeni arayışlarını fark eden iş insanları, yukarıda bahsettiğimiz yasal boşluktan yararlanıp televizyon kanalı yatırımları yaparak Türkiye’nin özel televizyonculuk tarihinde yer almışlardır. Bu süreç popüler kültür, yaşam biçimi, tüketim gibi çok çeşitli konularla ilişkilendirilebilir. Doğrudan tüketim ve yaşam biçimine yönelik içerikleriyle televizyonda popüler kültürün asıl lokomotifini işlevini gören programlar ise diziler, magazin programları ve reklamlardır (Zorlu, 2016, s. 91). Televizyonun tüketim, yaşam biçimi, kültür gibi önemli kavramlar bağlamında tartışılması televizyon içeriğinin ne olduğunu detaylı olarak araştırma ve analiz ihtiyacına işaret etmektedir.



## Yöntem

Bu çalışmada, özel televizyonculuğa geçiş dönemi hakkında nitelikli bir tarama yapılmasına imkân veren *TV'de 7 Gong* dergisi veri kaynağı olarak kullanılmış, mevcut televizyon kanallarının yayın akışına dair kategorisel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde veri toplama işlemi sürecinde Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve Atatürk Kitaplığı'nda bulunan ilgili dergi kaynaklarının tamamı incelenmiş, dergi hakkında detaylı bilgi elde edilmiştir. Daha sonra, 1990'lı yıllara ait nüshalar taranmış ve ardından araştırma sorusuna uygun verinin elde edilebileceği dergi sayısı tespit edilmiştir. Elde edilen veri iki araştırmacı tarafından çapraz kodlama ile kategorize edilmiştir. Haftalık program akışını kategorizasyona göre kodlayan araştırmacılar fikir ayrılığına düştüğünde üçüncü bir araştırmacının görüşü alınmıştır.

Bir televizyon izleme rehberi, diğer bir deyişle "TV guide" olma özelliği taşıyan *TV'de 7 Gong*, Hürriyet Gazetesi'nin hafta sonu eki olarak yayın hayatına başladıktan sonra içeriği genişletilerek ayrı bir televizyon dergisi olarak yayımlanmıştır. Derginin çeşitli kütüphane arşivlerinde taranmasının neticesinde, 1932 yılında bir sinema dergisi olarak yayımlandığı bilgisine ulaşılmış ve adının bu dönemde "7 Gün" olduğu saptanmıştır. 1974-1975 yılları arasında kaynak kısıtlılığı nedeniyle netleştirilemeyen bir tarihte radyo ve televizyon dergisine dönüşen derginin adı "*TV'de 7 Gün*" olarak değişmiştir. 1984 yılında 13. sayısı ile birlikte "Gong" adında bir magazin dergisi ile birleşmiş ve *TV'de 7 Gong* adıyla yayın hayatına devam etmiştir. Derginin içeriği ve hacmi magazin, radyo, televizyon ve sinema konuları ile zenginleştirilmiştir.

Bu çalışmada, veri kaynağı olarak belirlenen *TV'de 7 Gong* dergisinden elde edilen verilerden hareketle özel televizyonculuğa geçişin yaşandığı kritik bir hafta olan 3-9 Haziran 1990 tarihleri örneklem olarak alınmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, derginin 3 Haziran 1990 tarihli 23. sayısında yer alan yayın akış bilgisine göre, 6 Haziran 1990 tarihinde Star1 kanalının yayın akışının ilk kez uydu kanalları arasında yer almasıdır. Dergiden elde edilen haftalık program verisine, Raymond Williams'ın (1990, s. 71) karşılaştırmalı inceleme yöntemi kullanılarak kategorisel içerik analizi uygulanmıştır. Williams'ın uyguladığı işleme göre bir haftalık yayın akış dağılımı program türleri odağında kanal ve saatlere göre incelenmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Williams'ın 1973 yılına ait yayın akışı üzerinde gerçekleştirdiği kategorizasyona göre Türkiye'nin özel televizyona geçiş sürecindeki ilk haftasının programını kategorize etmektir. Çalışmanın araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu: Türkiye'nin özel televizyonculuğa geçiş sürecinde özel televizyonun ve devlet televizyonunun program akışı nasıldır?

Buna göre, arşiv taramasından elde edilen bir haftalık yayın akış bilgisi Williams'ın belirlemiş olduğu 12 kategoriye göre iki farklı araştırmacı tarafından çapraz kodlanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; haberler ve kamusal olaylar, özel programlar ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, drama, filmler, genel eğlence, spor, dini yayınlar, tanıtım ve reklamlar olarak sıralanmıştır.

