

REKABET İLİŞKİLERİ TEMELİNDE ULUSAL TELEVİZYON ENDÜSTRİLERİ VE TRT'NİN KÜLTÜREL ROLLERİ AÇISINDAN KONUMLANMA ÇABALARI

Süleyman İLASLAN
Fırat Üniversitesi, Türkiye
suleyman.ilaslan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4030-5100>

<i>Atf</i>	İlaslan, S. (2024). Rekabet İlişkileri Temelinde Ulusal Televizyon Endüstrileri ve TRT'nin Kültürel Rollerini Açısından Konumlanma Çabaları. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 281-295.
------------	---

ÖZ

Son yıllarda tüm dünyada küresel dijital platformların hakimiyetinde yapılan yayıncılık endüstrilerinde kamu hizmeti yayıncılarının konumu ve geleceğine dair tartışmalar da onlarla bağlantılı olarak sürmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yeni medya mecralarına uyum sağlamaları ve bu mecraları etkin bir şekilde kullanmaları temelinde şekillenen bir eğilim kamu hizmeti yayıncıları açısından belirginleşirken, bu durum kendi talep üzerine video (VOD) platformlarını kurmaya kadar uzanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının bu adımları piyasa ilişkilerinin hâkim olduğu bir ortam temelinde şekillenmektedir. Bu gelişmeler 1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte giderek belirginleşen neoliberal politikalar, küreselleşme dinamikleri ve yeni medya teknolojileri gibi medya sektörünü yeniden yapılandıran daha temel dinamiklerle bağlantılı olarak biçimlenmektedir. Son dönemde kamu hizmeti yayıncılarının kendi ulusal pazarlarında etkin bir konum edinme ve birer içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak bu pazarların küresel aktörler karşısındaki konumunu güçlendirme gibi rollerle kendisini konumlandırması da bu gelişmelerle bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, medya sektörünün piyasa temelli hâkim yapısını içinde yaşanan dönüşümler bir yandan kamu hizmeti yayıncılığı açısından çelişkili bir yapı ortaya çıkarırken diğer yandan da bu anlayışı sürdürme ve geliştirme adına yeni fırsatlar ve meşruiyet dayanaklarını ortaya çıkarmaktadır. Giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve piyasa hakimiyeti kamu hizmeti yayıncılarına kendi konumlarını kültürel açıdan tanımlamaları için yeni bir ortam sunmaktadır. Bu gelişmeler Türkiye'de de TRT'nin medya sektöründeki konumu, içerik üretimi alanına yaptığı yatırımlar ve yeni medya platformlarıyla etkileşimi ve hatta son dönemdeki platformlaşma yönelimi üzerinden izlenebilmektedir. Bu çalışmada TRT'nin özellikle 2010'lu yıllarda içerik üretim ve dağıtım alanlarında gerçekleştirdiği faaliyetleri üzerinden medya sektöründe ulusal içerik üretiminin ve dağıtımının en temel aktörlerinden biri ve kültürel yapının korunmasına hizmet eden anlayışın temsilcisi olarak konumlanma çabalarına dair bir analiz yapılmaktadır. Bu yönelimi hangi dinamiklerin şekillendirdiğini, TRT'nin neden yayıncılık faaliyetlerini yeniden kültürel açıdan ve kamu hizmeti anlayışı vurgusuyla tanımlama çabası içinde olduğunu ve bunun piyasa ile ilişkileriyle nasıl bir bağlantısının bulunduğunu anlamlandırmaya odaklanılmaktadır. Bu çerçevede; TRT'nin yöneliminin temel olarak piyasa dinamiklerine dayalı rekabet ilişkileri çerçevesinde biçimlendiği, bu yapının kamu hizmeti ilkelerine ve köklerine yönelerek kendisini konumlandırma biçimini şekillendirdiği ileri sürülmektedir. TRT'nin faaliyet raporları ve kamusal tartışmaların izlendiği gazete arşivleri üzerinden, belge analizine dayalı nitel bir çalışma gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Televizyon, Dijitalleşme, TRT, Kültür.

NATIONAL TELEVISION INDUSTRIES ON THE BASIS OF COMPETITIVE RELATIONS AND EFFORTS OF TRT TO POSITION ITSELF IN TERMS OF CULTURAL ROLES

ABSTRACT

Discussions about the position and future of public service broadcasters in the broadcasting industries, which have been structured under the dominance of global digital platforms all over the world in recent years, continue in connection with them. Especially since the 2000s, a trend based on adapting to new media channels and using these channels effectively has become evident for public service broadcasters, and this extends to establishing their own VOD platforms. These steps of public service broadcasters are shaped on the basis of an environment dominated by market relations. These developments are shaped in connection with more fundamental dynamics that restructure the media sector, such as neoliberal policies, globalization dynamics and new media technologies, which have become increasingly evident in the period from the 1980s to the present. Recently, public service broadcasters have positioned themselves with roles such as gaining an effective position in their own national markets and strengthening the position of these markets against global actors as content producers and distributors. In this context, the transformations within the market-based dominant structure of the media sector, on the one hand, create a contradictory structure in terms of public service broadcasting, and on the other hand, reveal new opportunities and legitimacy bases to maintain and develop this model. The increasingly intense competitive environment and market dominance offers public service broadcasters a new environment to define their position in cultural terms. These developments can be traced in Turkey, too, through TRT's position in the media sector, its investments in content production, its interaction with new media platforms, and even its recent platformization trend. In this study, an analysis is made of TRT's efforts to position itself as one of the main actors of national content production and distribution in the media sector and as a representative of the understanding that serves the protection of the cultural structure, through its activities in the fields of content production and distribution, especially in the 2010s. It focuses on understanding what dynamics shaped this orientation, why TRT is trying to redefine its broadcasting activities culturally and with an emphasis on public service, and how this is related to its relations with the market. In this context, it is claimed that TRT's orientation is basically shaped within the framework of competitive relations based on market dynamics, and that this structure shapes the way it positions itself by turning to public service principles and roots. A qualitative study based on document analysis is carried out through TRT's activity reports and newspaper archives where public debates are followed.

Keywords: *Public Service Broadcasters, Television, Digitalisation, TRT, Culture.*

GİRİŞ

Kamu hizmeti yayıncılarının piyasa koşullarında ve yakın dönemde belirginleşen platformlaşma ortamında kendisini kültürel açıdan tanımlama ve konumlandırma eğilimleri belirginleşmektedir. Özellikle yerel kültürel ürünlerin üretiminde kamu hizmeti köklerinden gelen niteliklerinin ön plana çıkarılması yönündeki çaba ve tartışmalar bu gelişmelerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde platformlaşma eğiliminin medya sektörünü köklü bir biçimde dönüştürmesi ve kamu hizmeti yayıncılarını gerek yapılanmaları gerekse ilkelerini hayata geçirmeleri noktasında yeni koşullarla baş başa bırakması bu gelişmeleri biçimlendirmesi açısından dikkate değerdir (Cushion, 2022; Donders, 2019; Van Es & Poell, 2020). Bu noktada, özellikle içeriklerin üretimi ve VOD altyapıları üzerinden dağıtım konusunda temel tartışmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının giderek popüler içerik üretimine yönelmesi, yeni medya mecraları aracılığıyla içeriklerini yaygınlaştırma çabası ve faaliyet alanlarını sürekli olarak genişletmesi kurumsal açıdan köklü bir dönüşümü ve yeniden yapılanma çabasını ortaya çıkarmaktadır. Bu ortamda kamu hizmeti yayıncılarının faaliyet alanları genişlerken, bunlar arasından bütünlüklü bir yeni kimlik inşa etme

ihtiyacı da önem kazanmaktadır (Cañedo vd, 2022; Donders, 2019; Johnson vd, 2023; Michalis, 2022; Raats ve Jensen, 2020; Van Den Bulck, 2015).

