

TRT **akademi**

Hakemli Dergi | Cilt 4 | Sayı 7 | Ocak 2019

Geçmişten Geleceğe
Televizyon Yayıncılığı



TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 4 | Sayı 7 | Ocak 2019 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Kudret Doğandemir

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Erkan Durdu

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir
Erhan Görgülüarslan

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Füsün Alver | Prof. Dr. E. Nilüfer Pembecioğlu

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli

Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel | Prof. Dr. Celalettin Vatandaş

Doç. Dr. Enderhan Karakoç | Dr. Mehmet Özcan

Mustafa Yılmaz | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Güven Büyük Baykal (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Seçkin Özmen (İstanbul Üniversitesi) Prof.Dr. Filiz Aydoğan Boschele (Marmara Üniversitesi) • Prof.Dr. Nigar Pösteki (Kocaeli Üniversitesi) • Prof.Dr. Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi) • Prof.Dr. Rengin Ozan (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof.Dr. Zakir Avşar (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Savaş Arslan (Bahçeşehir Üniversitesi) • Doç.Dr. Uğur Gündüz (İstanbul Üniversitesi) • Doç. Dr. Şebnem Çağlar (İstanbul Üniversitesi) Doç. Dr. Mehmet Toplu (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak (İstanbul Üniversitesi) Doç.Dr. Burcu Şimşek (Hacettepe Üniversitesi) • Doç.Dr. Esra İlkay İşler (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) Doç.Dr. Filiz Erdemir Göze (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç.Dr. Gülsüm Depeli (Hacettepe Üniversitesi) Doç.Dr. Murat İri (İstanbul Üniversitesi) • Doç.Dr.Aydan Özsoy (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç.Dr.Onur Bekiroğlu (Ondokuz Mayıs Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Betül Pazarbaşı (Kocaeli Üniversitesi) •Dr.Öğr. Üyesi Ebru Turanlı (Kocaeli Üniversitesi) • Dr.Öğr.Üyesi Habibe Öngören Zafer (İstanbul Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Selcuk Ulutaş (Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Web Teknik Sorumlusu Yusuf Tufan Şenoğlu

Tasarım İlker Ozan Erten

Baskı Melih Ambalaj Matbaa Basım Yay. Org.

Turz. İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.

İvedik OSB 1518. Sokak No: 2/18 Yenimahalle - ANKARA

0 312 395 56 54 | www.mlhambalaj.com

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Ocak 2019

TRTAKADEMi, yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz) ulusal hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,

yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri
çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

İÇİNDEKİLER

- 5 • Editörden

MAKALELER

- 6 - 25 • **ERSOY SOYDAN** / Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme - *Araştırma Makalesi*
A Study Regarding Turkish Television Broadcasts in European Countries: Past And Present - Research Paper
- 26 - 41 • **ERDEM EREN** / Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri - *Araştırma Makalesi*
TRT as Media Diplomacy Actor and Its Sample Activities in The Balkans - Research Paper
- 42 - 61 • **FARUK NAFIZ FAZLIOĞLU** / Lütü Ö. Akad'ın Göç Üçlemesi: Yaklaşan Erkeklik Krizi ve Kadınların Yükselişi - *Araştırma Makalesi*
Migration Trilogy of Lütfi Ömer Akad: The Impending Masculinity Crises and The Rise of Women - Research Paper
- 62 - 85 • **BAHAR YALIN, SİBEL AK** / Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi - *Araştırma Makalesi*
Use of Television in Political Communication Campaigns: Investigation ff The Advertisements on Television In 2018 - Research Paper
- 86 - 103 • **MÜGE DEMİR** / Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı - *Araştırma Makalesi*
Industrial Football and The Use of Technology in Football - Research Paper

RÖPORTAJ

- 104 - 111 • **MUHSİN METE** / Habercilikte Temkinli Bir Hız Kaçınılmazdır
- 112 - 117 • **BÜLENT OSMA** / TRT Etiketini Bir Ayrıcalıktır
- 118 - 125 • **FARUK BAYHAN** / Yayıncılıkta Cesur Olmak Lazım

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 126 - 147 • **FUAT KALE** / TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015
- 148 - 169 • **ŞENER METE** / Ekranın Gücü
- 170- 177 • **İLKAY GÜLTAŞ** / Kurumların Değişimi-Kamu Yayıncılığında da Gerekli mi?
- 178- 183 • **TOLGA AKKUŞ** / Kan Benim Kanal Benim

İZLENİM / DEĞERLENDİRME

- 184 - 187 • **EMRAH BUDAK** / 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Değerlendirme Raporu

KİTAP ELEŞTİRİSİ

188 - 193 • ZEYNEP ŞAHİN TUTUK / Televizyon Diye Bir Şey Varmış

194 • Yayın İlkeleri

195 - 197 • Yazım Kuralları

Yayıncılığın Tanımı Değişiyor mu?

TRT Akademi'nin 7. sayısı ile karşınızdayız. İlk sayımızdan bu yana üniversitelerle, özellikle iletişim bilimleri eğitimi veren fakültelerle yeni ve etkileşimi yüksek bir diyalog geliştirdik. TRT Akademi, medya ile akademi dünyasını buluşturan güçlü bir zemin olmayı sürdürüyor. TRT Akademi Söyleşi etkinliklerine 2018 yılından itibaren, TRT tecrübesi ile iletişim bilimleri eğitim alan öğrencilerimizi buluşturan TRT Akademi Atölye Çalışmaları da eklendi.

Türkiye'de yayıncılığın lokomotifi olan TRT yayıncılıkta 50. yılını doldurdu. Bu 50 yıllık birikim, hem kamu yayıncılığı hem de özel yayıncılık açısından ayrı önem taşıyor. Ekran kültürümüzün nereden nereye evrildiğini geçen sayımızda işlemiştik. Bu sayımızda kamu ve özel TV yayıncılığının dünü, bugünü ve yarınını tartışan, inceleyen makale, röportaj ve yorum yazılarımızla, yayıncılıkta değişen ve gelişen formatları mercek altına alma fırsatı bulduk.

Teknolojinin en hızlı değiştiği alanlardan biri de yayıncılık. İnteraktif yayıncılık kavramını konuştuğumuz günlerden geçiyoruz. User experience olarak bilinen kullanıcı tecrübesinin ekran içeriğini birebir belirlemeye başladığı yayıncılık formatlarının etki alanı giderek büyüyor. Bugün için bir yapımcı ve yayıncı, ürettiği içeriğin dijital platformlardaki yatay ve dikey versiyonlarını, süre kısıtlamalarını, izleyiciyi ekranda tutma aralıklarını hesap etmek zorunda. Konvansiyonel medya ile yeni medya teknolojilerinin nasıl harmanlandığı ve geleceğe yönelik izlenmesi gereken perspektiflerin nasıl uygulanacağı, masaya yatırılması gereken önemli konulardan sadece birisi.

Big Data sayesinde izleyici beğenisinin ekranda daha fazla yer bulduğu fakat algoritmalar nedeniyle bu beğenilerin yönlendirmeye muhtaç hale geldiği bir süreçteyiz. Reytingin rakamlardan ibaret olduğu günlerden, izleyici alışkanlıklarının veri analizi yöntemleriyle kişiselleştirilmiş yayıncılık mecralarına evrildiği bir TV yayıncılığı tecrübesine doğru ilerliyoruz.

Temmuz 2019'da yayınlanacak 8. sayımızın konusu; Spor Yayıncılığı.

Yeni sayımızda görüşmek dileğiyle.

Erkan DURDU

Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme

ERSOY SOYDAN

Öz

Bu çalışmada, Avrupa merkezli olarak yapılan Türkçe televizyon yayınlarının dünü ve bugünü incelenmiştir. Bu çalışma sekiz farklı Avrupa ülkesinde yapılan Türkçe televizyon yayınlarıyla sınırlıdır, Balkan ülkeleri ise kapsam dışı tutulmuştur. Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri Türk nüfusunun yarısından fazlasının yaşadığı Almanya'da yoğunlaşmıştır. Almanya'yı Hollanda, Fransa ve Belçika izlemektedir.

2018 yılının Aralık ayı itibarıyla Avrupa merkezli olarak geleneksel yolla ya da internet üzerinden Türkçe yayın yapan televizyonların sayısı on dördtür, bunlardan yalnızca beşi kablo ya da uydudan izlenebilmektedir. Son yıllarda Avrupa'da kurulan Türk televizyonları yayınlarını daha az maliyetli bir mecra olan internet üzerinden yürütmektedir. Son iki yıl içinde kurulan ve Türkçe yayın yapan televizyonların ise internet televizyonundan çok, daha kullanışlı ve fonksiyonel olan IPTV'yi tercih ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmada verilerin toplanması için öncelikle literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. İkinci olarak da henüz literatüre girmemiş Türkçe televizyon yayıncılarıla önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorularla yapılmış derinlemesine görüşmelerden veri olarak yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa, Türkçe, Televizyon Yayıncılığı

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 28.12.2018

Makale Kabul Tarihi : 03.01.2019

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon, Sinema Bölümü, Kastamonu, Türkiye

A Study Regarding Turkish Television Broadcasts in European Countries: Past and Present

ERSOY SOYDAN

Abstract

This study is aiming to research the present and past situation of Turkish language TV broadcasts from European countries. This study is limited to Turkish TV broadcasts from eight different European countries, the Balkans are not covered within its scope. As more than half of Europe's Turkish population is living in Germany, most of Turkish TV broadcasts were aired from there.

As of December 2018, Turkish TV stations broadcasting via traditional channels or the internet in Europe are numbering fourteen, out of those, only five are viewable via cable TV or satellite TV. Therefore, Turkish TV stations in Europe are focusing on internet broadcasting, as that medium is bearing much lower costs. Furthermore, it has been observed that TV stations broadcasting in Turkish language tend to prefer the more functional IPTV than internet TV.

In order to collect the necessary data for this study, a literary research consisting of secondary sources was conducted. Besides that, yet unpublished findings regarding previously conducted raw question material and thoroughly researched material on Turkish television broadcasts as well as interviews has been used as a data source.

Keywords: Europe, Turkish, TV Broadcasting

Research Paper

Ph.D., Kastamonu University Faculty of Communication
Department of Radio, Television and Cinema, Kastamonu, Turkey

Giriş

Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme başlığını taşıyan bu çalışmanın amacı, Avrupa'daki Türkçe televizyon yayınlarının tarihsel gelişim sürecini inceleyerek, yayınların niteliklerini ve Türk toplumu açısından önemini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, Avrupa ülkelerinde Türkçe televizyon yayınlarının doğuşu, gelişimi ve günümüzdeki durumu sorunlaştırılmıştır. Avrupa ülkelerinde 1965 yılından bu yana Türkçe televizyon yayınları ve programlar yapılmaktadır. Avrupa'daki ilk Türkçe televizyon yayınları, Türk işçilerinin yaşadıkları ülkelerdeki kamu yayın kurumları tarafından gerçekleştirilmiştir. 1984 yılında kurulan Avrupa Türk Televizyonu (ATT) ile Avrupa merkezli özel Türk televizyonları dönemi başlamıştır. 1985 yılında tam zamanlı ilk özel Türk televizyonu TD1 kurulmuştur. Türkçe televizyon yayıncılığıyla ilgili ilk deneyimlerin tamamı Türklerin Avrupa'da en yoğun olarak yaşadığı ülke olan Almanya'da gerçekleştirilmiştir. 1990 yılında TRT-INT'in başlattığı yayınlarla da Türk televizyonları Avrupa'da izlenmeye başlanmıştır. TRT-INT'in açtığı yoldan diğer Türk özel kanalları gitmiştir. Kısa süre içinde Türkçe televizyon yayınları Avrupa'da yaşayan Türklerin başlıca eğlence ve haber alma kaynağı durumuna gelmiştir. Günümüzde Avrupa ülkelerinde 500 Türkçe kanal izlenebilmektedir. Ancak, bunların içinde Avrupa merkezli Türkçe yayın yapan çok az sayıda televizyon kanalı bulunmaktadır.