Bu çalışmada, Williams'ın ana kategorilerin altına eklemiş olduğu 18 alt kategoriye ek olarak yeni kategorilere ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir ve 5 adet alt kategori eklenmiştir. Bunlar sırasıyla; drama kategorisinin altına eklenen "yabancı diziler" ve "yerli diziler", filmler kategorisinin altına eklenen "yabancı filmler" ve "yerli filmler", genel eğlence kategorisinin altına eklenen "video klip programları" alt başlıklarıdır. Bu çalışmaya dahil edilen programda 6 kanal yer almaktadır. Bunlar; TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT GAP, TRT INT ve STAR1 kanallarıdır.

Raymond Williams'ın yönteminden hareketle bu çalışmada, haftalık yayın akış verisine uygulanan işlemlerin ilk aşamasında, yayın akışında bulunan programların tamamı dakika cinsinden yazılmıştır. Ardından, yayın süreleri veri setinin kolay anlaşılması ve birim değerinin netleştirilmesi için ondalık tabanda olacak şekilde saat cinsine çevrilmiştir. Böylece verinin tek bir birim değerinde ve kolay anlaşılır olması sağlanmıştır. Saat cinsinden yazılmış olan değerler Tablo 1'de yer almaktadır. Aynı tabloda toplam değerlere de yer verilmiştir. Ardından, Williams'ın metodu takip edilerek, "Tip A" ve "Tip B" olarak belirlediği kategorilere göre saat cinsinden elde edilmiş olan veriler yüzdelik oranlara çevrilmiştir. Bu sayede, Tip A ve Tip B olarak ayrılan grupların, belirlenen kanala ait toplam yayın süresine oranı bulunmuştur ve bu veriler yüzde ile ifade edilmiştir.

Williams, yöntemini oluştururken program dakikalarının saat cinsine çevrildiği aşamada ondalık sayıları yuvarlayarak tablolaştırılmıştır. Bu kapsamda, çalışmamızda da aynı yöntem takip edilerek ondalık sayılar yuvarlanarak tabloya eklenmiştir.

## Bulgular

**Tablo 1. Saatlere Göre Program Dağılımı**

| ÖRNEK HAFTA: 3-9 HAZİRAN 1990<br>HAFTASI | TRT<br>1 | TRT<br>2 | TRT<br>3 | TRT<br>GAP | TRT<br>INT | STAR<br>1 |
|--|----------|----------|----------|------------|------------|-----------|
| <b>A. HABERLER VE KAMUSAL OLAYLAR</b>    |          |          |          |            |            |           |
| <i>Haberler</i>                          | 15,4     | 3,3      |          | 1,3        | 3,8        |           |
| <i>Haber Magazin (Genel)</i>             | 12,8     |          |          |            |            |           |
| <i>Haber Magazin (Etnik)</i>             | 0,4      |          |          | 0,5        |            |           |
| <i>Kamusal Olay Tartışmaları</i>         | 2,1      | 1,2      |          |            |            |           |
| <b>TOPLAM</b>                            | 30,7     | 4,5      |          | 1,8        | 3,8        |           |
| <b>B. ÖZEL PROGRAMLAR VE BELGESELLER</b> |          |          |          |            |            |           |
| <i>Özel Programlar</i>                   | 4,1      | 5,5      |          | 3,8        | 1,8        |           |
| <i>Belgeseller</i>                       | 0,6      | 2,3      | 1,1      | 1,8        | 2,8        |           |
| <b>TOPLAM</b>                            | 4,7      | 7,8      | 1,1      | 5,6        | 4,6        |           |
| <b>C. EĞİTİM</b>                         |          |          |          |            |            |           |
| <i>Okullar, Kolejler vb.</i>             | 21,6     |          |          | 0,3        |            |           |
| <i>Aydınlatıcı/Öğretici</i>              | 0,8      | 0,4      |          | 1          |            |           |
| <i>Yetişkin eğitimi</i>                  | 6,8      | 0,7      |          | 1,3        | 1,5        |           |
| <b>TOPLAM</b>                            | 29,2     | 1,1      |          | 2,6        | 1,5        |           |
| <b>D. SANAT VE MÜZİK</b>                 |          |          |          |            |            |           |
| <b>E. ÇOCUK PROGRAMLARI</b>              |          |          |          |            |            |           |
| <i>Çizgi Filmler ve Kuklalar</i>         | 2,3      |          | 2        | 3,5        | 1,9        | 2         |
| <i>Diğer Eğlenceler</i>                  | 2,7      |          |          | 0,3        |            |           |
| <i>Eğitim</i>                            | 7,5      |          |          | 0,6        | 0,9        |           |
| <b>TOPLAM</b>                            | 10,2     |          | 2        | 4,4        | 2,8        | 2         |
| <b>F. DRAMA</b>                          |          |          |          |            |            |           |
| <i>Oyunlar</i>                           | 0,4      |          |          |            |            |           |
| <i>Yabancı Diziler</i>                   | 6,2      | 7,8      | 4,5      |            |            | 16        |
| <i>Yerli Diziler</i>                     | 7,1      |          |          | 2,1        | 5          |           |
| <i>Seriler</i>                           |          | 0,8      |          |            |            |           |
| <b>TOPLAM</b>                            | 13,7     | 8,6      | 4,5      | 2,1        | 5          | 16        |
| <b>G. FİLMLE</b>                         |          |          |          |            |            |           |