Bu gelişmeleri Türkiye’de TRT üzerinden okumak ayrı bir önem taşımaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları izleyicilerle ilişkileri, yayın politikaları, yeni teknolojilere adapte olma süreç ve biçimleri ve yayınladıkları ya da ürettikleri içerikler üzerinden hemen her dönem temel bir tartışmanın konusu olmuştur. Bu durum Türkiye’de de farklı dönemlerin koşulları bağlamında belirli konular etrafında yoğunlaşmıştır. 1980 öncesi dönemde tartışmalar program üretiminin gelişmemişliği, içeriklerin yetersizliği, herkese hitap etmemesi ve ulusal kültürün gelişimine katkısı gibi noktalar üzerinde gerçekleştirilirken, 1980 sonrası serbest piyasacı rekabet temelli yeni medya yapılanmasında özellikle izlenme oranları ve izleyiciye popüler içerikler sunma gibi temel konular üzerinden sürdürülmüştür (Cankaya, 2015; Çaplı, 2008). Yeni medya teknolojilerinin hızlı bir gelişim sürecine girdiği bu yıllar aynı zamanda yeni teknolojilere adapte olma çabaları etrafında bir tartışmanın şekillenmesine de temel oluşturmuştur (Kejanlıoğlu, 2004). Bu kapsamda, medya sektörünün yeni yapısında yeni iş modelleri ve şirket yapılanmaları ile yeni medya teknolojileri temelli dağıtım modellerinin ön plana çıkmasıyla içerik üretimi ve bu içerikleri farklı mecralardan dağıtma çabaları TRT açısından da giderek temel öneme sahip hale gelmiştir (Dikmen, 2022).

Türkiye’de medya sektörünü yapılandıran dönüşümler ve yeni dinamikler –neoliberal küreselleşmecî politikalar temelinde rekabet ilişkilerinin ortaya çıkışı, yeni teknolojiler, uydu yayıncılığı ve yeni düzenlemeler kapsamında yabancı kanalların ve yabancı medya aktörlerin ulusal rekabet ilişkilerine dahil olması, dijital platformların yaygınlaşması ve internet tabanlı yayıncılık sistemlerinin gelişimi- özellikle 2000’li yıllarda giderek ön plana çıkmıştır (Atabek, 2020; Dikmen, 2017). Bu gelişmeler temelinde kamu hizmeti yayıncılarının piyasa pratiklerini benimseyen yeni yönelimleri ile kamu hizmeti yayıncılığına dayalı kurumsal gelenekleri arasındaki çelişkilerin TRT özelinde de belirginleştiği bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu dönemde TRT’nin yeni medya faaliyetleri bağlamında yatırımlarını hızlandırması, faaliyet alanlarını genişletmesi ve medya sektörünün rekabetçi bir aktörü olma hedefini benimsemesi yeni bir yapılanma sürecini ve piyasa ile giderek artan ilişkiler ağını beraberinde getirmiştir. TRT’nin yeni koşullara adapte olma hedefi ve medya sektöründe güçlü bir konum edinme isteği temelinde gerçekleştirdiği faaliyetler bir yandan faaliyet alanlarını genişletip karmaşıklaştırırken, diğer yandan da kamu hizmeti yayıncılığı geleneğini piyasa ilişkileri temelinde yeniden ele almayı zorunlu kılan çelişkileri ortaya çıkarmaktadır.

Son yıllarda TRT’nin yerli içerik üretimini geliştirmede öncü olduğu, böylece yabancı içeriklere karşı izleyicileri ve kültürü koruma sorumluluğunu yerine getirdiği, yerli içerikleri dünyaya satarak ulusal kültürün tanıtımında rol oynadığı yönündeki vurguların ön plana çıkması bu gelişmeler bağlamında anlam kazanmaktadır. Bu vurgular bir yandan TRT’ye giderek artan piyasa faaliyetlerine karşı kamu hizmeti anlayışına yaslanma olanağı sunarken diğer yandan da rekabet ilişkilerindeki konumuna, içerik üretimine aktarılan kamu kaynaklarının yüksekliğine yönelik eleştirilere karşı bir meşruiyet dayanağı sunmaktadır. TRT’nin son faaliyet raporlarında ticari faaliyetleri için bir bölüm ayırmaya başlaması ve kendi harcamalarını kamu kaynakları açısından dünyadaki örneklerle kıyaslaması da piyasa ilişkileri içerisinde meşruiyetini tanımlama ve kamusal kaynaklarla finanse edilmesine güçlü bir dayanak bulma ihtiyacı duyduğunu ortaya koymaktadır. TRT’nin özellikle genç izleyicilere ulaşmak için dijital platform kurma atağı içerik üretme konusunda yoğun bir çabaya girdiğinin ve kendisine bu kapsamda yeni bir konum belirlediğinin en son göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. TRT’nin yine bu süreçte belirginleşen, içeriklerini popüler kılma ve birer markaya dönüştürme çabaları da mevcut yapılanma süreci içerisinde kendi konumuna dair bütünlüklü bir kimlik inşa etme ve bu anlamda sektörün içerik üretimi konusundaki en temel aktörlerinden biri olarak yeniden konumlanma çabalarının bir yansıması niteliğindedir.

Bununla birlikte, TRT’nin sürekli bir dış yapım faaliyetini arttırma sürecinde piyasayla yoğun ilişkiler kurması, sosyal medya platformlarını yoğun bir biçimde kullanarak bu mecraların ticari kalıbı içerisinde

faaliyetlerini sürdürme zorunluluğuyla karşı karşıya kalması ve lisanslı ürünler pazarını genişleterek kurumun ticari faaliyetlerini geliştirme yönelimine girmesi kamu hizmeti modeli açısından gerilimli bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, TRT'nin piyasa ile ilişkilerine dair kamu hizmeti anlayışı temelinde daha etkin stratejiler şekillendirmeye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Bu gelişmeler temelinde çalışma açısından önem taşıyan temel sorular da ortaya çıkmaktadır. Buna göre, sorgulanması gereken en temel noktalardan biri TRT'nin özgül koşullarında piyasa ile olan ilişkilerini şekillendiren temel dinamiklerin neler olduğudur. TRT son yıllarda, piyasada önemli bir konum edinmesine imkân veren güçlü kamusal finans kaynağıyla, faaliyet alanlarını sürekli genişletmekte ve güçlü bir medya aktörü ve içerik üreticisi olarak sektörde konumlanma çabası göstermektedir. Kamusal kaynaklardan elde ettiği gelirler temelinde ekonomik olarak güçlü bir konuma sahip olmasına karşın neden piyasa pratiklerine yöneldiği, rekabet ilişkilerine aktif bir biçimde dahil olduğu ve piyasa ilişkileri içindeki konumuna dair bir meşruiyet sağlamaya çalıştığı sorgulanması gereken önemli noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise bizi TRT'yi mevcut medya sektörünün ve daha özelden yayıncılık ortamının hâkim dinamikleri ve yönelişleri bağlamında ele almanın ve bu ortamın kamu hizmeti yayıncılığının varlığına duyulan ihtiyacı nasıl şekillendirdiğinin sorgulanması gerekliliğine götürmektedir.

Bu çalışmada da TRT'nin son yıllarda kendisini piyasa içinde yer alan güçlü bir medya grubu ya da yayıncı ve içerik üreticisi olarak konumlandırma çabasına ve bunu kamu hizmeti yayıncılığı kökleri ve ulusal kültürel rolleri ile nasıl ilişkilendirdiğine odaklanılmaktadır. Çalışmada özellikle 2010'lu yıllardaki faaliyetleri üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu dönemin seçilme nedenleri TRT'nin 2010'lu yıllarda dijitalleşmenin sağlamış olduğu olanaklarla faaliyet alanlarını hızlı bir biçimde genişletmesi, yatırımlarını arttırması, popüler içerikler üretmek rekabet olanaklarını geliştirmesi ve bütünlüklü bir kurumsal kimlik ve marka inşa etme konularında önemli adımlar atmasıdır.

Çalışmanın temel çözümleme izleği de bu kapsamda şekillenmekte ve TRT'nin son yıllarda izleyici rekabeti, içerik üretimi ve kurumsal bir kimlik ve marka inşa etme hedefleri temelinde gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinden şekillendirilmektedir. Bu kapsamda, TRT'nin piyasa ile artan ilişkilerini medya sektöründe ulusal içerik üretiminin temel aktörü ve kültürel yapının korunmasına hizmet eden bir konumlanma çabasıyla nasıl dengelemeye çalıştığına dair bir analiz yapılmaktadır. Bu yönelimi hangi dinamiklerin şekillendirdiği, TRT'nin neden yayıncılık faaliyetlerini geliştirme ve yaygınlaştırma çabası içinde olduğu ve bunun piyasa ile ilişkilerini nasıl yapılandırdığı sorgulanmaktadır. Bu çerçevede, TRT'nin yöneliminin temel olarak piyasa dinamikleriyle bağlantılı olarak şekillendiği ancak bu ortamın TRT'ye kendisini kültürel açıdan konumlandırma olanağı verdiği ileri sürülmektedir. Bu konumlanma biçiminin, piyasa ilişkileri içinde tartışma konusu edildiği birçok noktaya karşılık, ona temel bir meşruiyet dayanağı sağladığına vurgu yapılmaktadır.