Günümüzde Avrupa'da beş milyon civarında Türk yaşamaktadır ve artık göçmen Türkler "misafir işçilikten vatandaşlığa" geçerek Avrupalı Türkler olarak anılmaya başlanmıştır. Siyasetten ekonomiye kadar Avrupa'da yaşamın her alanında belirleyici bir güç olmaya başlayan üçüncü kuşak Türklerin, Türkçeyi öğrenebilmeleri ve yaşatabilmeleri için Türkçe medyanın varlığı büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Avrupa merkezli olarak yapılan Türkçe televizyon yayınlarıyla sınırlıdır, Balkan ülkeleri ise kapsam dışı tutulmuştur. Tarihsel önemi nedeniyle Türkiye'den yapılan ve Avrupa'dan uydu aracılığıyla seyredilen Türk televizyon yayınlarının gelişimi ve etkilerinden de söz edilmektedir. Çalışmada, kapsam dışı tutulan Balkan ülkelerinde de elli yıldır Türkçe televizyon yayınları yapılmaktadır. 16 Nisan 1969 tarihinde Makedonya'da başlayan Türkçe yayınlar, Makedonya, Kosova, Bulgaristan, Romanya ve Gagavuzya'daki kamu ve özel televizyon kanallarında sürmektedir (Soydan ve Yusuf, 2018: 169-170).

Bu çalışmada, Avrupa ülkelerinde yapılan Türkçe televizyon yayınlarını betimleyen eden bir analiz yürütülmüş ve şu sorulara yanıt aranmıştır.

1. Avrupa ülkelerindeki Türkçe televizyon yayınları nasıl başlamıştır, bu yayınların başlamasına neden olan etkenler nelerdir?
2. Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayınları nasıl bir gelişim göstermiştir ve günümüze dek yaşanan deneyimler nelerdir?
3. Avrupa merkezli olarak Türkçe yayın yapan özel televizyonlarının yaşadıkları sıkıntılar nelerdir?
4. Avrupa merkezli Türkçe yayın yapan özel televizyonların son yıllarda yöneldikleri yayıncılık türü nedir?
5. Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayınlarının Avrupa'daki Türk toplumu açısından önemi ve işlevi nedir?

Bu çalışmada, Avrupa'nın sekiz ülkesinde elli dört yıldır yapılan ancak çoğu unutulmuş ya da henüz çok yeni girişimler oldukları için literatüre girmemiş Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri incelenmiştir. Bu çalışmada verilerin toplanması için öncelikle literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Böylece bu alanda daha önce yapılmış çalışmalarla bizim çalışmamızı karşılaştırmak mümkün olmuştur. İkinci olarak ise, Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayıncıları ile yapılmış derinlemesine görüşmelerden çıkan veriler kullanılmıştır. Özellikle son iki yılda Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde internet üzerinden yapılmaya başlanan Türkçe televizyon yayınları hakkında hiçbir bilgi yoktur. Böylece Fransa, Belçika ve İngiltere'de başlayan bu yeni Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri hakkında bilgiler derlenebilmiştir. Bu görüşmeler önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorularla yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin anket ve tam yapılandırılmış görüşme tekniğinden temeldeki farkı, yarı yapılandırılmış sorulara görüşme sırasında ihtiyaç halinde yeni sorular eklenebilmesidir. Bu nedenle bu görüşme tekniği, araştırmacıya araştırdığı konu hakkında ilk baştan öngöremediği boyutları da araştırma soruları arasına dâhil etmesine fırsat vermektedir. Aynı zamanda görüşülen kişinin kendisini özgür bir biçimde ifade edebilmesini, araştırmacının belirlediği dar bir alanla sınırlanmamasını da sağlamaktadır. Böylece, araştırmacının araştırdığı konu ile arasına sıkı bir mesafe koyması gerekliliği de ortadan kalkmaktadır.

1. Avrupa'da Türkçe Yayıncılığın Geçmişi

Avrupa'da Türkçe yayıncılığın tarihi Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. Avrupa'daki ilk Türkçe gazete Londra çevresindeki Hammersmith'de 31 Ağustos 1867 tarihinde yayımlanan *Muhbir*'dir (Tütengil, 1985: 3). Paris, Berlin ve Cenevre başta olmak üzere çeşitli Avrupa kentlerinde 19. yüzyılın

sonuyla, 20. yüzyılın başında Türkçe gazete ve dergiler yayımlanmıştır. Bu yayınlar siyasi nedenlerle ülkeyi terk eden ya da sürülmüş olan Osmanlı aydınları tarafından çıkarılmaktaydı. Cumhuriyet'in ilanından sonra Avrupa'da Türkçe basın alanında uzun süren bir sessizlik yaşanmıştır (Yücel, 2015: 245).

Avrupa'daki Türkçe yayıncılığın tarihi, genellikle Türkiye'den Almanya'ya işçi göçüyle birlikte başlatılmaktadır (Köksal, 2016). Türk işçilerin Avrupa'ya göç serüveni, 1957'de 12 kişilik işçi grubunun Almanya'ya gitmesiyle başlamıştır. 31 Ekim 1961 tarihinde imzalanan Türk-Alman İşçi Mübadele Antlaşmasıyla Avrupa'ya resmen işçi gönderilmeye başlanmıştır. 1964'te Hollanda, Belçika ve Avusturya, 1965'te Fransa ve 1967'de de İsveç ile iş gücü açıklarını kapatmak amacıyla benzer anlaşmalar imzalanmıştır (Özsoy, 2014: 2). Yurt dışında çalışan Türk işçilerinin sayısı 1967 yılında 250 bine çıkmıştır. Türkiye'nin sosyoekonomik yapısı da işçi göçünü hızlandıran etkenlerden olmuştur. Zira aynı yıl 34 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de 1 milyon işsiz bulunduğu, kırsal bölgelerde yaşayan 4 milyon kişinin ise yalnızca hasat zamanı iş bulabildiği bilinmektedir. Bu nedenle işçi göçü artarak sürmüştü ve 1974 yılında yurt dışında çalışan Türk işçilerinin sayısı 750 bine çıkmıştır (Berger ve Mohr, 2018: 45).

Avrupa'ya işçi göçünün başlamasıyla birlikte, başta Almanya olmak üzere birçok ülkedeki Türk işçilere ulaşabilmek için sınır ötesi Türkçe radyo yayınları başlamıştır. Türkiye'den yayın yapan Türkiye'nin Sesi Radyosu 1963 yılında yayına başlamıştır. Türk işçilerinin yaşadığı ülkelerde de bir süre sonra Türkçe radyo yayınları başlamıştır. İlk olarak Federal Almanya'nın WDR (Batı Alman Radyo ve Televizyon Kurumu), 1964'te günde 45 dakikalık Türkçe radyo yayınlarına başlamıştır (Köksal, 2016).

Radyo uzaklardaki sesi, televizyon ise görüntüyü anında ayağımıza getirmenin teknolojisi olmuştur (Tamer, 1983:140). Televizyon, Latince kökenli bir sözcüktür ve uzağı görmek anlamına gelmektedir. Gerçekten de insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamalardan biri olan televizyon, insanın zaman ve mekânla sınırlı gündelik yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır (Mutlu, 1991: 15). 25 Haziran 1925 tarihinde İngiliz John Logie Baird tarafından televizyonun ilk deneme yayını yapılmıştır (Şener, 1984: 198). İlk televizyon yayını ise 2 Kasım 1936 tarihinde Londra'da gerçekleştirilmiştir (Serim, 2007: 24). Kitle iletişim araçlarının bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma ve eğlendirme gibi temel işlevleri bulunmaktadır (Demiray, 1988: 186). Dünyanın her köşesine ulaşarak, yeni bir kültürün oluşmasına katkıda bulunan televizyon, kitle iletişimin ve kitleleri bilgilendirmenin temel aracı olmuştur (Esslin, 2001: 126). Bilgilendirmenin yanında televizyonun eğlence işlevi de önemli bir yer tutmaktadır (Postman, 2012: 102).

Televizyon boş zamanları değerlendirme seçenekleri arasında en çok rağbet edilen araç olmuştur (Storey, 2000: 18). Televizyon hakkında yapılan bir araştırmaya göre, kitle iletişim araçlarının karşıladığı ihtiyaçlar arasında gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve bilgilenme ihtiyacı başta gelmektedir (Mutlu, 1995: 39-40).

Özellikle anavatan özlemi çeken Avrupa'daki Türk işçiler için Türkçe televizyon yayınları son derece önem taşımaktadır. Avrupa ülkelerinde Türk işçilere yönelik ilk Türkçe televizyon yayını 1965 yılında Almanya'da WDR tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yayını Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa ve Avrupa'nın diğer ülkelerindeki kamu televizyonlarında yayımlanan Türkçe programlar izlemiştir. İlk yıllarda televizyon çok değerli bir araçtı. Öyle ki 1969 yılında Almanya'ya gelen bir milyoncu T.C. yurttaşı işçi İsmail Bahadır'a bir televizyon hediye edilmiştir (Mortan ve Sarfati, 2011: 29).

17 Eylül 1984'te Ludwigshafen'de yayına başlayan Avrupa Türk Televizyonu (ATT) Avrupa'nın ilk Türkçe özel televizyonu olmuş, bunu 1985 yılında Berlin'de yayına başlayan TD1 izlemiştir (Yücel, 2015: 250).

TRT, 1990 yılında TRT-INT kanalını açarak uydu üzerinden Avrupa'da yaşayan Türklere yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır (Özsoy, 2014: 4). Türkiye'de de Almanya ile eş zamanlı ortaya çıkan uydu ve kablolu yayınların gelmesiyle birlikte, Almanya'da yaşayan Türklere yönelik televizyon yayınları, ana dillerinde yayın yapan özel televizyonlarla daha da genişlemiştir (Halm ve Sauer, 2006: 20-21). Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarının başarılı olduğu ve 20 milyon Euro'luk reklam pastasının büyük bölümünün Türkiye'ye aktarıldığı bilinmektedir. Türkiye'den yayın yapan televizyonlarının Avrupa'ya özgü içerik üretmeden Avrupa'daki Türk medyasına yönelik reklam pastasının neredeyse tamamını almaktadır (Genel, 2017: 68-74). Ekonomik sıkıntılar yaşayan ve kalifiye personel bulmakta güçlük çeken Avrupa merkezli Türkçe yayın yapan özel televizyonlar yatırım yapıp kaliteyi artırmak yerine, ayakta kalmaya çalışmaktadır (Çebi, 2012).