|                               |       |      |      |      |       |      |
|-------------------------------|-------|------|------|------|-------|------|
| <i>Yabancı Filmler</i>        | 7,1   | 4,3  | 2,9  |      |       |      |
| <i>Yerli Filmler</i>          | 0,9   |      | 1,5  | 4,2  |       |      |
| <b>TOPLAM</b>                 | 7,1   | 4,3  | 4,4  | 4,2  |       |      |
| <b>H. GENEL EĞLENCE</b>       |       |      |      |      |       |      |
| <i>Müzikal Gösteriler</i>     | 6,8   | 3,6  | 3,4  | 2    | 2,9   |      |
| <i>Varyete Gösterileri</i>    |       | 0,5  |      |      | 2,2   |      |
| <i>Oyunlar, Yarışmalar</i>    | 2,1   |      |      | 1,9  |       |      |
| <i>Talkshow'lar</i>           |       |      |      |      |       |      |
| <i>Video Klip Programları</i> | 0,5   | 0    |      |      |       | 13,5 |
| <b>TOPLAM</b>                 | 9,4   | 4,1  | 3,4  | 3,9  | 5,1   | 13,5 |
| <b>I. SPOR</b>                | 9,5   | 0,5  | 1,5  | 0,8  |       | 13   |
| <b>J. DİNİ YAYINLAR</b>       | 0,7   | 0,5  |      | 0,3  | 0,41  |      |
| <b>K. TANITIM (İÇ)</b>        |       |      |      | 0,3  |       |      |
| <b>L. REKLAMLAR</b>           |       |      |      | 0,8  |       |      |
| <b>SAAT TOPLAMI</b>           | 116,1 | 31,4 | 16,9 | 26,8 | 23,21 | 44,5 |

Tablo 1’de devlet destekli televizyon kanalları TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT GAP ve TRT INT ile Türkiye’nin ilk özel televizyonu STAR 1 kanalının program dağılımına yer verilmiştir. Haberler ve kamusal olaylar kategorisinde en çok yayın yapan kanalın TRT 1 olduğu görülmektedir. Sabah 07:00’de “Gün Başlıyor” ile açılan kanal, gece 24:00’te “Gün Biterken” ile kapanmaktadır. Gün ortasında ise 15 dakikalık kısa haber bültenleri 09:00’da, 15:00’te, 18:00’de, 18:40’ta, 20:00’de ise hava durumu ile birlikte yayın akışına dahil edilmiştir. Haber ve kamusal olaylar kategorisinde içeriğe yer vermeyen kanallar ise TRT 3 ve STAR 1 kanallarıdır. TRT 1 içeriğine alternatif içerik sunan TRT 3’ün güncel olaylara yer vermemesi kabul edilebilir bir durumken yeni bir kanal olan STAR 1’de haber, haber magazin ve kamusal olay tartışmalarına yer verilmemesi dikkat çekicidir. Yayın hayatına yeni başlayan bir kanal için güncel gelişmelere program akışında yer vermemesi stratejik bir karardır.

Özel programlar ve belgeseller kategorisinde en çok yayın yapan kanal TRT 2 olmuştur. TRT 2, bir kültür sanat kanalı olarak yayın yapan tematik bir kanal olmasıyla diğer kamu yayıncılığı yapan kanallardan daha fazla belgesel ve özel program yayını yapmıştır. Star 1 kanalı ise bu tür içeriğe hiç yer vermemiştir. TRT 2’nin özel programları şunlardır; Dünya Çevre Günü özel yayını, Tarım İşletmeleri özel yayını, Dönce, Gençlerle, Market, Müzik Dünyasından, Aşıklarımız, Yaşama Sevinci, Son 7 Gün Türkiye. Belgesel yayınları ise Marmara Denizinin güncel durumu üzerine hazırlanmış olan Denizlerin Sesi yerli belgeseli, Kapalı Kutu Hindistan belgesel serisi, Okavango belgesel serisi olarak akışta yer almıştır. Yabancı kurgu içeriklerin yer aldığı TRT 1’den farklı olarak TRT 2’de kurgu olmayan yabancı içerik yer almaktadır.