PIYASA İLİŞKİLERİ, İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ REKABETİ BAĞLAMINDA KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI

Kamu hizmeti yayıncılığı 1980'li yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte temel olarak medya sektöründe piyasa ilişkilerinin hâkimiyeti, rekabetçi ilişkilerin ön plana çıkışı ve gelişen iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni yayın biçim ve olanakları temelinde şekillenen bir dönüşüm geçirmektedir. Bu kapsamda, kamu hizmeti yayıncılarının özellikle yayıncılık sektörünün yeni üretim, dağıtım ve izleyici ilişkileri bağlamında bir konumlanma ve faaliyet biçimi geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir (Cushion, 2022; Donders, 2019; Donders & Raats, 2015; Raats, 2023; Van Den Bulck, 2015; Vanhaeght & Donders, 2016). İzleyiciye yeni teknolojilerden yararlanarak daha kolay ve yaygın erişim imkânı, izleme biçimi ve zamanı sunan ve giderek yoğunlaşan rekabet koşullarında üretimi ve çeşitliliği artan sınırsız bir içerik sunma vaadini ön plana çıkaran yeni medya yapılanması 2000'li yılların başlarından itibaren kamu hizmeti yayıncılarını da bu koşullara adapte olmaya yönlendirmektedir. Yeni medya platformlarının yayıncılık alanındaki rolünün giderek belirginleştiği bu

süreçte kamu hizmeti yayıncılarının içerik üretim ve dağıtım stratejileri daha fazla önem kazanmaktadır (Donders, 2019; Michalis, 2022; Raats & Jensen, 2020; Sjøvaag vd., 2019; Stollfuß, 2022).

Bu yeni konumlanma süreci bir yandan kamu hizmeti yayıncılarının piyasa temelli medya sektörünün önemli bir aktörü olma çabalarında ve piyasa pratiklerini her geçen gün daha fazla benimseme eğiliminde karşılık bulurken (Donders ve Raats, 2015; Moe ve Van Den Bulck, 2013; Van den Bulck, 2015) diğer yandan da yeni faaliyetlerini ve yönelimini yayıncılık köklerinden gelen kamu hizmeti ilkeleriyle ve ulusal kültürel rolleriyle bağdaştırma çabalarının belirginleşmesine temel oluşturmaktadır. Raats ve Jensen, kamu hizmeti yayıncılarının günümüzdeki konumu ve geleceğinin içerik üretimi alanındaki rolüyle bağlantılı olarak şekillenmeye devam ettiğini belirtirken bu duruma işaret etmektedirler. Onlara göre, TV dramalarının üretimi temelinde kamu hizmeti yayıncılarının özellikle küçük pazarlarda içerik üretimi konusundaki ulusal kültürel rolleri yeniden belirginleşmektedir (2020: 1-2).

Raats ve Jensen'in bu vurgusu televizyon programlarının kültürel bir bağlamda ele alınma gerekliliğini belirginleştiren küresel piyasa temelli yeni medya yapılanmasıyla ve rekabet ortamıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, kamu hizmeti yayıncılarına ulusal kültür açısından biçilen roller programların üretimi, dağıtımı ve niteliklerinin kültürel açıdan değerlendirilmesine de temel oluşturmaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları, ürettikleri içeriklerle hemen her zaman ulusal kültürün temel koruyucu ve geliştirici unsuru olarak konumlandırılmıştır. Bu role dair beklenti ve tartışmalar her ne kadar 1990'lı yıllarla birlikte geri plana düşse de kamu hizmeti yayıncıları ile ulusal kültür arasındaki bağlantının varlığının piyasa ilişkilerinin hakimiyetinin sürdüğü 2020'li yıllara doğru yeniden ortaya çıkması dikkate değerdir. Bu noktada temel soru, kamu hizmeti yayıncılarının bu rol bağlamında kendi konumlarını sağlamlaştırma çabalarının piyasa mantığı ve rekabet ilişkilerinde öne geçme hedefi ile mi gerçekleştirildiği yoksa bunu kamu hizmeti anlayışı temelinde mi gerçekleştirdiği noktasında ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda kamu hizmeti yayıncıları için en belirgin özelliklerden biri faaliyet alanlarını sosyal medya mecralarına ya da dijital mecralara genişletme çabaları bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Donders, bu sürecin kamu hizmeti yayıncılığından kamu hizmeti medyasına dönüşüm kavramı bağlamında açıklanabileceğini belirtmektedir. Kamu hizmeti yayıncıları yeni medya mecralarına adapte olarak, bu mecraları aktif bir biçimde kullanarak, içerik üretim ve dağıtım stratejilerini bu kapsamda dönüştürerek ve bu sektördeki aktörlerle iş birliğine ya da rekabet ilişkilerine girerek birer kamu hizmeti medyası olma yolunda bir dönüşüm geçirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının sunmuş oldukları dijital hizmetlerin her geçen gün artması da bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (2019: 1013-1014). Geleneksel gelir ve finansman modellerinin dönüşüm geçirdiği bu ortamda geleneksel medya aktörleri arasındaki rekabetin yanı sıra geleneksel medya ile yeni medya platformları arasındaki rekabetin artması ulusal pazarlar açısından işleri daha da karmaşık bir yapıya büründürmektedir (Raats & Jensen, 2020: 4).

Ulusal pazarlarda giderek daha fazla hakimiyet elde eden küresel platformların varlığı bir yandan yerel üretimi geliştirmenin bir dayanağı olarak görülürken diğer yandan da kültürel açıdan endişelerin, yerli üretimin zayıflayacağı kaygılarının ve bağımlılık vurgularının yeniden yükselmesini beraberinde getirmektedir (Chalaby, 2015, Donders, 2019; Michalis, 2022; Raats & Jensen, 2020). Bu küresel aktörler izleyici rekabeti ve reklam gelirlerinin dağılımı konusundaki sorunlu yapıyı daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Bu ortamda kamu hizmeti yayıncılarının varlığının ve faaliyetlerinin daha önemli hale geldiğine duyulan inanç da artmaktadır (Donders, 2019; Murdock, 2021; Raats & Jensen, 2020). Raats ve Jensen (2020) Belçika, Norveç ve İrlanda gibi görece küçük medya sektörüne sahip olan örneklerde, kamu hizmeti yayıncılarının rolü ve meşruiyetinin, yerel görsel-işitsel prodüksiyonun itici gücü olarak konumlandırılmaları temelinde yeniden şekillendiğini belirtmektedirler. Donders da uluslararasılaşan medya pazarının kamu hizmeti medyası için meşrulaştırıcı bir faktör olarak kullanıldığını belirtmektedir (2019: 1012). Kamu hizmeti yayıncılarının dijital içerik üretimi ve dağıtım

altyapısı kurma yönelimleri ile ulusal kültürel rollerini bağdaştırma çabaları bu kapsamda daha anlaşılır olmaktadır. Ancak Donders bu noktada, kamu hizmeti yayıncılarının hala kamu hizmeti medyası ile ilgili teorilerle eşleşen dağıtım stratejileri geliştiremediklerini belirtmektedir (2019: 1012). Bu durum ise daha temelde kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile piyasa temelli yapılanma arasındaki çelişkilerin varlığını sürdürmesiyle yakından bağlantılıdır (Donders, 2019; Moe & Van Den Bulck, 2013: 59). Platformlaşan bir medya ortamı kamu hizmeti yayıncılığının temel dayanaklarından biri olan tüm vatandaşlara nitelikli içeriklerin ulaştırılması hedefini sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Donders, 2019: 1018). Bu nedenlerle platformlaşma süreci de kamu hizmeti yayıncıları açısından beraberinde birçok sorunu getirecek bir yönelim olarak ortaya çıkmaktadır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