Günümüzde Kanal Avrupa dışında Avrupa merkezli geleneksel yayın yapan özel Türk televizyonu kalmamıştır. Zira geleneksel televizyon yayıncılığı pahalı ve büyük yatırım gerektiren bir iştir. İnternet teknolojisi sayesinde Avrupa'nın birçok ülkesinde yaşayan Türkler, internet üzerinden televizyon yayınları yapmaya başlamıştır. Hatta son iki yıl içinde Avrupa'da özellikle Fransa ve Belçika'daki Türklerce kurulan yeni televizyon kanallarında internet televizyonundan IPTV'ye yönelmenin olduğu görülmektedir. IPTV yalnızca yayının internet üzerinden gerçekleştirilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. İnternet protokolü aracılığıyla gerçekleştirilen

televizyon yayını kapalı bir ağ servisi üzerinden kaliteli ve bozulmadan aktarılan gelişmiş bir yayın hizmeti de sunmaktadır (Kırık, 2015: 146-147). TV kanallarının internet üzerinden iletimi IP paketlerine dönüştürüldükten sonra gerçekleşmektedir (Çinar, Çinar ve Bilge, 2014: 332). Oysa internet üzerinden yapılan yayınlarda kopma ve kesilmeler olabilmektedir.

Öte yandan *Vizontele* adlı sinema filminde televizyon için kullanılan “radyonun resimlisini yapmışlar” repliği de gerçek olmuştur. Zira internet üzerinden dinlenebilen Türkçe radyo yayınlarının çoğu (özellikle de canlı yayınları) görüntülü olarak da izlenebilmektedir (Soydan, 2018: 95-115).

2. Avrupa Ülkelerindeki Türkçe Televizyon Yayınları

Bu bölümde, Avrupa ülkelerinde 1965 yılından bu yana süren Türkçe televizyon yayınlarının dünü ve bugünü incelenmiştir. T.C. Dışişleri Bakanlığının verilerine göre, Avrupa’da yaşayan Türklerin nüfusu, Almanya’da 2,5 milyon kişi, Fransa’da 301 bin kişi, Hollanda’da 299 bin kişi ve Avusturya’da 134 bin kişi olarak sıralanmaktadır. Bu ülkeleri Belçika’da 130 bin kişi, İsviçre’de 80 bin kişi, İngiltere’de 72 bin kişi ve İsveç’te 38 bin kişi olarak izlemektedir (Sözcü, 2017). Avrupa ülkelerindeki Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimlerinin Türk nüfusun yoğunluğuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Türkçe televizyon yayınlarının yoğunlaştığı dört ülke ayrı başlıklar altında, sınırlı yayıncılık deneyimlerinin yaşandığı diğer dört ülke ise tek bir başlıkta değerlendirilmiştir.

2.1. Almanya’da Türkçe Televizyon Yayıncılığı

Avrupa ülkelerinde Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimlerinin ilk başladığı ve yoğunlaştığı ülke Almanya olmuştur. Almanya’da ilk Türkçe televizyon yayını 1965 yılında WDR tarafından gerçekleştirilmiştir. *Ihre Heimat Unsere Heimat (Sizin Vatandaşlarımız Bizim Vatandaşlarımız)* adlı program, aralarında Türkçenin de bulunduğu farklı dillerde yapılmış ve 1993 yılına kadar da yayımlanmıştır. Bu programı Alman Devlet Televizyonunun ikinci kanalı olan ZDF’de 1966 yılından itibaren haftada bir yayımlanan *Nachbarn in Europa (Avrupa’da Komşularımız)* adlı, misafir işçilerin dillerindeki program izlemiştir. Bu programın içinde, 1973 yılından itibaren, Almanca-Türkçe olarak hazırlanan 40 dakikalık *Türkiye Mektubu (Ein Brief aus der Türkei)* adlı yayın yer almıştır. Bu programın içeriği büyük ölçüde Türkiye’de hazırlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2000: 120).

1980’li yılların ortalarında Almanya’nın birçok kent ve bölgesinde “Açık Kanal” adı verilen bir yayıncılık sistemi geliştirilmiştir. Bu kanallar sayesinde Alman yurttaşlarıyla birlikte göçmenler de kendi dillerinde radyo ve televizyonlarda program yap-

ma olanağına kavuşmuştur. Almanya'nın farklı kentlerinde yaşayan Türkler de bu olanaktan yoğun bir biçimde yararlanmışlardır. Örneğin, Berlin'de yayın yapan Açık Kanal'da (*Offener Kanal Berlin-OKB*) yayınların dörtte birinden fazlası Türkler tarafından hazırlanmaktaydı, buna karşılık Türkler Berlin'de nüfusun %8'ini oluşturmaktaydı (Unat, 2017: 229-230).

Almanya'daki göçmenler için 1965'ten 1980'li yılların sonlarına kadar devlet radyo ve televizyonlarında aralarında Türkçenin de bulunduğu farklı dillerde radyo ve televizyon yayınları yapılmaktaydı. Günümüzde Köln Radyosu dışında Almanya'da kamu kuruluşlarının bünyesindeki Türkçe radyo ve televizyon yayınları kaldırılmıştır. WDR Radyolar Genel Müdürü Wolfgang Schmitz bu kararın gerekçesini şöyle açıklamaktadır: "Almanya'da iletişimi sağlamak istiyorsak Almanca dilini kullanmalıyız. Kanımızca çok kültürlü bir toplumun oluşmasında uyumlu bir gelişme elde edilmesi için o ülkede yayınların konuşulan anadilde yapılması gerekiyor" (Özsoy, 2014: 6).

17 Eylül 1984 tarihinde Ludwigshafen'de yayına başlayan *Avrupa Türk Televizyonu (ATT)* Almanya'nın ve Avrupa'nın ilk Türk özel televizyon yayını olmuştur. ATT'nin ilk yayınına dönemin Başbakanı Turgut Özal, 17 dakikalık bir demeç vermiştir (Yücel, 2015: 250). ATT daha sonra yayınlarını Berlin'de sürdürmüş, bir süre TD1'in yayınının içinde iki saat süreyle yer almıştır.

1985 yılında Türk işçilerinin yoğun olarak yaşadığı Batı Berlin kentinde Atalay Özçakır tarafından *TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin)* adlı televizyon kanalı kurulmuştur. Almanya'da yaşayan Türklerin beğenisini toplayan kanal, ilk başta (bir önceki güne ait) TRT-1 yayınlarını naklen aktarmış ve ayrıca kendi hazırladığı programları da yayımlamıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2000: 120). TD1'in bütün programları Almanya'da hazırlanıyordu ve programları Almanya'da yaşayan göçmenlerin ihtiyaçlarına yönelikti. Türkçe programların yanı sıra, bazı programlar Almanca yayımlanmaktaydı. Bu kanal Berlin'de en çok seyredilen (%37) kanallar arasında yer almaktaydı (Halm ve Sauer, 2006: 20-21). TD1 Türkçenin ve Türk dilinin korunmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Türkçe ve Almanca yayınlar yapan TD1 bir süre Türksat uydusundan da yayın yapmış ve 2007 yılında ekonomik nedenler yüzünden kapanmıştır (Külahçı, 2014).

1990'lı yıllarda yaklaşık 100 bin Türk'ün yaşadığı Berlin'de 24 saat yayın yapan TD1'in yanı sıra kablo üzerinden günün belirli saatlerinde Türkçe yayın yapan başka televizyonlar da vardı: *BTT (Berlin Türk Televizyonu)*, *AYPa-TV (Ali Yıldırım Haber Ajansı TV)* ve *TFD (Almanya Türk Televizyonu)*.

BTT bir aile televizyonu olarak 1986 yılında Ata Tilmaç ve eşi tarafından kurulmuştu. Telefon bağlantılı canlı programların da yapıldığı BTT, bebek yarışmalarıyla

ünlenmişti. 1992 yılında kapanmış ve onun bıraktığı frekanstan AYPa-TV yayına başlamıştır. AYPa-TV yayın hayatına 27 Şubat 1993 tarihinde başlamış, 2007 yılında da kapanmıştır. Alman gazeteci Claudia Dantschke ile birlikte tüm ekibi iki kişiden oluştuğu için Guinness Rekorlar Kitabı Redaksiyonu, AYPa-TV'yi 1998 yılı Ekim ayında *Dünyanın En Küçük Televizyonu* olarak ilan etmiştir. AYPa-TV'nin bu rekoru hala kırılmamıştır.¹

AYPa-TV Berlin'de kablodan yayın yapan Spreekanal'da "daha hoşgörölü olmak isteyen herkesin Berlin Günlüğü" adlı, günlük bir saatlik bir program gerçekleştirilmiştir. Kendini "kültür televizyonu" olarak gören AYPa toplumun farklı grupları arasında iletişimi hedefleyen bir yayın çizgisi izlemiştir (Okkan, 1996: 287).

Almanya Türk Televizyonu (Türkisches Fernsehen in Deutschland-TFD) 1989 yılında Avrupa Millî Görüş Teşkilatı tarafından Berlin'de kurulmuştur. TFD'nin günde bir saatlik yayınlarını 2000'li yılların sonuna kadar sürdürmüştür (Kam, 2016).

Türk medyasının Berlin'den sonra geliştiği bir başka bölge ise Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti olmuştur. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerinin büyük bölümünün yaşadığı bu eyalette (ilk Türkçe radyo ve televizyon yayını yine burada WDR tarafından yapılmıştır) birçok Türk televizyonu da kurulmuştur. Bunlardan biri de Almanya'da günümüzde de geleneksel yayınlarını sürdüren tek Türk televizyonu olan *Kanal Avrupa* Televizyonudur. Kanal Avrupa, 2005 yılında Duisburg kentinden Alman yayın lisansı ile yayın hayatına başlamıştır (Hürriyet, 2014). Türksat üzerinden yayın yapan Kanal Avrupa, Avrupalı Türkleri ve onlarla ilgili tüm konuları ekrana taşımaktadır. Canlı yayınları, kuşak programları, tartışma ve bilgilendirme programlarıyla Avrupalı Türkleri ekran başında buluşturmakta; her görüşten Avrupalı Türkler Kanal Avrupa ekranında kendine yer bulabilmektedir. Kanal Avrupa, yurt dışında yaşayan Türklerin "Almanca, gurbetçi, yabancı" gibi kavramlarla değil Avrupalı Türkler olarak tanımlanmasını amaçlamaktadır (Kanalavrupa, 2018).

Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti, Alevi yurttaşlara yönelik yayınlar yapan televizyon kanallarına da ev sahipliği yapmıştır. Bu kanalların neredeyse tamamı yayın lisanslarını İngiltere'den almıştır. İlki 2004 yılında kurulan TV Avrupa olmak üzere çok sayıda televizyon kanalı Köln'de kurulan şirketler aracılığıyla uydu üzerinden yayın yapmıştır. Bazı kanallar zaman içinde yayın merkezlerini ve stüdyolarını Türkiye'ye taşıdılar da Köln'de de stüdyoları bulunmaktadır.² Almanya'nın Köln kentinden yayın yapan Alevi televizyonları ve kuruluş tarihleri sırasıyla şöyledir: *TV Avrupa* (2004), *Düzgün TV* (2004), *Su TV* (2006), *Dem TV* (2007), *Kanal 12* (2008),

1 AYPa-TV'nin kurucusu Ali Yıldırım ile 21 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

2 Yol TV'nin eski Genel Müdürlerinden Vedat Kara ile 20 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

TV 10 (2011) ve *Bariş TV* (2011). Sıraladığımız bu kanalların yayınları günümüzde sona ermiştir (Elmacioğlu, 2016: 86-154).

Alevilere yönelik yayın yapan televizyonlardan ikisi yayınlarına günümüzde de devam etmektedir. 2006 yılında Avrupa Alevi Birlikleri Federasyonu'nun üyeleri tarafından kurulan *Yol TV* çok ortaklı bir şirket olarak Almanya'nın Köln kentinde yayına başlamıştır. Pek çok farklı programın yapıldığı *Yol TV*'de Avrupa ve Türkiye'deki Alevilere yönelik yayınlar yapmaktadır (Elmacioğlu, 2016: 86). Köln merkezli bir başka Alevi televizyonu ise 2018 yılında yayına başlayan *Can TV*'dir (Pirha, 2018).