Eğitim kategorisinde ciddi bir farkla en çok yayın yapan kanalın kâr ve rating amacı gütmeyen TRT 1 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla televizyonun bilgilendirme ve eğitim işlevini TRT 1 kanalının üstlenmiş olduğu açıktır. Bu yayınlar sabah 08:00’de Açık öğretim yayınları, 10:40’ta ise Okul Televizyonudur. Yetişkin eğitimi kapsamında değerlendirilebilecek olan “Hanımlar İçin” programı akışta sabah 09:10’da yer almaktadır. Bununla birlikte, TRT 3 ve Star 1 kanallarında eğitim kategorisinde yayınlara hiç yer verilmemiştir. TRT 3, kuruluş amacı olarak genç yetişkinlere yönelik eğlence yayını yapma amacıyla kurulmuştur. Bu sebeple eğitim içeriğine yer vermediği ifade edilebilir.

Çocuk programları kategorisinde ise, TRT 1 en fazla çocuklara yönelik yayın yapan kanal olmuştur. Alt kategoriler incelendiğinde, çocuklara yönelik yayınların ağırlıklı olarak eğitim maksadıyla yapıldığı görülmektedir. Dönemin popüler çocuk eğitim programı olan Susam Sokağı, sabah 09:40'ta ve 16:30'da her gün 45 dakikalık iki yeni bölüm olarak Türkçeye uyarlanmış versiyonuyla bu kategoride yer almaktadır. Bugün TRT'nin yerli çocuk programı ve çizgi film üretiminde geldiği noktaya kıyasla 1990'lı yılların çocuklarının uyarlama yabancı içeriğe maruz kaldığı açıkça ifade edilebilir. Bugün ise TRT'nin uzun yıllar süren yayıncılık tecrübesi de ele alınarak, çocuk eğitim ve çocuk eğlence kategorisinde kendi yapımını üretebilecek olgunluk düzeyine eriştiği görülmektedir.

Günümüzde de Türk televizyon içeriğinin büyük bir kısmını oluşturan drama kategorisinde en fazla yayın Star 1 tarafından yapılmıştır. Star 1 kanalı 44,5 saatlik toplam yayınının 16 saatinde dizi yayını gerçekleştirmiştir. Bunlar Türk dizisi olmayıp başta ABD olmak üzere yabancı ülkelere ait dizilerdir. Hafta boyunca yayınlanmış olan Ateş Çemberi, Cimri ve Tatlı Aşk dizilerinin yeni bölümleri, haftalık değil günlük olarak yayınlanmaktadır. Bu dönemde seyircinin yurt dışı kaynaklı içeriklere maruz kaldığı söylenebilir.

Star 1'in televizyon yayıncılığına dahil olduğu ilk haftada bütünüyle yabancı dizi içeriği yayınlamıştır. Tabloda TRT 1'in drama kategorisinde yerli diziye daha fazla süre ayırdığı görülmektedir. Bu diziler genellikle prime time saatlerinde yayınlanmaktadır. Fakat bu dönem için prime time'ın, bugünden farklı olarak takriben 18:00-19:00 saat aralıklarında başladığı söylenebilir. Zamanla prime time süresinde akşam saatlerine doğru kayma olduğu ifade edilmelidir. Kuruntu Ailesi, Dostlarımız, Uğurlugiller, Yalancı Şafak ve Bizimkiler dizileri haftalık olarak 40-45 dakika civarında bir süreyle yayınlanmaktadır. Bununla birlikte TRT 1'in yabancı diziye süre bakımından daha az yer verse de kayda değer oranda yabancı dizi yayını yaptığı da görülmektedir. Zoro, Wolf, Yalancı Şafak, Sahil Güvenlik, Valentina ve Palyaço, Sınırdaki Kasaba dizileri yayın akışında bir defa yer almış, Yalnız Sen dizisi ise hafta içi her sabah saat 10:15'te yayınlanmıştır. Savaş ve Anılar, Roseanne ve Alacakaranlık Kuşağı dizileri hakkında yayın akışında ek bir duyuru paylaşılmıştır. Buna göre, ekranda yayınlandığı aynı anda orijinal dizi sesi FM Radyo 4'ten ses versiyonu olarak da yayınlanmaktadır.