TRT'nin hâkim piyasa ilişkileri içinde kendisini kültürel rolleri açısından konumlandırma ve tanımlama çabalarının analizine odaklanan bu çalışmada nitel yorumlayıcı bir yaklaşımdan hareket edilmektedir. Piyasa ilişkilerinin yapılandırıcı niteliğini dikkate alan ekonomi politik bir perspektiften hareketle yapısal bir analiz gerçekleştirilmekte ve TRT'nin kendisini konumlandırma biçiminin bu yapısal işleyiş temelinde anlamlandırılabilceği düşüncesi temel alınmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, TRT'nin 2010'lu yıllardaki faaliyet raporları ve kamusal tartışmaların izlendiği gazete arşivleri üzerinden, belge analizine dayalı nitel bir analiz gerçekleştirilmektedir. TRT'nin faaliyet raporlarından kurumun atmış olduğu adımları, yapmış olduğu yatırımları, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri, gelir ve gider durumuna dair resmi verileri ve kendisini resmi olarak nasıl konumlandığına dair söylemsel verileri edinmek için yararlanılmıştır. Gazete arşivlerindeki kamusal tartışmalara ise TRT'nin bu resmi verilerinin ötesinde nasıl değerlendirildiği ve tartışma konusu edildiğinin anlaşılması adına başvurulmuştur.

Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Piyasa İlişkileri ve Yeni Medya Yapılanması

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında TRT tekelinin 1990'lı yıllara kadar sürdüğü ilk dönem ardından, giderek piyasa hakimiyetinde şekillenen bir yayıncılık ortamı belirginleşmiştir. TRT'ye dair temel tartışmalar da bu çerçevede şekillenmeye başlamıştır (bkz. Cankaya, 2015; Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004). 1990'lı yıllara kadar TRT'nin piyasa ile olan ilişkisi televizyon şebekesinin teknik açıdan geliştirilmesi konusunda yaptığı yatırımlar ile televizyon cihazı endüstrisinin ve pazarının gelişimi, radyo ve 1972'den itibaren de televizyon için aldığı reklamlar ve kurum dışı kaynaklardan – özellikle de yabancı ülkelerden- temin ettiği programlara harcadığı kamu kaynakları üzerinden değerlendirilmiştir.

Küreselleşmeci neoliberal politikaların, serbest piyasa ilişkilerinin ve dışı açılımcı politikaların ön plana çıktığı 1990'lı yıllar TRT'nin de piyasa ile yoğun etkileşime girmeye başladığı bir dönemi beraberinde getirmiştir (Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004; Sümer & İlaslan, 2021). Giderek belirginleşen rekabet ilişkileri TRT'nin bir piyasa aktörü olarak konumlanma adımlarını ve rekabet ortamına uyum çabalarını ön plana çıkarmaya başlamıştır (Cankaya, 2015; Kejanlıoğlu, 2004). Böylece izleyicilerin tüketici olarak konumlandırıldığı, yayıncıların reklam gelirine bağlı kılındığı ve reklam pastasından daha fazla pay almak için izleyici ölçümlerine dayanan yayın akışı hazırlama stratejilerinin giderek önem kazandığı bir yapı belirginleşmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 439). Çaplı'nın belirttiği gibi özel televizyonculuk “*retying, reality show, paparazzi ve talk show*” kavramlarında karşılık bulan yeni bir yayıncılık anlayışını hâkim kılarken, TRT de bundan payını almıştır (2008: 145).

Böylece 1990'lı yılların sonları TRT'nin rekabet ilişkilerine daha planlı bir biçimde dahil olmaya başladığı bir dönem olmuştur. TRT'nin 1998 yılında McKinsey&Company ile anlaşma yaparak piyasa pratiklerine uygun bir yeniden yapılanma yönelimine girmesi bu gelişmelerin karşılık bulduğu en temel adımlardan biridir. Özel televizyonculuğa benzer bir anlayışın benimsenmesi, maliyetlerin azaltılması, yayın akışlarının izleyici araştırmaları temelinde şekillendirilmesi, kurum yönetmeliklerinin yeniden düzenlenerek piyasa mantığına uygun bir hareket kabiliyetinin geliştirilmesi, kanal kimliklerinin yeniden belirlenmesi ve bütünlüklü bir kurumsal imaj çalışmasının gerçekleştirilmesi gibi adımlar bu kapsamda ortaya çıkmış ve giderek daha fazla önemsenmiştir (Cankaya, 2015: 372-374). TRT'nin

kamuoyu araştırmaları şirketi olan Strateji-Mori ile televizyon izleyicilerinin beğeni ve beklentilerine dair araştırmalar yaparak kanallarının yayın akış planlarını belirlemesi, kurumsal imaj ve tanıtım çalışmaları için Pittard Sullivan şirketi ile anlaşarak 31 Ocak 2001'den itibaren yeni logosunu kullanmaya başlaması bu hedeflerin hayata geçirilmesi için atılan somut adımların göstergesi olmuştur (Cankaya, 2015: 374).

Kurumsal kimlik ve tanıtım faaliyetleri kapsamında TRT'nin 2000 sonrası dönemde logolarını yenilemeye ve kanallarının yapısını güncellemeye önem vermesi yeni döneme uygun bir yöneliş olmuştur. TRT1'in 2001'de yenilenen logosu bu dönem TRT'nin kamuoyunda yoğun bir ilgi görmesini sağlarken, bu adım TRT'nin önemli değişiklikleri hedeflediği ve piyasayla daha etkin bir ilişkiye yöneldiği izlenimini gclendirmiştir. TRT'nin yeni logosunu tanımlarken kamu yayıncılığına bağlılığına özellikle vurgu yapması ise yeni konumlanma sürecini ve marka tanımlamasını kamu yayıncılığı ilkeleriyle ilişkilendirme isteğinin en başından beri varlığını sürdürdüğünü göstermesi açısından anlamlıdır ("TRT'nin modern logosu", 2001). Bu yaklaşımın günümüzde de varlığını sürdürmesi TRT'nin her zaman bu bağlantıyı kurmaya ihtiyaç duyduğunun bir göstergesidir.

Bu kapsamda 1990'ların sonları ile 2000'li yılların başları TRT'nin piyasa pratiklerini tanıdığı ve bu yönde ilk planlı adımlarını hayata geçirmeye çalıştığı dönem olarak tanımlanabilir. TRT'nin 2004 yılında gerçekleştirdiği izleyici araştırması da bu yönelimle bağlantılı bir gelişme olarak değerlendirilebilir. TRT Araştırma Müdürlüğü bünyesinde gerçekleştirilen izleyici araştırması kapsamında ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve bu kanalların yayınladığı programların izlenme durumları lclmştr (TRT, 2004: 233). İzleyici beklentileri çerçevesinde akış planları hazırlama hedefinin yanı sıra buradaki önemli nokta TRT'nin mevcut lcm sistemi dışında da izlenme oranlarına dair bilgi toplama ihtiyaç duyması ve kendi lcmlerini gerçekleştirme çabasıdır. Bu, aslında TRT'nin izlenme lcmlerinde yansıyan oranlardan daha fazla ve yaygın bir biçimde izlendiğini ortaya koyma çabalarının bir yansımasıdır. Çünkü izlenme oranları bu ve bundan sonraki süreçte TRT'nin en temel meşruiyet dayanaklarından biri olarak değerlendirilecektir.

TRT'nin yeni teknolojiler temelinde yayıncılık yapısını dönüştürme ve faaliyet alanlarını genişletme bası da bu dönemde önem kazanmıştır. Ocak 1999'da *trt.net.tr* ana sayfası üzerinden başlattığı internet yayınları ile yeni bir mecraya geçiş yapmıştır (TRT, 2008: 77). Ancak bu alandaki asıl gelişmeler 2010'lu yıllara doğru gerçekleşmiş ve TRT'nin yeni medya mecralarındaki faaliyetlerini geliştirdiği bir dönem başlamıştır. Bu kapsamda TRT 2008-2012 yılları arasında 230 milyon TL'lik teknik yatırım yaparak dijital yayıncılığa geçme hedefiyle teknik sistemini neredeyse tümüyle yenilemiştir (TRT, 2012: 1). TRT'nin yeni medya mecralarıyla yoğun etkileşimi de bu temelde şekillenmiş ve hemen her mecroyı aktif biçimde kullanan bir yönelim benimsemiştir (TRT, 2011: 111-112, 135). 2012 yılında TRT Televizyon mobil uygulaması, TRT Haber mobil uygulaması ve TRT Pepe mobil uygulaması gibi uygulamaları faaliyete geçirerek yayıncılık alanında giderek belirginleşecek uygulama temelli işleyişe de uyum sağlamaya başlamıştır (TRT, 2012: 145-146).