2.2. Hollanda'da Türkçe Televizyon Yayıncılığı

Avrupa ülkelerinde Türkçe televizyon yayınlarının başladığı ikinci ülke ise Hollanda olmuştur. Hollanda'da Türkçe televizyon yayınları 1975 yılında İlhan Karaçay'ın kamu yayın kurumu NOS'ta yaptığı Paspoort adlı programla başlamıştır. 1975 yılında NOS'ta 5 dakika olarak başlayan Paspoort programı, daha sonra 10 ve son olarak 30 dakikaya çıkarılmış ve 1980'li yılların ikinci yarısında da kaldırılmıştır. Hollanda'nın ilk özel Türk televizyonu olan Amsterdam Türk Televizyonu 1992 yılında yayına başlamıştır ve 2008 yılında da ekonomik nedenlerle kapanmıştır. Daha sonraki yıllarda *MTNL*, *TTA*, *Demet TV*, *Feza TV* gibi kanallarda Türkçe televizyon yayınları yapılmıştır (Nufel, 2016). Bu yayınların çoğu devlet tarafından desteklenen ve kiralanmış frekanslar üzerinden yapılan bir saatlik yayındır. *Demet TV*'nin kablolu yayında haftalık bir saatlik Türkçe yayınları günümüzde de sürdürmektedir (Bakırcı, 2005: 88). *Demet TV*, 2001 yılında Hollanda'nın Lahey kentinde Ali Rıza Başaran tarafından kurulmuştur. Sekiz kişilik bir ekiple yayınlarını sürdüren *Demet TV*, Türkçe ve Felemenkçe dillerinde yayın yapmaktadır. Yayın süresi bir saattir, ancak tekrarlarla birlikte bu süre beş saati bulmaktadır.

1999 yılında Rotterdam'da Özcan Özbay tarafından kurulan Radyo Deniz ise dünyanın ilk Türkçe internet radyosu olduğu gibi, aynı zamanda ilk Türkçe internet televizyonudur ve *Deniz TV* olarak yayınlarını yirmi yıldır sürdürmektedir (Nufel, 2005: 307). Günümüzde DRT'in ekibi 13 kişiden oluşmaktadır. Radyo Deniz ve Deniz TV, DRT Media olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Deniz TV'de günde en azından bir canlı program yayını gerçekleştirilmektedir, diğer saatlerde müzik ya da film yayını yapılmaktadır. Deniz TV'de Arapça ve Felemenkçe programlara da yer verilmektedir.³

3 Deniz TV'nin kurucusu Özcan Özbay ile 19 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

2.3. Belçika’da Türkçe Televizyon Yayıncılığı

Belçika’da Türkçe televizyon programları yapılmaya 1989 yılından itibaren başlanmıştır. Bu programların ilki Belçika’nın Flaman kesimine seslenen kamu televizyonu BRT’de cumartesi günleri yayımlanan, önceleri 15 dakikalık sonraları ise 30 dakikalık *Babel* adında bir Türkçe programdır. Bu programın yapımını üstlenen Bülent Samanlı ve Fethi Gümüş, 1989-1991 yılları arasında yayımlanan ve özellikle Belçika’daki sosyal ve kültürel gelişmeleri haber olarak ekrana getiren programın o yıllarda 100 bini aşkın insan tarafından izlendiğini belirtmiştir. Bu program ekonomik gerekçelerle yayından kaldırılmıştır (Çinal, 2005: 115).

Bir süre sonra ülkenin Fransızca konuşulan kesimine seslenen kamu televizyonu RTBF’de Belçika’nın ikinci Türkçe televizyon programı yayımlanmıştır. Nazım Alfatlı tarafından hazırlanan 30 dakikalık Türkçe program 1992’den sonra diğer Türkçe program gibi ödeneğin kesilmesi üzerine sona ermiştir. Nazım Alfatlı, Liege merkezli bu programları 100 binin üzerinde Türk’ün izlediğini belirtmektedir (Çinal, 2005: 116).

2007-2008 yıllarında Brüksel devlet televizyonu TV Brussel’de iki sezon Fikret Aydemir yapımcılığında haftalık *TrBrüksel* adlı Türkçe bir program yayımlanmıştır. Belçika’da yaşayan Türkler 2017 yılından itibaren kendi televizyonlarını kurarak IPTV üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Günümüzde Belçika’da IPTV üzerinden Türkçe yayınlar yapan *Aktif TV*, *Avrupa Korner TV* ve *SkyLive TV* adlarında üç televizyon kanalı bulunmaktadır.⁴

2017 yılında yayına başlayan Aktif TV’nin kurucusu Suat Bezenç’tir. Fatih Döner “Fatih Avrupa” adlı spor programını, Ediz Altındiş ‘Sağlık ve Emeklilik’ programını, Enise Deniz “Aktif Mikrofon”, Yeliz Orakçı “Kahve Molası”, Necdet Karataş “Neco Show”, Sara Ada “Sara ile Magazin”, Erdal Şişdağ “Bilgi Saati”, Hasan Mazıbaş “Finans Dünyası”, Avukat Kadriye Ünler “Hukuk Saati” ve Tarık Demirci “Bu Düğün Bizim Düğün” programını sunarken, Perrin Karakuzu’da Aktif TV’nin Genel Koordinatörlüğünü yapmaktadır (Turkishpress, 2017).

Saffet Han ve Orhun Özkır tarafından kurulan SkyLive, hedef kitlesini tüm toplumun profiline göre belirleyip toplumun beklentisi doğrultusunda kültür-sanat (Yalçın Şen ve Muhammed Gündoğdu), müzik-eğlence, hukuk, (Avukat Fikriye Güzel), sosyal-iş yaşamı (Gürsel Kum), haber-ekonomi (Uğur Çalışkan) gibi üst başlıklarla Türk toplumunun hem keyif alacağı hem de bilgi sahibi olacağı programlar, filmler diziler ve haber yayınlamayı amaçlamaktadır. SkyLive TV’de her

4 Gazeteci Fikret Aydemir ile 17 Aralık 2018 günü yapılan görüşme. Belçika’daki Türk televizyonları hakkındaki bilgiler Aydemir tarafından derlenmiştir.

gün akşam saatlerinde bir program yayımlanmakta, diğer saatlerde de Türkçe film ve müzik yayını yapılmaktadır.

Avrupa Korner TV ise Kadir Duran yönetiminde 2018 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu kanalda Sibel Bozkurt, Hakan Balkan ve Kadir Duran çeşitli programlar hazırlayıp sunmaktadır.

Belçika'nın tek Türkçe karasal yayın yapan radyosu olan Gold FM'in kurduğu *GOLD TV* 2018 yılında test yayınlarına başlamıştır. 2005 yılından beri radyo yayıncılığı yapan Gold FM'in başında Ünal Yıldırım bulunmaktadır. *GOLD TV*'de haber/yorum programı 8. Gün (Fikret Aydemir), Forum (Esen Kalın), Zana Gargara (Zana Eminli-Acar), Ülkü ile Sabah Sabah (Ülkü Akar), Efelerin Efesi (Özkan Efe) ve Karadeniz Dalgası (Ayhan Demir) gibi programlar yer almaktadır.

2.4. Fransa'da Türkçe Televizyon Yayıncılığı

Fransa'da Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri diğer üç ülkeye göre sınırlıdır. Yalnızca 1970'li yılların sonunda iki yıl süresince devlet televizyonunun üçüncü

kanalında pazar sabahları Keriman Ulusoy'un sunduğu 10-15 dakikalık göçmen işçilere yönelik Türkçe programlar yapılmıştır (Hüküm, 2005: 9). 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre Fransa'da 18 dilde yayın yapan 567 kanal izlenebilmektedir (Koloğlu, 2017). Fransa farklı dillerden yayınların izlenmesi konusunda Avrupa'da birinci durumdadır, ancak Fransa'da karasal yayın yapan Türk kanalının olmayışı da dikkat çekicidir.

Fransa'da geleneksel yayınlar yapan bir Türk televizyonu yoktur, ancak son iki yıl içinde kurulmuş Türkçe yayın yapan iki internet televizyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki 2017 yılında Paris'te Cesur Medya Grubu tarafından kurulan *Kardeche TV*'dir. Bu medya grubunun bünyesindeki Radio Kardeche'nin canlı yayınları hafta içi Fransa saatiyle 20.30-22.30 arasında Kardeche TV yayınına aktarılmaktadır. Diğer saatlerde ise yurt dışında yaşayan Türk sanatçıların klipleri yayımlanmaktadır. Kardeche TV yayınları IPTV üzerinde de izlenebilmektedir. Yayınlar 27 kişilik gönüllü bir ekip tarafından gerçekleştirilmektedir. Canlı yayınlar üçüncü kuşak Türk göçmenlere ve diğer uluslara da ulaşabilmek için Fransızca ve Türkçe olarak çift dilli yapılmaktadır.⁵

Bir diğer internet televizyonu ise 2017 yılının Ocak ayında Strasbourg'ta yayına başlayan *Medyaturk.tv*'dir. Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından izlenebilen bu kanal, haftanın beş günü iki kez canlı yayın gerçekleştirmektedir.

5 Kardeche TV'nin kurucusu Bahri Cesur ile 12 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

Tamamen gönüllü 30 kişilik bir ekip tarafından sürdürülen bu yayınlar, Strasbourg stüdyolarından yapılmaktadır. Ali Gedikoğlu tarafından Türkçenin yaşatılması ve Türk kamuoyunun Fransa gündeminden haberdar olması için kurulan Medyaturk.tv'nin 8.000 takipçisi bulunmaktadır. 2019 yılında Paris'ten de yayın yapmaya başlayacak olan kanalın günlük canlı yayın sayısı üçe çıkacaktır.⁶

2.5. Diğer Avrupa Ülkelerindeki Türkçe Televizyon Yayıncılığı Deneyimleri

Bu bölümde değineceğimiz dört ülkede de sınırlı sayıda Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri gerçekleşmiştir.

Avusturya'da 1980'lerden itibaren kamu yayın kurumu ORF televizyonunda pazar günleri yayımlanan *Heimat, Fremde Heimat* adlı program yerli azınlıklar ve göçmenler için hazırlanmaktaydı. Türkçeye de yer verilen bu programın dışında, 2005 yılından itibaren offene Kanäle (açık kanallar) konsepti adı altında çok dilli bir proje olarak farklı etnik grupların, toplulukların, azınlıkların televizyonu *OKTO TV* yayın hayatına başlamıştır. Viyana'da yayın yapan OKTO TV ulusal televizyonda kendilerine yer verilmeyen toplulukların kendilerini ifade etme alanı olarak planlanmıştır (Hayır, 2017: 66). Günümüzde OKTO TV'de "Kadın Kadına", "Mehmet Keser Show" ve "Bum TV Türk" adlı Türkçe televizyon programları yapılmaktadır.

İsviçre'de kamu televizyonunda Türkçe yayın yapılmamaktadır. Tek Türk televizyon yayıncılığı girişimi internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2013 yılında Zürih'te kurulan İsviçre FM adlı internet radyosu görüntülü yayına da geçmiştir. Bu radyonun yan kuruluşu olan *İsviçre TV*'de de Türkçe dizi ve müzik klipleri yayımlanmaktadır (Soydan, 2018: 103).