Filmler kategorisinde en fazla yayını yabancı film yayınlayarak TRT 1 yapmıştır. Ardından sırasıyla TRT 3, TRT 2 ve TRT GAP kanalları gelmiştir. TRT INT ve Star 1 kanallarında ise film yayını bulunmamaktadır. TRT 1'in "Pazar Sineması" olarak 10:30'da yayınladığı Moochie of the Little League, Prime time saatlerinde yayınladığı Maske, ve "Gece Sineması" olarak 23:30'te yayınladığı Piranha filmlerinin tamamı ABD yapımı filmlerdir. Yayın saatleri bugünün yayın akışıyla kıyaslandığında aynı kalmıştır. Hafta içi gece sineması mantığı, hafta sonları yerini sabah saatlerinde yayınlanan yabancı dizilere bırakmıştır.

Genel eğlence kategorisinde Star 1 kanalı en fazla yayını yapmıştır. Bu yayınların tamamı video klip programlarından oluşmaktadır. 1990'lı yıllar, Star 1'in öncülüğündeki bu klip yayını anlayışının ortaya çıktığı ve yükselerek devam ettiği bir zaman dilimi olarak kabul edilebilir. Klip yayınları bu süreçten sonra oldukça dikkat çekici bir ivme kazanmıştır ki ilerleyen yıllarda sadece video klip yayını yapan müzik kanalları kurulmuştur. Bu çalışmanın bulgularında da açıkça görülmektedir ki Star 1'in uzun saatler boyunca süren video müzik yayını bu değişim ve ivmeyi doğrulayan ve öngören bir durumdur. Günümüzde, müziğin görsel içeriği halen önemini yitirmemiş olsa da video

kliplerin mantığının değişime uğradığı söylenebilir. Bu anlamda, müzik ve görsel kültür ilişkisi şekil değiştirmiştir ve program akışı buradaki ilk kırılmayı öngörür niteliktedir.

Spor kategorisinde toplam 13 saat ile en fazla yayın süresi Star 1 kanalına ait olup, NBA Basketbol ve Brezilya futbol yayınları yapılmıştır. İncelediğimiz haftanın Dünya Kupası maçlarına tekabül etmesi, TRT 1'in özellikle cuma ve cumartesi günü spor ağırlıklı içerik yayınlamasına neden olmuştur. Yayın akışına bakıldığında Cuma günü Dünya Kupası 90 ve Arjantin-Kamerun maçları yayınlanmıştır. Cumartesi günü ise SSCB-Romanya, İtalya-Avusturya Dünya Kupası maçları naklen verilmiştir. Fakat bu özel durumun dışında TRT 1'de Pazar günü yayınlanan Spor Stüdyosu programı dışında bir spor programı yer almamaktadır. Buradan hareketle TRT'nin yayın akışında spor içeriğinin Dünya Kupası'nın olmadığı tarihlerde kendine daha az yer bulabileceği tahmin edilebilir. Burada, Star 1'in yayın hayatına başladığı ilk hafta 13 saatlik bir süre ile NBA maçları ve Brezilya futbolu yayınlamayı tercih ettiğinin altı çizilmelidir. Yeni ve alternatif bir yayıncılık anlayışının ilk sinyallerini veren Star 1 için, bir anlamda 'tematik' yayıncılığın önünü açtığı ifade edilmelidir. Bir kırılma noktası olarak değerlendirebileceğimiz bu dönemin ardından, sadece spor yayını yapan özel spor kanalları Türk televizyonlarında kendine yer bulabilmiştir. Bununla birlikte, spor bir uluslararası içerik olarak sıradan izleyicinin her zaman yakinen takip ettiği bir içeriktir. Dolayısıyla Star 1'in yayın hayatına başladığı ilk hafta boyunca sergilediği yayıncılık hamlesi, sıradan vatandaşın takip ettiği kanallar arasına girebilmesini sağlamıştır. Böylece oldukça ses getirmiş ve bir izleyici kitlesi oluşturabilmiştir.

Bununla birlikte, dini yayınlar, tanıtım ve reklamlar kategorilerinde yayın süresi oldukça azdır. Kanalların yayın saat toplamları incelendiğinde, en fazla süre yayın yapan kanal TRT 1'dir. Bunun nedeni kanalların açılış ve kapanış saatleridir. TRT 1, sabah saatlerinden geceye kadar yayın yaparken, TRT'nin diğer kanalları öğle, ikinci saatlerinde açılıp geceye kadar yayın yapmaktadır. Star 1 kanalı da öğle vakti yayınlarına başlayıp geceye kadar yayınlarını sürdürmektedir.

**Tablo 2. Programcılık Tiplerinin Karşılaştırmalı Yüzde Oranları**

| 3-9 HAZİRAN 1990    | TRT 1 | TRT 2 | TRT 3 | TRT GAP | TRT INT | STAR 1 |
|---------------------|-------|-------|-------|---------|---------|--------|
| TİP A               | 65,2  | 42,6  | 18,3  | 53,7    | 54,7    | 4,5    |
| TİP B               | 26,2  | 54,1  | 72,7  | 38      | 43,5    | 66,2   |
| <b>SAAT TOPLAMI</b> | 115,2 | 31,4  | 16,9  | 26,8    | 23,21   | 44,5   |

Tablo 2'de, Tip A ve Tip B olarak ayrılan kategorilerin, kanallara ait toplam yayın süresine oranları verilmektedir.