TRT'nin Bir Medya Grubu ve Yayıncılık Alanının Gcl Bir Aktörü Olma Hedefi

Maliyetlerin azaltılması noktasında olmasa da popüler içerik üretimi, rekabetçi anlayışın vurgulanması, kurumsal kimlik ve markalaşma gibi diğer birçok hedef ya da yeni faaliyet biçimi 2010'lu yıllarda belirginleşmeye başlamıştır. Bu dönemde TRT'nin ticari kanallarla rekabet ilişkilerini gclendirme, izleyici oranlarını arttırma ve yeni medya teknolojilerine adapte olma adımlarını yoğunlaştırması piyasaya uyumlanma açısından ikinci dönem olarak tanımlanabilir. Bu süreçte TRT attığı adımları piyasa ve kamu hizmeti ikiliği bağlamında değerlendirilmemekle birlikte, yeni faaliyetlerini temel olarak kamu hizmeti anlayışıyla ilişkilendirmeyi de ihmal etmemiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından gelen asıl konumunu vurgulaması ise 2010'lu yılların sonlarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu son dönemde piyasa ve kamu hizmeti ikiliğini vurgulama, piyasa faaliyetlerinin sınırlarını belirleme konusunda tanımlamalar yapma gibi adımları belirginleşmektedir. Bu ise TRT'nin piyasa ilişkileri içinde konumlanma sürecine dair bir cnc dönem olarak değerlendirilebilir. Piyasa

faaliyetlerinin sınırlarını belirleyecek açıklamalar yapmaya başlaması, 2015 yılından itibaren TRT Çocuk kanalına reklam almayı sonlandırırken özellikle piyasa işleyişi karşısında kamu hizmeti yayıncısı konumunu vurgulaması, inşa etmeye çalıştığı bütünlüklü marka imajı çabası içerisinde ticari olandan ziyade kamu hizmeti anlayışına yaslanma çabası bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu, piyasaya pratiklerini benimseme yöneliminin artmasına karşın piyasa ve kamu hizmeti ikiliğini daha fazla vurgulama gereği duyduğu bir dönem olarak yeni bir süreci teşkil etmektedir.

TRT'nin kamu hizmeti anlayışından gelen kurumsal sorumluluklarına vurgu yapma ihtiyacının aslında 2010'lu yıllara doğru belirginleşmeye başladığı söylenebilir. Bu durum daha temelde yayıncılık alanında yaşanan piyasa ve yeni medya temelli hızlı dönüşümler içinde kendisine yeni bir konum ve meşruiyet dayanağı edinme isteğiyle bağlantılıdır. 2008 Faaliyet Raporu'nun ön sözünde TRT'nin bu dönüşüme uyum sağlarken kurumsal yayın geleneğini sürdürmeye özen göstereceğine değinilmesi bu açıdan anlaşılır olmaktadır. Buna göre TRT'nin: "gelişen ve değişen yayın standartlarına uyum sağlamanın, yayıncılıkla bütünleşme yolunda hızla ilerleyen bilim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni mecraların önem ve değerinin farkında" olduğu belirtilmekte ve bu çerçevede "yeni standart ve mecraları halkımızın hizmetine sunarken bunları kurumsal yayın geleneğiyle biçimlendirme" hedefinde olduğu vurgulanmaktadır (2008: 1). TRT'nin kurumsal yayın geleneğini sürdürmekte olduğu vurgusu özellikle bundan sonraki süreçte ön plana çıkacaktır. 2009 yılında Genel Müdür İbrahim Şahin'in, 2008'de atılmaya başlanan adımlara işaret ederek, TRT'nin Türkiye'nin en büyük medya gruplarından birine dönüştüğüne vurgu yapması da mevcut sektör yapılanması içerisinde TRT'nin kendi konumunu bulma çabalarının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (TRT, 2009: 1).

TRT'nin kendisini bir medya grubu olarak tanımlamasını, aynı dönemde, bir marka olarak yeniden inşa etme çabalarının izlenmesi dikkate değerdir. Bu durum, TRT'nin faaliyet alanları genişleyip karmaşıklaştıkça daha bütünlüklü ve etkin bir kurumsal marka kimliğine ihtiyaç duymaya başlamasıyla yakından bağlantılıdır. 2011 Faaliyet Raporu'nun önsözünde Genel Müdür İbrahim Şahin TRT'yi bir dünya markası yapma hedefine vurgu yaparken de bu yeni süreci ve gerekliliği özetlemektedir (TRT, 2011: 1). Bu tarihten itibaren marka vurgusu giderek artarken, özellikle son yıllarda kurum açısından en belirgin hedeflerden ve faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. TRT'nin bir medya grubu olarak tasarlanması ve rekabet ortamında uluslararası bir marka olma hedefi belirlemesi tam da bundan sonraki süreçte medya sektöründe giderek belirginleşecek temel markalaşma yönelimini (bkz. Johnson, 2013; Wayne, 2018) yansıtır niteliktedir.

Tüm bu adımlar 2010'lu yıllarda TRT'nin faaliyetlerini sürekli olarak genişlettiğini ve bu kapsamda tüm mecralarda bütünlüklü bir kurumsal kimlik inşa etme ihtiyacını giderek daha fazla duymaya başladığını ortaya koymaktadır. Tanıtım faaliyetlerini artırması da bu kapsamda anlaşılır olmaktadır. Bunun yanı sıra, bu gelişmeler TRT'nin ticari mecralarla daha fazla ilişki kurmaya başlamasına da yol açmıştır. TRT'nin ticari faaliyetlerini ve bu mecralarla kurduğu etkileşimi gelir elde etme kaygısı temelinde değil sektörün öncü aktörü olma ve bütünlüklü bir kurum kimliğini hemen her mecrada sürdürme çabaları temelinde yoğunlaştırdığı söylenebilir. Bu durum TRT'nin elde ettiği kamusal gelirlerdeki sürekli ve önemli ölçüdeki artışlara bakıldığında da rahatlıkla görülebilmektedir. Örneğin 2003'te 62.7 milyon TL olan bandrol gelirlerinin 2019 yılında 1.757 milyon TL'ye, yine 2003'te 240.3 milyon TL civarında olan enerji payı gelirlerinin 2019'da 1.045 milyon TL'ye çıkması ekonomik açıdan piyasaya bağımlı bir yapıda olmadığını en temel göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (TRT, 2007: 187; TRT, 2019).

Bu durum TRT'nin piyasa ile girmiş olduğu izlenme rekabetinde de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllarda belirginleşen bu rekabet hedef ve çabalarını TRT'nin ekonomik kaygılardan ziyade, izlenirliği ve kurumsal imajı ya da marka değeri açısından ele aldığı görülmektedir. Bu yaklaşım da yine finansman açısından güçlü bir kamusal kaynağa sahip olmasıyla bağlantılıdır. TRT'nin izlenme oranları üzerinden piyasa aktörleriyle rekabetçi konumunu yeniden tanımlama çabası ve bu konumunu bir meşruiyet dayanağına dönüştürme isteği 2009 yılında izleyici ölçümlerine yaptığı itirazda açıkça ifade