İngiltere'de Türkçe radyo yayınlarının geçmişi 1990 yılına dek gitmektedir (Soydan, 2018: 101). Ancak Türkçe televizyon yayıncılığı girişimleri son derece yenidir. İngiltere'de 2017 yılından itibaren sosyal medya platformlarında yayın yapmaya başlayan *TV Londra* adlı bir internet televizyonu bulunmaktadır. Londra'da yaşayan Türk toplumunu bir araya getirmeyi hedefleyen bu televizyonda birçok farklı program yayımlanmaktadır ve bu yayınlar sosyal medya platformları üzerinden izlenebilmektedir. 2018 yılında yine sosyal medya platformları üzerinden haftalık yayınlar yapan *London Express* adlı bir başka Türk televizyonu daha yayına başlamıştır.⁷

İsveç'te günümüzde Türkçe televizyon yayınları yapılmamaktadır. Ancak 1977 yılında devlet radyosunda başlayan Türkçe yayınları, bir süre sonra devlet televizyonunda yapılmaya başlanan Türkçe programlar izlemiştir. On dakikalık haber ve çocuk kuşağı

6 Medyaturk TV'nin kurucusu Ali Gedikoğlu ile 18 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

7 TV Londra'nın kurucularından Vedat Bülent Balta ile 15 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

bulunan Türkçe televizyon programları bir süre yayınladıktan sonra 1990'lı yılların ortasında kaldırılmıştır (İkiz, 2005: 53).

3. Türkiye'den Avrupa Ülkelerine Yönelik Televizyon Yayınları

1990 yılına kadar Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk işçilerin başlıca haber kaynakları, Avrupa'da basılan Türk gazeteleri, kamu radyolarında yapılan Türkçe yayınlar ve yaşadıkları ülkelerin medyasıydı. Bu süreçte TRT tarafından kurulan *TRT-INT (TRT International)* ile Avrupa ülkelerinde Türkiye'den yapılan televizyon yayınları dönemi başlamıştır. Bakanlar Kurulu Avrupa'da yaşayan Türklerin Türkiye ile bağlarının devamını sağlamak amacıyla 19 Aralık 1989 günü TRT-INT yayınlarının başlatılmasına karar vermiştir. Bu kararın ardından 28 Şubat 1990 günü Eutelsat uydusundan yapılan deneme yayınları başlamış; Almanya, Hollanda ve Belçika'dan çanak antenler aracılığıyla bu yayınlar izlenmiştir. 26 Nisan 1990 günü Berlin'de kablolu yayınlara dâhil edilen TRT-INT yayınları çok kısa sürede yaygınlaşmış ve yıl sonunda kablo TV erişimi olan evlerin yarısına ulaşmıştır (Akarcalı, 2003: 202-203). TRT, Almanya'daki on bir eyaletten izin alarak ülkenin tamamında kablolu televizyon şebekesinden yayın yapmaya başlamıştır (Yengin, 1994: 76-77). Almanya'dan sonra Hollanda, Belçika, Avusturya, İngiltere, İsveç ve Danimarka'da kablolu yayın şebekelerinden TRT-INT yayınları başlatılmış; kablo ve çanak anten aracılığıyla Avrupa'da yaşayan Türklerin büyük bölümünün bu yayınları izleyebilmesi sağlanmıştır (Akarcalı, 2003: 203-205). Yayın merkezi Ankara olan TRT-INT'te bu kanal için hazırlanan çeşitli programlar olduğu gibi, TRT 1'in programları da yayımlanmaktaydı (Cankaya, 2003: 333). TRT-INT yayınlarının işlevi yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının, Türkiye ve Türk kültürüyle bağlarını güçlendirmek, eğitim ve kültür düzeylerini yükseltmek, dil, din, örf ve âdetlerini, birlik ve beraberliklerini korumalarını sağlamak ve sorunlarının çözümüne yardımcı olmak olarak belirlenmişti (Aziz, 1999: 149). TRT-INT 2009 yılında TRT Türk ile birleştirilmiştir. TRT Türk yurt dışındaki Türklerin sesi olmayı sürdürmektedir.

İlerleyen yıllarda çanak anten aracılığıyla izlenebilen özel Türk televizyon kanallarının sayısı hızla artmıştır. TRT-INT'ten sonra Avrupa'da yaşayan Türklere seslenen özel televizyon kanalları da (Kanal D (Euro D), Star (Euro Star), ATV (ATV EU), Show TV (Show Türk), TGRT, NTV, Kral TV) Avrupa versiyonlarını oluşturmuştur (Kara, 2016: 838-839). Yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'da yaşayan Türklerin %94'ü uydu veya kablodan Türkçe televizyon yayınlarını izlemekteydi (Çebi, 2012). Türk televizyon kanalları hızla Almanya'da yaşayan Türk kökenli göçmenlerin, en fazla kullandıkları kitle iletişim aracı hâline gelmiş ve yaşamların ayrılmaz bir parçası olmuştur (Kara, 2016: 836). Almanya'da yaşayan Türklerin Türk televizyon kanallarını

kolaylıkla izleyebilmeleri diasporada anavatanın tüm renkleriyle yeniden yaratılmasını sağlamıştır (Kaya, 2000: 64).

RTÜK'ün 2007 yılında yaptığı "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri" adlı kamuoyu araştırmasına göre, Almanya'da yaşayan her üç Türk'ten ikisi, Türk televizyonlarını tercih etmektedir. Almanya'da yaşayan Türklerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri ise 3,58 saattir (RTÜK, 2007: 21). Bu bulgular, Avrupa'da yaşayan Türklerin Türk televizyonlarına neredeyse bağımlı duruma geldiğini göstermektedir. Bu durum yaşadıkları ülkelerde entegrasyon sorunu yaşamalarının nedenlerinden biri olarak da görülmektedir (Cankaya, Güney, Köksalan ve Mahmutoglu, 2005: 27).

Günümüzde Avrupa ülkelerinde, Türkçe yayın yapan 500 kanal izlenebilmektedir. Türkçe, İtalyanca ile birlikte en çok yayın yapılan dördüncü dil olmuştur (Koloğlu, 2017). Ancak bu kanalların çok azı Avrupa merkezli olarak yayın yapmaktadır, büyük bölümü Türkiye'den yayın yapan televizyon kanallarıdır.

Sonuç

Bu çalışmada Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa, İngiltere, İsveç, İsviçre ve Avusturya merkezli olarak yapılan Türkçe televizyon yayınları incelenmiştir. Avrupa ülkelerindeki Türkçe televizyon yayınlarının başta Almanya olmak üzere, Hollanda, Belçika ve Fransa'da yoğunlaştığı görülmektedir. Avusturya, İsviçre, İngiltere ve İsveç'te ise bugüne kadar sınırlı sayılabilecek Türkçe televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. Bu ülkelerden yalnızca İsveç'te günümüzde Türkçe televizyon yayını yapılmamaktadır. Diğer yedi ülkedeki Türkçe televizyon yayınları ise sürmektedir. 2018 yılının Aralık ayı itibarıyla Avrupa merkezli olarak geleneksel yolla ya da internet üzerinden Türkçe yayın yapan on dört televizyon kuruluşu bulunmaktadır.

Avrupa'daki Türkçe televizyon yayınlarının daha çok Almanya merkezli olarak yapıldığı görülmektedir. 1964'te kamu radyosu WDR'da ilk Türkçe radyo yayını ve 1965'te de yine kamu televizyonu WDR'da ilk Türkçe televizyon yayını yapılmıştır. Türkçe yayın ilk yapan özel Türk televizyonu ATT 1984'te, tam zamanlı Türkçe yayın yapan ilk Türk televizyonu olan TD1 de 1985'te Almanya'da kurulmuştur. Avrupa'da Türkçe yayıncılık anlamında ilklerin ve Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimlerinin daha çok Almanya'da yaşanmış olması son derece doğaldır. Zira Avrupa'daki Türk nüfusun yarısından fazlası Almanya'da yaşamaktadır. Almanya'da özel Türkçe televizyon yayınları 1980-1990'lı yıllarda Berlin'de yoğunlaşmıştır. 2000'li yıllardan günümüze dek ise Kuzey Ren-Vestfalya Eyaletinin Duisburg ve Köln kentinden yapılmaktadır. Bu kentlerde kalabalık Türk nüfusu yaşamaktadır. Almanya örneğinden de görüleceği gibi Türk nüfusun yoğunluğuyla Türkçe televizyon yayınlarının sayısı ve yayınlara

talep arasında doğru orantı bulunmaktadır. Dışişleri Bakanlığının yayınladığı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklere ait nüfus verileriyle bu çalışmada saptanan Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimleri arasında da benzerlik bulunmaktadır. Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimlerinde Almanya'dan sonra Hollanda, Fransa ve Belçika gelmektedir ki bu ülkelerdeki Türk nüfusta aynı sıralamayı izlemektedir. Sınırlı Türkçe televizyon yayıncılığı deneyimlerin yaşandığı Avusturya, İsviçre, İngiltere ve İsveç'teki Türk nüfus tahmin edileceği gibi diğer ülkelerden daha azdır.

Bugüne dek Avrupa'nın sekiz farklı ülkesinde yapılan Türkçe televizyon yayınlarını üç kategoride incelemek gerekmektedir: Avrupa ülkelerinin kamu yayın kurumlarında yapılan yayınlar, Avrupa merkezli Türk televizyonlarındaki geleneksel yayınlar ve internet üzerinden yapılan televizyon yayınları.

Kamu yayın kuruluşları tarafından Almanya, Hollanda, Belçika, İsveç ve Fransa'da Türk göçmenlere yönelik yapılan televizyon programları 1990'lı yıllara kadar sürmüş ve daha sonra da son verilmiştir. Yalnızca Avusturya'daki açık kanal OKTO TV'deki Türkçe programlar sürmektedir. Kamu yayın kuruluşlarındaki Türkçe televizyon yayınlarına ekonomik gerekçelerle son verildiği iddia edilse de kanımca asıl neden bu değildir. Bu kurumların yetkilileri tarafından yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, göçmenleri göç ettikleri ülkedeki sorunlardan, tartışma ve problemlerinden kopardığı ve böylece entegrasyonu geciktirdiği varsayımı Türkçe yayınların sona erdirilmesinin gerçek nedenidir. Türkiye'de kamu yayın kurumunda farklı dil ve lehçelerde yayınlar yapılırken, milyonlarca Türk'ün yaşadığı "demokrasinin beşiği" Avrupa ülkelerinin kamu radyo ve televizyonlarındaki Türkçe yayınların çeşitli bahanelerle kaldırılmış olması ise dikkat çekicidir.

Günümüzde Avrupa merkezli olarak yayın yapan Türk televizyonlarının sayısı on dördtür, bunlardan yalnızca beşi kablo ya da uydu üzerinde izlenebilmektedir. Avrupa'daki reklam pastasının neredeyse tamamını ele geçiren Türkiye merkezli kanallar nedeniyle Avrupa merkezli Türk televizyonları uzun soluklu olamamış ve ekonomik nedenler yüzünden kapanmıştır. Günümüzde Almanya'dan yayınlarını sürdüren Kanal Avrupa, tam zamanlı olarak Avrupalı Türklere yönelik yayın yapan tek Türk televizyon kanalıdır. Yine Almanya'dan yayınlarını sürdüren ve uydu üzerinden izlenebilen Yol TV ve Can TV ile Hollanda'da kablodan haftalık bir saat yayın yapan Demet TV ve Avusturya'da Türkçe programlar yayınlayan OKTO TV Avrupa merkezli olarak Türkçe yayın yapan kanallardır.