Williams'ın belirlediği Tip A; haberler ve kamusal olaylar, özel programlar ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları ve oyunlar kategorilerini içermektedir. Tip B ise; drama, diziler ve seriler, filmler ve genel eğlence kategorilerinden oluşmaktadır. Diğer kategoriler ise bu sınıflandırmaya dahil edilmemiştir.

Buna göre 1 haftalık toplam yayın süresine bakıldığında Tip A, kamu hizmeti yapan TRT 1, TRT GAP ve TRT INT kanallarında ağırlıktadır. Tip B'de ise ticari yayın yapan Star 1 kanalı ağırlıktadır. Yayın hayatına yeni başlayan özel bir televizyon olarak Star 1'in Tip B kategorisindeki yayınlarının ağırlıkta olması olağan bir sonuçken, TRT 2

ve TRT 3'ün kamu hizmeti yapan kanallar olarak Tip B ağırlıklı yayın yapıyor olması dikkat çekicidir.

### Sonuç

STAR 1 TV'nin televizyon rehberi yayın akışına dahil edildiği ilk hafta yayın akışı bulunan tüm kanalların içerik analizinin kategorisel olarak gerçekleştirildiği bu çalışmada kamusal-özel yayıncılık karşılaştırması yapılmasını mümkün kılacak ve özel sermayenin dahil olmasıyla değişen televizyon yayıncılığı anlayışını analiz etmeyi mümkün kılacak bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle, yayın hayatına yeni başlayan bir kanal olan STAR 1 için güncel gelişmelere program akışında yer vermemek stratejik bir karardır. Güncel olayları izleyicilerle paylaşmama yani yayın akışını haberden tamamen uzak tutma kararı günümüzde kurulan kanalların bir kısmının da tercihi olabilmektedir. Günümüzde habere ulaşma yollarının farklılaşmış olması bir yana, habercilik anlayışı ve duruşu sergileme yükümlülüğünden uzak durarak daha tarafsız bir yayıncılık yapmak ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak televizyonculuk için önemli bir seçim olarak değerlendirilmelidir.

İçerik konusunda yerleşik anlayışın ülke çapındaki temsilcisi ve hatta yayıncılık geleneğinin öncüsü olan TRT yayınlarındaki çeşitliliğe karşın, STAR 1 TV'nin tüm haftayı kapsayan yayın akışına bakıldığında total sürenin üçte birinin kurguya, üçte birinin müziğe, kalan üçte birinin de spor içeriğine ayrıldığı görülmektedir. Star 1'in televizyon yayıncılığına dahil olduğu ilk haftada bütünüyle yabancı dizi içeriği yayınlaması bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilecek olup, yabancı ülkelerden ithal edilen dizilerin uzun süre ekranda gösterilmesi uluslararası kültürel akışın tek yönde gerçekleştiğine dair bir açık veri sunmaktadır. Yabancı dizinin hazır içerik olması nedeniyle kurulma aşamasında olan bir televizyon kanalı tarafından tercih edilmiş olması anlaşılabilir bir durumken, bu tür kararların seyirci ve kültür politikası açısından orta ve uzun vadeli sonuçları göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin kendi kurgu içeriğini oluşturmasının önemi daha net görülebilir.

Analiz edilen haftada uydudan izlenebilen ve ülke geneline yayılmadığı için analiz dışı bırakılan kanalların dışında mevcut tüm kanalların yayın akışı değerlendirildiğinde, özel televizyonculuğa geçiş döneminde Türk televizyon izleyicisinin çoğunlukla yabancı dizi içeriğine maruz kalması dikkate değer bir durumdur. Ülkelerin televizyon program akışında başta kurgu olmak üzere kendi içeriğini üretiyor olması, ülkenin kültürel sermayesine ve kültür politikasına dair önemli sonuçlara işaret edebilmektedir. Bu nedenle günümüzde Türk televizyonculuğunun ağırlıklı olarak kendi içeriğini üretiyor olması dikkate değerdir. Özellikle Türkiye'nin televizyon dizisi sektöründe üretimin rekabet ortamında hızlanması ve iyileşmesi sonucu olarak ülke sınırları dışında da önemli başarılarla ulaşması bir zamanlar tek yönlü gerçekleşen kültürel akışın çift yönlü hale geldiğini göstermektedir.