edilmektedir. Bu andan itibaren başlayan süreç 2010'ların ortalarına kadar sürmüştür. TRT'nin 2014'te reyting ölçümleri davası için hazırladığı raporda bu durumun marka itibarını zedelediğine vurgu yapması yukarıdaki tespiti desteklemektedir ("Reyting Davası Dosyası", 2014). Bu bağlamda, TRT'nin izleyici ölçümleri konusundaki itirazının medya sektöründe yeniden konumlanma çabalarını meşrulaştırma ve güçlü bir aktör olduğunu kanıtlama hedefi temelinde gerçekleştiği söylenebilir. Kurumun 2013 yılında yeniden ölçüm sistemine dahil olması da yine bu temelde anlaşılır olmaktadır. İzleyici ölçümleri nedeniyle rekabet ilişkilerinin dışında kalmasının kurumun izlenirliğine dair açıklamaları sorgulanır kılması TRT'nin bu konuyu ekonomik açıdan ziyade yine marka değeri ve hâkim sektör yapısı içinde en temel meşruiyet dayanaklarından birini yitirme kaygıları temelinde ele aldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, TRT'nin bu itirazlarında 2000'lerin başlarından itibaren ilan ve reklam gelirlerinin sürekli bir azalış göstermesinin payı olduğu da söylenebilir. Çünkü reklamdan elde edilen gelir bir yönüyle, piyasa ilişkileri içinde izlenirliğin ve popüler olmanın temel ölçütlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (TRT, 2008: 169). TRT'nin reklam gelirlerini kurumsal faaliyetlerini sürdürme açısından olmasa da kurumsal imajı ve izlenirliğinin ya da popülerliğinin kanıtı olması açısından daha fazla önemsendiği görülmektedir. Reklam gelirlerinin kurumun toplam gelirleri içerisindeki oranının hemen hiçbir dönem %6'yı geçmemesi de bu tespiti desteklemektedir. TRT'nin izlenme oranlarına itiraz ettiği dönemden itibaren reklam gelirlerinin artması ise yine bu bağlamda dikkate değerdir (TRT, 2013: 224; TRT, 2016: 223; TRT, 2019). Bu artış da TRT'nin rekabet ilişkilerinde özellikle popüler içerikler üretmek ve izlenme oranlarını arttırarak giderek daha etkin bir konum edindiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. TRT'nin reklam gelirlerinin büyük bir kısmını ana ekranı olan TRT'1'den elde etmesi de popüler içerikler ve rekabete dair tespitimizi desteklemektedir.

TRT'nin Piyasa Koşullarında Kurumsal Bir Kimlik İnşa Etme Çabaları: "Bir Dünya Markası Olarak TRT"

1990'ların sonlarından itibaren belirlenen yeni bir kurumsal kimlik inşa etme hedefi de TRT açısından özellikle 2010'lu yıllarda etkin bir biçimde hayata geçirilmeye başlanan temel bir adım olmuştur. Bu dönemle birlikte artan markalaşma vurguları, tanıtım faaliyetleri ve yeni medya mecralarındaki faaliyetleri arasında bütünlüklü bir bağlantı kurma çabası ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece TRT, kanallarının ve programlarının markalaştırılması adımlarını önemseyen bir yaklaşım benimsemiştir. Uluslararası medya sektöründe giderek ön plana çıkan markalaşma eğiliminin kamu hizmeti yayıncıları tarafından benimsenmesi (Hoynes, 2003; Johnson, 2013) TRT'de de yansımalarını bulmuştur. Bu noktada TRT'nin logo anlaşmaları, farklı kanalları ile bağlantılı olarak ürettiği içerikler, basılı yayınlar, lisanslı ürünler, oyunlar ve uygulamalar, online hizmetler, ticari firmalarla kurduğu ortaklıklar vb. adımlar TRT'nin markalaşma çabalarını ve sürecini izlemek için önemli başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2010'lu yıllarda TRT'nin marka faaliyetlerini özellikle TRT1'deki popüler içerikler ile TRT World ve TRT Çocuk kanalları etrafında yoğunlaştırdığı bir süreç belirginleşmiştir. Bu kapsamda, bu kanallardaki popüler içeriklerin lisanslı ürünlerini, mobil uygulamalarını ve oyunlarını geliştirdiği görülmektedir (TRT, 2012). Programların marka niteliğinin belirginleşmesi ve farklı medya mecralarında yaygınlaşarak yayımlandıkları kanalların tanıtımını ve marka bütünlüğünü inşa etmeye olanak sağlamaları yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar temelinde şekillenmeye başlarken (Johnson, 2013; Wayne, 2018), TRT de attığı markalaşma adımlarıyla bu sürece aktif bir biçimde dahil olmaya başlamıştır.

Yayın içeriklerini ulusal sınırların ötesine taşımayı kolaylaştıran yeni medya teknolojilerine uyum sürecinin etkin bir biçimde sürdürülmüş olması, televizyon içeriklerinin uluslararası dolaşımının yeni medya aktörlerinin ön plana çıktığı küresel medya yapılanması ortamında giderek yoğunlaşması TRT'nin markalaşma yönündeki asıl vurgusunun uluslararası boyut kazanmasında temel bir rol oynamıştır. Özellikle TRT World kanalı etrafında TRT'nin bir uluslararası marka olma hedeflerine

vurgu yaptığı bir süreç belirginleşmiştir. 2015 TRT Faaliyet Raporu'na Genel Müdür Şenol Göka'nın "Bir Dünya Markası 'TRT'" başlığıyla önsöz yazması da bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (2015: 7). Benzer vurguların 2016 yılında yeni Genel Müdür İbrahim Eren tarafından sürdürülmesi de ayrıca dikkate değerdir: "Güçlü alt yapısı, yetişmiş insan gücü ve köklü geleneğiyle bir dünya markası olan TRT'yi daha güçlü ve etkin yapma azim ve kararlılığında olacağız" (TRT, 2016: 7). 2015 faaliyet raporunda TRT Çocuk'un alanında gerçek bir marka olduğuna vurgu yapılması da bu kapsamda karşımıza çıkmaktadır: "%100 Çocuk" sloganıyla yayına başlayan ve başarılarla dolu yedi yılı geride bırakan Türkiye'nin en iyi çocuk kanalı TRT Çocuk; televizyon ekranlarında rengarenk bir dünya, alanında gerçek bir marka..." (2015: 50). Yine 2021 yılında TRT Çocuk kanalının yenilenmesi de bu kanalın marka değeri açısından ne kadar önemsendiğini göstermektedir. Bunun temelinde TRT Çocuk'un kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ilkelerini sürdürmeye imkân veren bir alan olarak görülmesinin –reklam alınmaması gibi- payı büyüktür.

2018 faaliyet raporunda Genel Müdür İbrahim Eren TRT'nin "sadece Türkiye'nin değil dünyanın 'öncü' markalarından biri olmaya talip" olduğunu ve TRT'yi bir "dünya markası" yapmak için çalıştıklarını belirtmektedir (TRT, 2018). Bu çerçevede yapmış olduğu açıklama da marka hedefinin ne ölçüde benimsendiğini göstermesi açısından dikkate değerdir: "Artık tek başına Türkiye'de yayın yapan, bir tane dizi çeken, bir tane film çeken TRT değil, dünyada Türk Hava Yolları Türkiye'yi nasıl temsil ediyorsa, ilk uluslararası milli markamız ise TRT'nin de böyle bir marka olabilmesi için sizlerin desteği şart" ("TRT Genel Müdürü Eren", 2018).

En son 2019 yılında TRT Belgesel kanalının logosunun yenilenmesi de marka olma yolunda logoların kullanımının önemini bir kez daha hatırlatır niteliktedir ("TRT Belgesel yeni dönemine", 2019). TRT Belgesel'in uluslararası alanda bir marka olma hedefinin daha önce de dillendirilmesi bu yönelimin önemsendiğini göstermektedir ("Genel müdür resmen", 2018). TRT Genel Müdürü İbrahim Eren TRT Belgesel'i marka yapma hedeflerini şu şekilde dile getirmektedir:

Özellikle belgesel kanalında birçok planımız var. Bu belgesellerin anlatım dili, içeriği bize özgü olacak. Nasıl bir yapıma 'Bu bir BBC Belgeseli' deniyorsa, 'TRT Belgeseli' denildiğinde de uluslararası alanda herkesin kalite olarak ulaşmaya çalıştığı bir seviye ve böyle bir marka akla gelecek ("TRT Yapımları", 2017).