Son yıllarda Avrupa'da kurulan Türk televizyonları, yayınlarını daha az maliyetli bir mecra olan internet üzerinden yürütmektedir. Tabii ki bu kanallarda ekonomik anlamda güçsüzdür, kurucularının özverisiyle ayakta kalmaktadırlar. İnternetin yeni bir

mecra olması nedeniyle reklam almakta sıkıntı çektikleri için yayınlarını sürdürmekte zorlanmaktadır. Hollanda'dan 1999 yılından bu yana yayın yapan Radyo Deniz, dünyanın ilk Türkçe internet radyosu ve televizyonu olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. İsviçre'den yayın yapan İsviçre TV, Fransa'dan yayın yapan Medyaturk TV, İngiltere'den yayın yapan TV Londra ve London Express ve Belçika'dan yayın yapan Gold TV son birkaç yılda kurulan ve internet ya da sosyal medya platformları üzerinden Türkçe yayın yapan televizyon kanallarıdır. Bu kanallar Avrupalı Türkler için bilgilendirme ve eğlence işlevini yerine getiren programlar hazırlamaktadır.

Son iki yıl içinde Almanya'dan sonra Türk nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerden olan Fransa ve Belçika'da yeni Türk televizyonları kurulmuştur. Yeni kurulan Türkçe yayın yapan televizyonların internet televizyonundan ziyade, daha kullanışlı ve fonksiyonel olan IPTV'yi tercih ettikleri görülmektedir. Fransa'da kurulan Kardeche TV, Belçika'da kurulan Aktif TV, Avrupa Korner TV ve SkyLive TV yayınlarını IPTV üzerinden gerçekleştirmektedir.

Öte yandan Avrupa'da yayın yapan Türk radyolarının da büyük bölümü artık yayınlarını internet üzerinden yapmakta ve yayınlarında görüntüye de yer vermektedir. Bu durumda Türk radyolarının en azından canlı yayınlarda televizyona dönüştüğünü de söylemek olanaklıdır.

Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayınların azlığına karşın Avrupa'da beş yüzden fazla Türkçe yayın yapan kanalın izlenebiliyor olması, tam anlamıyla bir çelişki oluşturmaktadır. Oysa hiç değilse her Avrupa ülkesinde kurulmuş Türkçe yayın yapan birkaç televizyon kanalı olmalıydı. Beş milyon Türk'ün yaşadığı Avrupa'da Türkçe medyanın içinde bulunduğu durum son derece düşündürücüdür.

Büyük bölümü misafir işçilikten yaşadıkları ülkelerin vatandaşlığına geçmiş olan üçüncü kuşak Avrupalı Türkler için Türkçe televizyonların varlığı özellikle Türkçenin yaşatılması açısından hayati önem taşımaktadır. Avrupa merkezli Türkçe televizyon yayınları Avrupa'daki Türk toplumunun bilinçlenmesine, bir araya gelerek sosyoekonomik ve kültürel sorunlarını çözmesine büyük katkı sunmaktadır. Ancak Avrupa'da geleneksel yöntemlerle yayın yapan Türk televizyonlarını kurup yaşatmak ekonomik açıdan bir hayli güçtür. O nedenle Avrupa ülkelerinde son yıllarda sayıları artan internet ve IPTV üzerinden Türkçe yayın yapan televizyonlara ekonomik, teknik ve içerik desteği verilerek ayakta kalmalarını sağlamak gerekmektedir. İnternet teknolojisini kullanan bu televizyonlar sayesinde Avrupalı Türkler yalnız olmadıklarını hissedecekler, yaşadıkları ülkelerin dışındaki ve anavatanındaki Türklerle de iletişim kurabilecekler, islamofobi ve ırkçılık gibi temel sorunlar karşısında daha geniş çapta dayanışma içine girebileceklerdir.

Kaynakça

- Abadan-Unat, Nermin. (2017). Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus Ötesi Yurttaşlığa, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akarcılı, Sezer. (2003). Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları. Ankara: İmaj.
- Aziz, Aysel. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998). Ankara: TRT.
- Bakırcı, Yusuf. (2005). “Hollanda’daki Türk Medyası”. Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu -Bildiriler içinde (s. 71-91). Ankara: Başbakanlık BYEGM, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişimliler Vakfı Ortak Yayını.
- Berger, John ve Mohr, Jean. (2018). Yedinci Adam Avrupa’da Bir Göçmen İşçinin Hikâyesi. Cevat Çapan (Çev.). İstanbul: Metis.
- Cankaya, Özden, (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT. İstanbul: YKY.
- Cankaya, Özden, Güney, H. Serhat, Köksalan, Emre ve Mahmutoğlu, Vildan. (2005). Almanya’da Türk Medyası: Entegrasyon Sorunu Metropol FM ve Radiomulti-kulti Üzerine Bir Organizasyonel Çalışma. İleti-ş-im, 3, 7-40.
- Çebi, Mahmut. (2012). Almanya’da Türkçe Medya: Kendim Ettim Kendim Buldum, http://anadilim.eu/wp-content/uploads/2012/04/20120331_Mahmut-Çebi_Konuşma_Metni.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2018
- Çinal, Yusuf. (2005). Belçika’daki Türk Medyası. Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu -Bildiriler içinde (s. 109-128). Ankara: Başbakanlık BYEGM, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişimliler Vakfı Ortak Yayını.
- Çinar, Işıl, Çinar, Muhammet Serkan ve Bilge, Hasan Şakir. (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV. Akademik Bilişim’14, XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 5-7 Şubat 2014 içinde (s. 331-340). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Demiray, Uğur. (1988). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman. Eskişehir: AÜ Yayınları.
- Elmacıoğlu, Gülistan. (2016). Alevi Medyası Üzerine Betimleyici Bir Analiz. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/SBE. Ankara.
- Esslin, Martin. (2001). Televizyon Çağı. Murat Çiftkaya (Çev.). İstanbul: Pınar.
- Genel, Mehmet Gökhan. (Aralık 2017). Avrupa’daki Türk Diaspora Medyasının Gelecek Perspektifi. Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl: 4, Sayı: 18, 55-76.
- Halm, Dirk ve Sauer, Martina. (2006). Avrupa’daki Türk Medyası, Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye. 20. Alman-Türk Gazeteciler Semineri. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı.
- Hayır, Celal (2017). Etnik Medya Kavramı Çerçevesinde Avusturya’da Türkçe Yayınlanan Gazeteler Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 44, 60-79.
- Heinemann, Lars ve Kamçılı, Fuat. (2000). Unterhaltung, Absatzmärkte und die Vermittlung von Heimat Die Rolle der Massenmedien in deutsch-türkischen Räumen. Thomas Faist (Ed.) Transstaatliche Räume (s. 113-158) Bielefeld: Transcript.
- Hüküm, Uğur. (2005). Fransa’da Türk Medyası. Ankara, http://www.atgb.info/VIEW_Microsoft_Word__ugur_fransa.pdf Erişim Tarihi: 18.09.2018
- Hürriyet (2014). <http://www.hurriyet.com.tr/kanal-avrupa-televizyonu-10-yilini-kutladi-27770130> Erişim Tarihi: 18.09.2018
- İkiz, Osman. (2005). İsveç’te Türk Medyası. Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu -Bildiriler içinde (s. 47-61). Ankara: Başbakanlık BYEGM, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişimliler Vakfı Ortak Yayını.

- Kam, Rüştü. (2016). Avrupa Milli Görüş Teşkilatlarındaki Geçen Yıllarım-6 <http://www.ha-ber.com/avrupa-milli-gorus-teskilatlarindaki-gecen-yillarim-vl6-makale,31319.html> Erişim Tarihi: 18.12.2018
- Kanal Avrupa. (2018). <http://kanalavrupa.tv/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 18.12.2018
- Kara, Eylem Şentürk. (2016). Türk Televizyon Kanallarının Avrupa Versiyonlarında Gösterilen Avrupa Haber Bültenleri: Almanya'da Yaşayan Birinci Nesil Türk Göçmenlerin Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 834-863.
- Kaya, Ayhan. (2000). Berlin'deki Küçük İstanbul: Diasporada Kimliğin Oluşumu. İstanbul: Bûke.
- Kırık, Ali Murat. (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. Sedat Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (s. 129-169). İstanbul: Derin.
- Koloğlu, Sina. (2017). Avrupa'da Türk Kanalları 500'e Ulaştı. <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-da-turk-kanallari-500-e-cadde/ynetay/2549917/default.htm> Erişim Tarihi: 18.09.2018
- Köksal, Gürsel. (2016). Avrupa'daki Türkçe Medya. <http://www.egazete.de/avrupadaki-turkce-medya-2/> Erişim Tarihi: 18.12.2018
- Külahçı, Ahmet. (2014). Türklerin radyosu 15 yaşında www.hurriyet.com.tr/gundem/turklerin-radyosu-15-yasinda-26620701 Erişim Tarihi: 18.12.2018
- Mortan, Kenan ve Sarfatı, Monelle. (2011). *Vatan Olan Gurbet Almanya'ya İşçi Göçünün 50. Yılı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Mutlu, Erol. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- Mutlu, Erol. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nufel, Yavuz. (2005). *40 Yıl 40 İnsan 40 Öykü*. Amsterdam: Türkevi.
- Nufel, Yavuz. (2016). <http://www.dokuzeylulgazetesi.com/haber/ilhan-karacayi-gecmisi-ile-yuzlestirdim-28244.html> Erişim Tarihi: 17.11.2018
- Okkan, Osman. (1996). *Almanya'daki Türk Medyası. Türk-Alman Sempozyumu 1995 içinde* (s. 275-288). Berlin: Körber Vakfı.
- Özsoy, Selami. (2014). *Almanya'daki Türk Medyası ve Kamusal Bir Alman Kurum: Deutsche Welle*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (7), 1-21.
- Pirha. (2018). <https://www.pirha.net/hakikatin-yolu-can-tv-test-yayinina-basladi-video-119747.html/01/05/2018/> Erişim Tarihi: 17.11.2018
- Postman, Neil. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Akinhay (Çev). İstanbul: Ayrintı.
- RTÜK. (2007). *Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması*. RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Storey, John. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil.
- Soydan, Ersoy. (2018). *Yurtdışında Türkçe İnternet Radyoculuğun Yirminci Yılı. Dijital Çağda İletişim Okumaları-I içinde* (s. 93-115). İstanbul: Hiperlink.
- Soydan, Ersoy ve Yusuf, Gülşen İsmail. (2018). *Fifty Year of Turkish Television Broadcasting in The Balkans: 1969-2019. Research and Development On Sciences*. (s.163-171) Krakow: Jagiellonian University Institute.
- Sözcü. (2017). <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/yurt-disinda-kac-turk-var-hangi-ulkelerde-yasiyorlar-1732773/> Erişim Tarihi: 20.12.2018

- Şener, Erman. (1984). Televizyon, Video. İmge Yayınları, İstanbul.
- Tamer, Emel Ceylan. (1983). Dünü ve Bugünüyle Televizyon. İstanbul: Varlık.
- Turkishpress. (2017). <http://www.turkishpress.co.uk/dunya/bruksel-aktif-tv-resmi-acilisi-ni-yapti-h894.html> Erişim Tarihi: 17.11.2018
- Tütengil, Cavit Orhan. (1985). Yeni Osmanlılar'dan Bu Yana İngiltere'de Türk Gazeteciliği 1867-1967. İstanbul: Belge.
- Yengin, Hülya. (1994). Ekranın Büyüsü. İstanbul: Der.
- Yücel, Alev. (2015). Batı Avrupa'da Türkçe Medya: Almanya, Fransa ve Hollanda. Selçuk İletişim, 8 (4): 244-265.