STAR 1'in diğer stratejik kararı olan müzik yayını ise yakın dönemde gelişecek müzik klipi anlayışına dikkat çekmektedir. İlerleyen yıllarda ortaya çıkacak müzik kanalları sayesinde görsel kültür ve müzik ilişkisi vazgeçilmez bir hal alacak, günümüzde sosyal medya ve popüler kültür sayesinde daha da değişen bu ayrılmaz ikilinin ilk adımları atılmış olacaktır. STAR 1 kanalının yayınladığı içeriğin son ayağı olan spor ise en hızlı uluslararasılaşabilen ve seyirci tarafından kabul gören içeriklerden biri olması sebebiyle önemli bir seçimdir. Günümüzde yayın hayatına başlayan dijital platformlar da kurgu, müzik ve spor içeriğine yatırım yaparak kültürel sınırları en kolay aşabilen içeriklerle başarı şansını arttırmaktadır. Platformların, yani yayıncılık teknolojilerinin değişmesine

rağmen seyircinin dikkatini çekip ilgisini taze tutabilecek içeriklerin değişmediğini söylemek mümkündür. Televizyon yayıncılığına yeni bir kanal olarak adım atılan ilk haftada tercih edilen bu kolay izlenebilir, kısa sürede tüketilebilen ancak ilgiyi de diri tutan içeriğin internet yayıncılığına adım atan bir platformda da karşılık bulduğunu görmek içeriğin ne kadar değiştiğinin sorgulanmasını gerektirecektir.

Televizyon tarihine dair bu tür çalışmaların bir sonraki ayağında televizyon içeriği konusunda ana kavramlardan biri olan “infotainment” yani enformasyon içeren eğlence (ya da eğlence içeren enformasyon) yaklaşımının benimsenip benimsenmediğini anlamak üzere program içeriklerinin derinlemesine incelemesini gerektirmektedir. Infotainment günümüz popüler kültürünün de kilit kavramlarından biri olduğundan değişen kitle iletişim araçlarına ve medya anlayışıyla değişip değişmediğini görmek dikkate değerdir.

### **Extended Abstract**

Television has been a communication technology that the masses began to experience at the beginning of the 20th century and used extensively since the middle of the same century becoming an interactive mass media tool in all aspects of life. The characteristics of television reveal that it should be considered in social, cultural, economic and political dimensions. Television studies, which started to develop in parallel with the widespread use of television, were supported by various social sciences, and the opportunities and criticisms regarding television were opened to discussion. Today, data-based studies on television are important in terms of understanding the past, present and possible future of mass media and analyzing the phenomenon of communication since we do not have much data on television studies. This study stems from the need to know more about television through the history of it.

Combining supportive and critical views on television with data is a necessity in current literature. Supporting or criticizing a technology that is always transforming, active and up-to-date, such as television, without data analysis can prevent it from being truly understood. This situation can lead to the ignoring of the deep impact it has on the daily life of the masses. For this reason, data-based studies on television, television history, the impact and content of current television are of great importance.

Television is a universal mass communication tool that has an important place in daily life practices. The content offered by the television takes place in an important part of the lives of the viewers, who can reach television broadcasts all over the world. When looking at the history of broadcasting, we see the developments in broadcasting technology in the European states and the USA in the first half of the 20th century. Following these developments, the first regular television broadcast began in England in 1936. The broadcasts, which were interrupted in 1939 due to World War II, were resumed in 1945. After the UK, the USA and Russia were the countries that started regular television broadcasting in 1939. Although Germany and France started trial broadcasts in 1938, the war conditions prevented the broadcasting from continuing. It is accepted that the first Turkish television broadcast was made by TRT on January 30, 1968. The first television broadcasts took place three days a week, for four hours. TRT started its first broadcasts in black and white, and after trial broadcasts in 1982, it switched to full color television broadcasting in 1984. Color television broadcasts initially reached only 10 percent of the country.

In the developments in the field of broadcasting in Turkey, the start of color television broadcasts was followed by the increase in the number of channels by TRT. The second channel, opened in 1986, was followed by the third channel (TRT 3) in 1989, the fourth channel in 1990, and the fifth channel, TRT-INT, which opened in the same year.

The broadcasts of the second channel mainly featured cultural, news and educational programs. While the fourth channel continues its broadcasts for educational purposes only, TRT-INT has emerged for the purpose of broadcasting abroad. Thus, the number of channels increased to five between 1986-1990. With TRT broadcasting new channels, viewers have had more than one option. However, with these dates, the audience started to experience different channels not only in TRT broadcasts, but also in satellite and wired television broadcasts. With the spread of new technologies in the country, the audience has been given the opportunity to watch 20-30 foreign television channels, after the only channel they have experienced for a long time. Especially since the mid-1980s, the number of dish antennas used in homes has increased greatly, and viewers can easily access channels broadcasting in other countries. Although this situation provides an advantage for the audience, it has complicated the legal processes in some countries. The implementation of the TRT monopoly in television broadcasts in Turkey has become difficult as a result of these situations. Along with this situation, the establishment of channels broadcasting in Turkish via satellite and their spread throughout the country further increased the existing confusion and became the subject of judicial processes with great debates within the country.