Bu noktada, TRT'nin kamu yayıncısı niteliğine ve bununla ilişkilendirdiği kaliteli içerik ve kanallara sahip olma konusuna giderek daha fazla vurgu yapmasının ise faaliyet alanlarının genişlemesi, karmaşıklaşması ve piyasa pratiklerini daha fazla benimseyen bir izlenim vermesiyle yakından bağlantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca mevcut medya ortamının hâkim yapısında kamu hizmeti kimliğinin kendisine güçlü bir dayanak sağlamasının payı da bunda önemli bir rol oynamaktadır. TRT'nin 2019 Faaliyet Raporunda "Stratejik Önceliklerimiz" başlıklı kısımda yeni yayıncılık ortamında benimsediği temel stratejilere değinilmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak içeriklerin izleyici, dinleyici ve dijital mecra kullanıcıları arasında daha fazla kişiye ulaştırılması ve sevdirmesinin hedeflendiğine vurgu yapılmaktadır. İkinci olarak ise "izleyici/dinleyici merkezli ve keşif odaklı yayıncılık yapmak" stratejisinin benimsendiğine değinilmektedir. Buna göre, "Kamu yayıncısı olmanın verdiği misyon ve nitelikli yayıncılık yapma hedefimiz doğrultusunda ticari kaygılarla değil, hedef kitlemizi oluşturan her kesimin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitlilikte ve kaliteli içerikler üretiyoruz." denilmektedir (TRT, 2019).

TRT'nin ticari faaliyetlerinin arttığı bir dönemde ticari kaygılardan ziyade kamu yayıncılığı ilkelerine vurgu yapması yukarıda değinilen düşünceyi desteklemesi açısından anlamlıdır. Bu vurgular, TRT'ye kamu hizmeti anlayışı temelinde yayınlarını sürdürmesi noktasında yöneltelen eleştirilerle de bağlantılıdır. TRT'nin piyasa ile olan etkileşimi ve piyasa pratiklerini benimsemesi artarken bu tür vurgular yapması kendisini kamu hizmeti anlayışı temelinde konumlandırma gerekliliğini giderek daha fazla duymasıyla ilişkilidir. TRT'nin ilk kez 2017 faaliyet raporunda "Ticari Faaliyetler" diye bir başlık

açması ve yayıncılık faaliyetleri ile ticari faaliyetleri arasında bir sınır çizme çabası sergilemesi de bu gelişmelerle bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre:

TRT'nin gerçekleştirdiği faaliyetler 2 ana grupta toplanmaktadır. Bu faaliyetleri Yayıncılık Faaliyetleri ve yayıncılık ile bağlantılı Ticari Faaliyetler oluşturmaktadır. Yayıncılık faaliyetleri kapsamında TV Kanalları, Radyo, Dijital Mecralar ve Basılı Yayınlar bulunmaktadır. Ticari faaliyetleri kapsamında marka ve lisanslı ürünler, yapım/içerik satışı, ortak yapımlar, arşiv ve reklam faaliyetleri bulunmaktadır (TRT, 2017).

Bu tutum kamu hizmeti yayıncılarının piyasayla ilişkilerini düzenleme gerekliliği duymalarının giderek artan piyasa hakimiyeti karşısında Türkiye'de de kendisine karşılık bulduğunu göstermesi açısından dikkate değerdir. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılarının ürettikleri içerikler ve markalarla kendilerini kültürel açıdan konumlandırma ve böylece piyasa koşulları içinde sağlam bir meşruiyet dayanağı bulma çabalarının bir yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerek kanallarını gerek içeriklerini ve gerekse de bunlarla bağlantılı olarak ürettiği lisanslı ürünlerini kurumun ana kimliğiyle ve dolayısıyla kamu hizmeti anlayışıyla ilişkilendirme çabaları da bu açıdan anlaşılır olmaktadır.

TRT'nin İçerik Üretici Olarak Kültürel Roller ve Rekabet İlişkileri

Televizyon endüstrisinin yeni medya temelli ve uluslararasılaşan üretim ve dağıtım ilişkileri temelinde değişen yapılanmasında içerik üretiminin giderek temel önem kazandığı bir süreç belirmiştir. Bu süreçte özellikle yerel kültürel üretimi sürdürmenin ve geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. İçerik üretim ve dağıtım alanını küresel dijital platformların kontrol etmeye başlamasıyla kamu hizmeti yayıncılarının yerel pazarların gelişimi ve korunması açısından oynadığı rolün önemi de artmaya başlamıştır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılarının hâkim piyasa ilişkileri içinde kendilerini kültürel bir konumdan tanımlama olanağını bulmalarını sağlamaktadır. TRT'nin özellikle 2010'lu yıllarla birlikte içerik üretim ve dağıtım olanaklarını geliştirmeye önem vermesi bu açıdan anlaşılır olmaktadır. Son yıllarda Netflix gibi küresel aktörler karşısında yerel içerik üretimi geliştirecek ve ürettiği içeriklerle hem yabancı içeriklerin kültürel etkilerini sınırlandıracak hem de ulusal kültürel gelişmeye katkı sunacak adımlar atan bir yaklaşımla kendisini konumlandırması bu tutumla bağlantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için büyük bütçeler ayırması ve hatta daha yakın zamanda özellikle tarihi yapımlar için büyük platoların kurulmasına önyak olması da bu gelişmelerin bir yansıması niteliğindedir (TRT, 2019):

Bundan sonra kendi platolarımızda hem sayısal olarak hem de nitelik olarak daha fazla iş üreteceğiz. TRT Uluslararası Film Platolarını aynı zamanda ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının hizmetine sunmaya; dizi ve film sektörünün sahip olduğu devasa ekosistemi yönlendirerek, ülkemize ve TRT'ye artı değer ve prestij katmaya hazırlanıyoruz (TRT, 2020: 406).

Bu adımların tanımlanma biçimi de TRT'nin bir içerik üreticisi olarak hem yerel pazarda hem de uluslararası alanda kendisini konumlandırma çabalarını ortaya koymaktadır. TRT Platolarının "yerli yapımcılarla birlikte yabancı yapımcılar için de bir cazibe merkezi haline gelecek ve sektörel bir ekosistem oluşturacak" bir adım olarak değerlendirilmesi bu açıdan anlamlıdır (TRT, 2020: 7). TRT'nin içerik üretimi alanında bir aktör olarak konumlanma çaba ve isteği kurumun varlığı açısından da önem taşır hale gelmektedir. Bu, tüm dünyada içerik üretiminin kamu hizmeti yayıncılarının varlığı açısından bir meşruiyet dayanağına dönüşmesiyle uyumlu bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada TRT içerik üretim ve dağıtım olanaklarını ülke ekonomisine ve kültürüne yaptığı katkılar temelinde değerlendirmeye özel bir önem göstermektedir (TRT, 2020). Böylece mevcut sektör yapısı içerisinde kendisine meşruiyet kazandıracak bir dayanak bulmaktadır. TRT'nin son yıllarda ön plana çıkan platformlaşma adımları bu üretim ve dağıtım olanaklarını geliştirme hedefleri temelinde ve kültürel bir meşruiyet dayanağıyla şekillenmektedir. Kendi platformu için ürettiği içeriklerle sektörün gelişimine yaptığı katkılara dair vurguları da bu açıdan anlaşılır olmaktadır:

TRT; marka değerini yurt içi ve dışında üst seviyelere taşımak ve bu değeri sürdürülebilir kılmak için yaptığımız atılımlarla dünyanın önde gelen yayın kuruluşları arasında yerini alıyor. (...) Dizilerimiz tüm dünyaca izleniyor; ortak yapımlarımız, belgesel filmlerimiz ödüller kazanıyor, organizasyonlarımız takip ediliyor; dijital uygulamalarımız milyonlarca insan tarafından indiriliyor ve lisanslı ürünlerimiz her geçen yıl daha da fazla satın alınıyor. Bugüne kadar yaptığımız tüm işler, insani değer ve ideallerimizi uluslararası alanda etkili bir dille anlatma amacıyla yapıldı. Vizyonumuz uluslararası etki oluşturmak. Bu doğrultuda, içeriklerimizi uluslararası nitelikte üretmeye devam edeceğiz ve kurumsal dijitalleşmeyi gerçekleştireceğiz. (...) Yeni dönem odağımızda da dijitalleşme olacak. Kullanıcı deneyimini merkeze alan dijital ürünler geliştiriyoruz (TRT, 2020: 406).

TRT'nin son yıllarda atmış olduğu adımları "insani değer ve idealler" temelinde tanımlaması ve anlamlandırması, mevcut piyasa temelli endüstriyel ilişkiler ağında kendisini kültürel roller ve değerler açısından konumlandırma gerekliliğini giderek daha fazla duymasının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. TRT Tabii platformunun da "Bizi birleştiren nedir?" sorusunu ve "Bizi birleştiren hikayeler" sloganını temel alması bunun bir göstergesidir ("TRT'nin dijital platformu", 7 Mayıs 2023).