Görüşmeler

- 1- AYP TV'nin kurucusu Ali Yıldırım ile 21 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 2- Yol TV'nin eski Genel Müdürlerinden Vedat Kara ile 20 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 3- Deniz TV'nin kurucusu Özcan Özbay ile 19 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 4- Gazeteci Fikret Aydemir ile 17 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 5- Kardeche TV'nin kurucusu Bahri Cesur ile 12 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 6- Medyaturk TV'nin kurucusu Ali Gedikoğlu ile 18 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.
- 7- TV Londra'nın kurucularından Vedat Bülent Balta ile 15 Aralık 2018 günü yapılan görüşme.

Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri

ERDEM EREN

Öz

Geleneksel medya ile dijital medyanın gelişmesi küresel iletişimi de her geçen gün arttırmış; medya, devletler ve toplumlar arasında etkili bir aktör hâline gelmiştir. Nitekim medya aracılığıyla hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek, etkilemek, yönlendirmek, propaganda faaliyetleri yürütmek, manipülasyon yapmak diplomaside uygulanan metotlar olmuştur. Kamu diplomasisi kapsamında medya diplomasisi de giderek gelişmiş, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) da Türkiye'nin küresel bir medya diplomasisi aktörü olarak rolünü genişletmiştir. Bugün TRT alt yayın organlarıyla birçok coğrafya ve topluma yönelik farklı dillerde uluslararası yayınlar yapmakta olup Balkanlar'a yönelik de bölge dillerinde yayınlar ve organizasyonlar gerçekleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Diplomasisi, Kamu Diplomasisi, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, TRT, Balkanlar

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 19.11.2018

Makale Kabul Tarihi : 20.12.2018

Beyaz Hareket Vakfı Genel Sekreteri, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

TRT as Media Diplomacy Actor and Its Sample Activities in The Balkans

ERDEM EREN

Abstract

The development of traditional media and digital media has also increased global communication, and the media has become an effective actor among states and societies. As a matter of fact, informing, influencing, directing, conducting propaganda activities, manipulating for both national and international public through media are the methods which are implemented in diplomacy. In scope of public diplomacy, media diplomacy has gradually developed; Turkish Radio and Television Association (TRT) expanded its role as global media diplomacy actor of Turkey. Today, TRT broadcasts internationally in different languages for many geography and society with its sub-broadcasting organs and broadcasts and realizes organizations in the regional languages for The Balkans.

Keywords: Media Diplomacy, Public Diplomacy, Turkish Radio And Television Association, TRT, The Balkans

Research Paper

White Movement Foundation Secretary General, İstanbul Sabahattin Zaim University Institute of Social Sciences, İstanbul, Turkey

1. Giriş

Medya ve iletişim toplumlardaki ve toplumlar arasında etkileşimde günümüzdeki yeri hayati bir öneme sahip olsa da, bu önemin arka planında köklü bir tarihsel süreç bulunmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının keşfi ve yaygınlaşması ile onlara yakın dönemde uydu, internet, bilgisayar ve cep telefonları gibi yeni ve modern iletişim teknolojilerinin de eklenmesiyle küreselleşme olgusu giderek büyümüş, bunun sonucunda ülkeler ve toplumlar arasında enformasyon ilişkileri, politik, kültürel ve ekonomik etkileşimler ise giderek artmıştır (Bal, 2018: 78).

Kitle iletişimin ve enformasyonun gücü, devletlerce de farkına varılmış, radyonun II. Dünya Savaşı'nda siyasi propaganda aracı olarak kullanılması gibi kamuoyunu etkileme amacıyla da kullanılır olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte başta gazete, radyo ve televizyon gibi klasik medya araçları siyasi iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmış, gerçekleştirilen uluslararası yayınlar diplomatik bir silah görevi görmüş, bu araçlarla "propaganda", "kamuoyu etkileme" ve "manipülasyon" yapılması mümkün olabilmiştir (Ertekin, 2012: 324). Uluslararası yayınlarla birlikte günümüzde, tüm ülkelerin amaçlarından biri propagandadan daha çok, dış politikada yeni bir söylem ile kimlik ve güçlü bir imaj inşa etmek olmuştur.

Bu çalışmada, TRT'nin hem genel hem de Balkanlar'daki faaliyetleri; medya diplomasisi kapsamında yapılan araştırmaların ve tartışmaların üzerine, TRT'nin kurumsal geçmişi, vizyon ve misyonu çerçevesinde kurumsal raporları ve haberleriyle literatürdeki ilgili araştırmalar da incelenerek analiz edilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak ise bu analizlerden yola çıkılarak TRT'nin Balkanlar'daki etkinlik ve etkililiğini arttırabileceği düşünülen önerilerde bulunulacaktır.

2. Medya ve Kamuoyu

Medya; bilgi ve haber alıp verme, eğitime ve eğlendirme, reklam ve tanıtım gibi toplumsal işlevlere sahip önemli bir araçtır. Ancak, medya bu işlevlerinin yanında politik bazı roller ve misyonlarda barındırmaktadır. Örneğin, medya hem toplumdaki çeşitli sorunlara dair kanaatlerin iletilmesini ve kamuoyu oluşmasını hem de oluşan kamuoyu görüşlerinin siyasi yöneticilere, sorumlu kurum ile kuruluşlara iletilmesini sağlar (Atabek, 2012: 99). Benzer şekilde yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da doğru ve etkili bir kamuoyunun oluşumu hükümetler ve devletler için büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada, özellikle gelişmiş ülkeler sahip oldukları uluslararası medya kuruluşları ve haber ajanslarıyla dünya kamuoyunda hedef ülkeleri siyasi, iktisadi ve kültürel çerçevede etki altına almaya çalışmaktadırlar.

Devletler medya yolu ve özellikle dış yayınlarla birçok önemli misyonu yürütebilmektedir.Örneğin; ülkenin politika ve siyasal söylemlerinin direkt olarak hedef yabancı ülke kamuoyuna ulaştırılması, ülkenin tanıtılarak turizm faaliyetlerine katkı sağlanması, dünya kamuoyunun kendi tarafına çekilmesi, bir başka ülkenin yürüttüğü propagandayı etkisiz hâle getirmek ve karşı propaganda yapmak gibi çok ayaklı işlevler medya ve dış yayınlar sayesinde mümkün olabilmektedir (Akarcalı, 2003: 3-4).

Medyanın hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ana amaçlarından biri, kamuoyunun oluşmasını sağlamak, kamuoyunu etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmektir. Medyayla kamuoyunun dış politikada bulunduğu ve bir aktör olduğu mekanizma ise kamu diplomasisiyle kamu diplomasisinin bir alt kolu olan medya diplomasisidir.

Kamu diplomasisi ifadesi, ilk defa 1856 yılında *London Times* gazetesinde, dönemin ABD Başkanı Franklin Pierce'ye yönelik biryorumda, "nezaket" anlamında kullanılmıştır (Cull, 2009: 19). Ancak "kamu diplomasisi" kavramı, ilk defa bilimsel bir disiplin çerçevesinde 1963 yılında literatüre kazandıran ABD Bilgi Servisi (USIA – United States Information Agency) Müdürü Edward Murrow'dur(İnan, 2012: 63). Murrow, kamu diplomasisinin diplomasiden farkını ortaya koyarken, kamu diplomasisinde hükümetlerin yanında hükümet dışı bireyler ve organizasyonlarında iletişimde yer aldığını ifade etmiştir (Leonard, Stead ve Smewing, 2002: 1).

Kamu diplomasisi kavramının iki önemli ayağı, kamu ile diplomasi olup, kavramın merkezinde bulunan kamu kavramı, büyük oranda kamuoyu olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki kamu diplomasisi, kamuoyu odaklı diplomasi olarak da ifade edilebilmektedir. İngilizce *publicdiplomacy* kavramı Türkçeye doğrudan kamu diplomasisi olarak çevrilse de anlam bakımından kamu diplomasisini yalnızca kamuoyu diplomasisine eş değer görmek mümkün değildir.

Kamu diplomasisinin kamuoyuyla olan ilişkisini ortaya koyan çok önemli çalışmalar da mevcuttur. İlk olarak Jan Melissen tarafından kamu diplomasisi, kamuoyuyla *angaje* olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Melissen, 2013: 439). Melissen'in yanı sıra kamu diplomasisini kamuoyuna yönelik diplomasi olarak tanımlayan isimlerden bir diğeri de ABD Enformasyon Ajansı (USIA) eski Direktörü Hans Tuch'tır(Tuch, 1990: 10).

Anlamsal olarak kamu ile kamuoyu kavramları incelenirse ilk olarak Türk Dil Kurumunun (TDK) Türkçe Sözlüğü'nde kamu kelimesi; halk hizmeti gören devlet organlarının tümü ve bir ülkedeki halkın bütünü olarak açıklanmıştır. Kamuoyu kelimesi ise bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu olarak ifade edil-

mektedir. Kamu ile kamuoyu kelimelerinin İngilizcesine bakıldığında ise Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre kamu kelimesinin karşılığı *public* olup, kavram fikir, yorum, kanaat, topluluk, halk, insanlar, vatandaş, topluluğu temsile yetkili anlamalarına denk gelmektedir (Oxford, 2018a). Kamuoyu kavramı ise *publicopinion* kelimesine denk gelmekte olup, anlam olarak ise çoğunluğun kabul ve tasdik ettiği fikir, halk arasında yaygın olan fikir, genel fikir şeklinde açıklanmaktadır (Oxford, 2018b).

Kamuoyu terimi tarihte ilk olarak 1588 yılında Montaigne tarafından Fransızca olarak *l'opinionpublique* şeklinde kullanılmıştır. 17. yüzyıla gelindiğinde İngiliz düşünür John Locke da kamuoyunun gücünü vurgulamıştır. Nitekim Napolyon bile kamuoyuna yönelik propaganda yöntemini etkili biçimde kullanma gereğini duyan liderlerden biri olmuştur. 19. yüzyılda ise kamuoyu Fransa, İngiltere ve Almanya'da akademisyenler tarafından odaklanılan çalışma alanlarından biri olmuştur (Ekşi, 2014: 61).

Kamuoyu kavramı literatürde de geniş yer bulmuş; kavram ilk olarak demokrasi, vatandaşlık ve vatandaşın siyasete aktif katılımıyla ilişkilendirilmiştir. Kavram kolektif tartışma ve karar alarak siyasi karar almayı etkileyen, hükûmetin etkisi ve alanı dışında gerçekleşen ve meydana gelen kolektif kanılar olarak görülmüştür. Bu doğrultuda kamuoyu; medya, parlamento, anketler, kanaat önderleri, elitler, sivil toplum kuruluşları, düşünce merkezleri tarafından temsil edilen, bireylerin ve toplumun siyasete, siyasi karar almaya doğrudan ya da dolaylı katılımı olarak tanımlanan *interaktif* bir kavramdır (Ekşi, 2014: 62).