Magic Box Star 1, the first channel to broadcast in Turkish via satellite, started test broadcasts on March 1, 1990, and increased its broadcast time to five hours a day on May 7, 1990. The channel started its real broadcast life on October 4, 1990. Although it is not possible for a channel other than TRT to broadcast in Turkey according to the constitution, Star 1 continued its broadcasts by taking advantage of the legal loophole.

The existence of the TRT monopoly in Turkey for many years and the continuation of its broadcasts in a similar way, the efforts of the politicians to dominate TRT, caused the channels that came to Turkey through satellite broadcasts to attract great attention. Especially with the emergence of Star 1 channel, it entered into a great rivalry with TRT and the differentiation of the contents as a result of this competition attracted the attention of the audience.

The aim of this study is to analyze the effect of the emergence and development of private television broadcasting on the television industry within a comparative text to the state broadcasting. The broadcast stream information of the year 1990, when the Magic Box Star 1 channel was established, constitutes the data set of this study. For this purpose, the program of 3-9 June 1990 in the 23rd issue of *TV'de 7 Gong*, which is a TV guide, is taken as a sample.

The reason for choosing the date in question for this study is that it was presented to the reader among satellite channels on June 6, 1990 for the first time in the broadcast stream of Star 1 channel. Data from *TV'de 7 Gong* were evaluated using Raymond Williams' comparative program review method. Results show that channels that start broadcasting choose to reach out as many viewers as possible with fiction, music, and sports. Since these three types of content are still "sine-qua-non" for the platforms that become a part of our daily lives, this study makes us question how much the content changes throughout the revolutionary technological changes that take place.

### Kaynakça

- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies*. New York: Routledge.



- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duman, K. E. (2013). *Türkiye ve İtalya'da özel televizyon yayıncılığının başlangıcı ve deregülasyon sürecinin karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.
- Fiske, J., and Hartley, J. (2004). *Reading television*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve popüler kültür (Diziler, televizyon ve toplum)*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Gray, J., and Lotz, A. D. (2019). *Television studies*. Cambridge: Polity Press
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. (2011). The culture industry: Enlightenment as mass deception. I. Szeman and T. Kaposy (Ed.), *Cultural theory an anthology*. Chichester: Wiley-Blacwell.
- Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maraşlı, M. C. (2017). Türkiye'nin ilk özel televizyon ile tanışması: Magic Box / Star 1 kanalının yazılı basındaki yansımaları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (44), 384-403.
- McCauley, M. P., Artz, B. L., Halleck, D., and Peterson, P. E. (2016). *Public broadcasting and the public interest*. New York: Routledge.
- Mee, L. and Walker, J. (2014). *Cinema, television and history: New approaches*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Meijer, I. C. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20(1), 27-53. doi: 10.1177/0267323105049632.
- Miller, T. (2000). Hullo television studies, bye bye television? *Television & New Media*, 1(1), 3-8. doi:10.1177/152747640000100.
- Miller, T. (2009). *Television studies: The basics*. Routledge.
- Nalçakan, M., Canoğlu, S. ve Özsavaş, N. (2017). Televizyon dizileri yoluyla Türkiye'de iç mekan tasarımında kültürel kodların değerlendirilmesi ve değişen konut algısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 68-81. doi: 10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.393528
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raats, T., and Jensen, P. M. (2021). The role of public service media in sustaining TV drama in small markets. *Television & New Media*, 22(7), 835-855.

- Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler*. (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Uzun, R. (2013). Medya ve propaganda modeli. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Ünlü, B. (2015). *TRT'nin televizyon yayınlarının kamu yayıncılığı açısından değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Värk, A., and Kindsiko, E. (2019). Knowing in journalistic practice: Ethnography in a public broadcasting company. *Journalism Practice*, 13(3), 298-313. doi: 10.1080/17512786.2018.1424022
- Wasko, J. (2009). Introduction. J. Wasko and E. R. Meehan (Ed.). *A companion to television*. (s. 1-12). Chichester: Wiley Blackwell Publishing.
- Williams, R. (1990). *Television: technology and cultural form* (2nd Edition). E. Williams (Ed.), London: Routledge.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3). 84-98. doi: doi.org/10.17680/akademia.32859.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

**Çıkar Çatışması:** *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*