SONUÇ

Türkiye'de yayıncılık sektörünün kuruluşu ve gelişimi açısından TRT'nin varlığı ve konumu her zaman temel bir önem taşımıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı alanının köklü bir dönüşüm geçirdiği 1980 sonrası süreçte de bu önem devam etmiştir. Bununla birlikte, tüm dünyada kamu hizmeti yayıncılarının varlığı ve geleceğinin tartışma konusu olması gibi, TRT'nin geleceği ve değişen sektör içerisinde kendisine nasıl bir yer edineceği de temel tartışmaların konusu olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda giderek çeşitlenen ve karmaşıklaşan medya evreninde kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerinin sürdürülmesi ve yayıncılığın kültürel roller temelinde ele alınmasının önemini yeniden kabul görmesi TRT açısından da yeni bir konumlanma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu durum TRT'nin yeni medya mecralarına adapte olmasından yeni bir marka kimliği inşa etme çabalarına kadar hemen her adımında yansımaları bulunmaktadır.

Bu çalışmada da TRT'nin, özellikle 2010'lu yıllarla birlikte, kendisini rekabet ilişkileri temelinde beliren ekonomik önceliklerden ziyade kültürel rolleri açısından konumlandırma çabalarının belirginleştiği düşüncesinden hareket edilerek bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, hâkim piyasa koşullarının ve yerel pazarları biçimlendiren uluslararası rekabet ilişkilerinin TRT'nin bu kültürel konumlanma biçimine temel bir dayanak sağladığına vurgu yapılmıştır. Son yıllarda belirginleşen bu yönelim TRT'nin kendisine temel bir meşruiyet zemini bulması açısından da önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bu kültürel konumlanma çabalarının da temel olarak hâkim piyasa ilişkilerinden ayrı bir biçimde gerçekleştirilmediğini belirtmek önemlidir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2017, 14 Ekim). TRT yapımları yeni sezonda da ilgi uyandıracak, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-yapimlari-yeni-sezonda-da-ilgi-uyandiracak/935392?amp=1>.

Anadolu Ajansı. (2018, 15 Ocak). TRT genel müdürü Eren: TRT 2'yi yeniden açıyoruz, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trt-genel-muduru-eren-trt-2yi-tekrar-aciyoruz/1031550>.

Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri*. Siyasal Kitabevi.

Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M. & López-Cepeda, A. M. (2022). *Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework*. European Journal of Communication, 37 (6), 586-605.

Cankaya, Ö. (2015). *TRT: Bir kitle iletişim kurumunun tarihi 1927-2000*. İmge.

Chalaby, J. K. (2015). *The advent of the transnational TV format trading system: A global commodity chain analysis*. Media, Culture and Society, 37 (3), 460-478.

Cushion, S. (2022). *Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom*. European Journal of Communication, 37(1), 3-20.

Çaplı, B. (2008). *Fili tarif etmek: Özel televizyona beş kala*. İmge.

Dikmen, E. Ş. (2017). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425-448.

Dikmen, E. Ş. (2022). *Sosyal medya platformları ve televizyon yayıncılığı: TRT’nin dijital pratikleri*. TRT Akademi, 7 (14), 134-153.

Donders, K. & Raats, T. (2015). *Public Service Media and European Market Integration Policies*. İçinde K. A. Ibarra, E. Nowak, & R. Kuhn (Eds.), Public service media in europe: A comparative approach (ss. 53-72). Routledge.

Donders, K. (2019). *Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era*. Media, Culture & Society, 41(7), 1011-1028.

Hoynes, W. (2003). *Branding public service: The “new PBS” and the privatization of public television*. Television and New Media, 4 (2), 117-130.

Hürriyet Gazetesi. (2001, 16 Ocak). TRT’nin modern logosu ‘iptidai’ bulundu, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/trtnin-modern-logosu-iptidai-bulundu-39217240>.

Hürriyet Gazetesi. (2014, 21 Nisan). Reyting Davası Dosyası Bilirkişiye Gönderildi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/reyting-davasi-dosyasi-bilirkisye-gonderildi-26267150>.

Hürriyet Gazetesi. (2018, 15 Ocak). Genel müdür resmen duyurdu... geri geliyor, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/genel-mudur-resmen-duyurdu-geri-geliyor-40710759>.

Hürriyet Gazetesi. (2019, 10 Ocak). TRT Belgesel yeni dönemine başladı, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-belgesel-yeni-donemine-basladi-41079475>.

Johnson, C. & Dempsey, L. (2023). *Public service television in the age of subscription video on demand: Shifting TV audience expectations in the UK during COVID-19*. Media, Culture & Society, <https://doi.org/10.1177/01634437231203875>.

Johnson, C. (2013). *From brand congruence to the ‘virtuous circle’: Branding and the commercialization of public service broadcasting*. Media, Culture & Society, 35 (3), 314-331.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. İmge.

Michalis, M. (2022). *Public service broadcasting in the online television environment: The case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer*. International Journal of Communication, 16 (2022), 525-544.

- Moe, H. & Van Den Bulck, H. (2013). *Comparing 'public value' as a media policy term in europe*. İçinde G. F. Lowe & F. Martin (eds.). *The value of public service media* (ss. 57-76). Nordicom University.
- Murdock, G. (2021). *Public service media for critical times: Connectivity, climate, and corona*. In C. Fuchs & K. Unterberger (Eds.) *The public service media and public service internet manifesto* (ss. 69-111). University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book60.d>.
- Raats, T. & Jensen, P. M. (2021). *The role of public service media in sustaining TV drama in small markets*. *Television & New Media*, 22 (7), 835-855.
- Raats, T. (2023). *Public service media caught between public and market objectives: The case of the "Flemish Netflix"*. In M. Puppis & C. Ali (Eds.), *Public service media's contribution to society: RIPE@2021* (ss. 111-130). Nordicom.
- Sjøvaag, H., Pedersen, T. A. & Owren, T. (2019). *Is public service broadcasting a threat to commercial media?* *Media, Culture & Society*, 41 (6), 808-827. <https://doi.org/10.1177/0163443718818354>.
- Stollfuß, S. (2022). *Platformization as a structural dimension for public service media in Germany: The funk content network and the new interstate media treaty*. *Television & New Media*, <https://doi.org/10.1177/15274764221138248>.
- Sümer, B. & İlaslan, S. (2021). *Televizyon programlarının uluslararası dolaşımı bağlamında Türkiye 'de yabancı programlar ve ulusal kültür tartışmaları*. *Kültür ve İletişim*, 24 (47), 93-124.
- TRT Haber. (2023, 7 Mayıs). TRT'nin dijital platformu "Tabii" yayın hayatına başladı, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/trtnin-dijital-platformu-tabii-yayin-hayatina-basladi-765412.html>.
- TRT. (2004). *TRT 2004 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2007). *TRT 2007 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2008). *TRT 2008 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2009). *TRT 2009 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2011). *TRT 2011 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2012). *TRT 2012 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2013). *TRT 2013 faaliyet raporu*. Ankara.
- TRT. (2015). *TRT 2015 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2015.pdf>.
- TRT. (2016). *TRT 2016 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2016.pdf>.
- TRT. (2017). *TRT 2017 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/2017/>.
- TRT. (2018). *TRT 2018 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/kurumsal/2018/>.

TRT. (2019). *TRT 2019 faaliyet raporu*. TRT 2019 Faaliyet Raporu.

TRT. (2020). *TRT 2020 faaliyet raporu*, <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2020.pdf>.

Van Den Bulck, H. (2015). *Public service media accountability in recent decades: A progressive shift from state to market*. In K. A. Ibarra, E. Nowak ve R. Kuhn (Eds.), *Public service media in Europe: A comparative approach* (ss. 73-88). Routledge.

Van Es, K. & Poell, T. (2020). *Platform imaginaries and Dutch public service media*. *Social Media + Society*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>.

Vanhaeght, A. S. & Donders, K. (2016). *Moving beyond the borders of top-down broadcasting: An analysis of younger users' participation in public service media*. *Television & New Media*, 17(4), 291-307.

Wayne, M. L. (2018). *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*. *Media, culture & society*, 40 (5), 725-741.