3. Medya Diplomasisi

Siyasette toplumsal boyutun ağırlık kazanarak toplumsal talep ile beklentilerinin etkisinin hız arttırması, kamu diplomasisinin ortaya çıkışını ve önem kazanmasını da büyük oranda yönlendirmiştir. Dış politikada toplumun, yani kamuoyunun öneminin artması, devletlerin çeşitli metot ve mekanizmalarla kamuoylarını etkileme, ikna etme ve destek elde etme gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Bunun da en önemli sebeplerinden biri, devletlerin dış politikalarına meşruiyet sağlama ihtiyaçları ve arayışları olmuştur.

Dış politikanın devletler arasındaki boyutunun yanında, devletlerin uluslararası kamuoyunu da etkileme boyutunun eklenmesi siyasi aktörlerin uygulamalarına da yenilik kazandırmıştır. Bu amaçla birçok ülkenin siyasetçileri, başka bir ülkenin ya da yaygın takip edilen basın ve yayın organlarının mecralarında yazılar yayınlamakta ya da röportajlar yapmaktadır. Ayrıca dış politikanın uygulayıcısı konumunda olan dışişleri bakanlığı, büyükelçilikler ile kamu diplomasisi kuruluşları da

dijitalleşerek web siteleriyle sosyal medya platformları kurarak iletişim kanallarını etkin kullanmaya çalışmaktadır.

Kamuoyunun diplomasinin gelişim ve değişimine olan etkisi kamu diplomasisinin çerçevesi ve tanımını da değiştirmiştir. Öyle ki kamu diplomasisi dört bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar; yumuşak güç, diplomasi, kamuoyu ve sivil toplumdur. Bu bileşenler ekseninde “kamu diplomasisi, yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli, kamuoyu odaklı yeni diplomasi tarzıdır” (Ekşi, 2014: 15). Yumuşak güç kavramı 1990 yılında Joseph S. Nye tarafından literatüre kazandırılmış bir kavram olup, ona göre yumuşak güç; bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasını sağlamaktır (Nye, 2004: 5). İşte bu noktada medya diğer kamu diplomasisi araçlarıyla beraber büyük önem kazanmaktadır.

Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve özellikle de ABD'deki 11 Eylül saldırıları sonrasında devletlerin uluslararası ilişkilerin başat aktörü olduğu görüşü sorgulanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda uluslararası ilişkilerden küresel ilişkilere geçiş sürecinde devletin yanında yeni aktörler eklenmiş; devlet dışı aktörler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası örgütler, çok uluslu şirketler gibi aktörler etkin olmaya başlamıştır (Keyman, 2000: 17).

Muharrem Ekşi'ye göre küresel ilişkilerde bu kadar çok aktörün etkin olmasını en iyi açıklayan görüşlerden biri ise McLuhan'ın “global köy” düşüncesidir. Bu düşünceye göre dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen eylem, olay ile gelişmeler, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki yeni gelişimler yoluyla dünyanın birçok coğrafyasına hızlıca yayılmaktadır. Bu nedenle dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan olumsuz gelişmeler, örneğin çatışmalar ve insan hakları ihlalleriyle birçok olumlu gelişme dünyanın gündemi hâline gelebilmektedir (Ekşi, 2014: 20).

Dünyada her geçen gün kamu diplomasisinin önemi ve etkinliği giderek artmakta, bu süreçte hedef dış ülke kamuoylarına ulaşmak ve olumlu bir imaj yaratmak gibi amaçlar stratejik bir yer kaplamaya devam etmektedir. İletişim teknolojilerinin ve medya araçlarının hızla gelişmesiyle ulus ötesi geniş kitlelere ulaşip onları bilgilendirmek, yönlendirmek ve etkilemenin imkânı da artmaktadır. Yine medya yoluyla toplumlar arasında ortak amaç birliği oluşturmak da mümkün olmaktadır. Medya sayesinde toplumlar arasındaki etkileşim hızlanmakta, toplumlar birbirini daha yakından tanımakta, bu durumlar ise devletler arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal birçok alanda işbirliğini geliştirmektedir (Özkan, 2018). İşte bu faaliyetlerin bütünü medya diplomasisinin çerçevesini ifade etmektedir.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon, websitelerle sosyal medya platformları günümüz medyasının basılı ve yazılı, görsel ve elektronik başlıca kaynaklarını oluşturur. Geleneksel medya olarak nitelendirilen bu kaynakların yanında Facebook, Twitter ve YouTube gibi dijital medya araçları da eklenmiştir. Özellikle dijital medya hızlı ve karşılıklı etkileşim alınması açısından kamu diplomasisinde sıkça kullanılır olmuştur (Koyuncu ve Medin, 2017: 1241). Büyük çapta kitlelere ulaşmayı ve onlarla etkileşim kurmayı sağlayan medya, kamu diplomasisinin de anahtar öğelerinden biridir. Kamu diplomasisinde medya diplomasisi hükümetlerin özellikle dış politikada hedef yabancı ülkelerde ya da uluslararası toplumda kamuoyu oluşturmada, devletlerinin politikalarını aktarmalarında ve kültürel tanıtımlarında oldukça sık yararlanılan bir araç olmuştur (Aydemir, 2016: 166).

Diplomaside kullanılan medya organları da hem araçsal rol olarak hem de bağlı buldukları ülkelerin tanıtımı kapsamında önemli katkılar sunmuştur. Örneğin; II. Dünya Savaşı döneminde Avrupa'da oldukça etkili yayınlar yapan İngiliz kuruluşu BBC, hem İngiltere'nin siyasi görüşlerini dünya kamuoyuna aktarmış hem de ülkesinin menfaatlerine hizmet etmiştir. Soğuk savaş yıllarında ise ABD adına Voice of America, Sovyetler Birliği tarafında ise RadioMoscow gibi kuruluşlar propaganda yarışına katılmışlardır (Ertekin, 2012: 328). Türkiye'de de medya diplomasisi son dönemde büyük oranda güç kazanmış, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT ve TRT kuruluşları TRT Avaz, TRT World gibi kurumlar) ile Anadolu Ajansı (AA) bu alanda uluslararası faaliyetlerini arttırmış ve güçlendirmiştir. Bugün hem TRT hem de AA birçok ülkede aktif faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de kamu yayıncılığı misyonuyla büyük bir temsil görevi gören TRT, son yıllarda bunun yanında yaptığı girişimler ve yatırımlarla kamu diplomasisi vazifesi de görmeye başlamıştır. Türkiye'de tarihsel olarak yurtdışı yayınları 1938 yılında başlamışken, TRT'nin kuruluşu sonrasında ise bu yayınlar gün geçtikçe gelişmiştir. Dünya örneklerinde olduğu gibi TRT'nin kamusal yayıncılığı da medya etik ilkeleri çerçevesinde devlet politikalarıyla da paralel bir seyir izlemiş, bunun izleri dış politikaya oranla dış yayıncılıkta da görünmüştür. Nitekim bu yayınlarla Türkiye'nin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminin tanıtımı hedef kitleye ulaştırılmaya ve onların desteğinin sağlanmasına uğraş verilmiştir (Cankaya, 2003: 116).

4. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu – TRT ve Medya Diplomasisindeki Rolü

Kitle iletişim araçlarının oldukça geliştiği günümüzde kamu diplomasisinin en önemli aktörlerinden biri de şüphesiz medyadır. Medyanın topluma yönelik etki ve yönlendirme gibi güçleri, devletlerin politika ve görüşlerinin hem kendi halkına hem de başka toplumlara anlatılması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması açısından

da oldukça önemlidir. Bu yönüyle düşünüldüğünde medyanın kamu diplomasisi açısından etkisi büyük önem kazanmaktadır (Özkan, 2015: 19).

Kamu diplomasisinin en önemli metotlarından iletişim araçları küresel düzeyde sıkça başvurulan uygulamalara ve örneklere sahiptir. ABD’de CNN, İngiltere’de BBC, Rusya’da RT, Çin’de CCT, Almanya’da DW ve Arap dünyasında ise El Cezire küresel düzeyde önemli bir yere ve etkiye sahip yayın organlarıdır. Türkiye’nin bu alanda öncü kanalı olan TRT de ilk televizyon kanalı olarak Ankara’da 1 Mayıs 1964’te bir kamu kuruluşu statüsüyle yasayla kurulmuş, 31 Ocak 1968’de dene-me yayınlarıyla faaliyete başlamıştır (Kılıç, 2015: 372-373).

17 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa değişikliği sonrasında Başbakanlık makamı kaldırılmış, hiyerarşik olarak Başbakanlığa bağlı olan TRT’nin hukuki statüsü ise Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri sonrasında belli olmuştur. 15.07.2018 tarihinde yayımlanan 30479 sayılı 4 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nin Otuzsekizinci Bölümü ve 533. maddesiyle “tarafsız bir kamu tüzelkişiliğine sahip Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu”nun kurulduğu ifade edilmiştir¹. Ek olarak 10.07.2018 tarih ve 30474 sayılı 3 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nin 2. maddesi ve I. Cetvelinde TRT Genel Müdürü’nün Cumhurbaşkanı kararıyla atanacağı ilan edilmiştir. Kararnamenin II. Cetvelinde ise TRT Yönetim Kurulu Üyelerinin Cumhurbaşkanı onayıyla atanacakları belirtilmiştir². Son olarak ise 24.07.2018 tarih 30488 sayılı *ResmîGazete*’de yayımlanan 2018/2 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile de TRT’nin Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına bağlandığı ifadesine yer verilmiştir³.

Yine 4 No’lu Kararname’nin 534. maddesinde TRT’nin görevlerine;

e) fıkrasında; “yurt dışında yapılacak yayınlarla; devletin her alanda tanıtılmasına ve yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmak,

f) fıkrasında; “yurt içi ve yurt dışında gerektiğinde tüm mecralardan yayın yapmak ve bu yayınları sürdürülebilir kılmak amacıyla her türlü faaliyette bulunmak ve buna ilişkin tedbirleri almak” gibi görevlerle TRT’nin kamu diplomasisi alanındaki misyonlarına atıfta bulunulmuştur.

1 Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 4), Tarih: 15.07.2018 ve Sayı: 30479.

2 Üst Kademe Kamu Yöneticileri ile Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Atama Usullerine Dair Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 3), Tarih: 10.07.2018 ve Sayı: 30474.

3 Bakanlıklara Bağlı, İlgili ve İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile İlgili 2018/2 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi, Tarih: 24.07.2018 ve Sayı: 30488.

Türkiye de dünyadaki muadilleri gibi küresel düzeyde ve kamu diplomasisinde etkin bir yayın organına sahip olmak istemiş, bu doğrultuda TRT 2000’li yıllarda yapılandırılarak farklı dillerde yayın yapan ve dünya kamuoyuna hitap edebilen bir kanala dönüşmüştür. Bu amaçla;

- 2006 yılında 32 dilde yayın yapan Türkiye’nin Sesi Radyosu ve TRT Avrupa FM,
- 20 Kasım 2008 yılında 35 dilde haber yayını yapan www.trt-world.com.tr,
- 1 Ocak 2009 yılında özellikle Türkiye ve Orta Doğu’daki Kürtlere yönelik TRT Şeş/ TRT 6,
- 21 Mart 2009’da Balkanlar, Kafkasya, Orta Asya ve Orta Doğu’da 27 ülkede 250 milyonluk bir nüfusa yönelik TRT Avaz,
- 8 Mayıs 2009’da Euronews ile iş birliğiyle TRT-Int kurulmuş, bu kanal 18 Mayıs 2015’de TRT World’e dönüşmüştür,
- 4 Nisan 2010’da 22 Arap ülkesine yönelik TRT Arapça yayın hayatına başlamıştır (Ekşi, 2014: 227-228).

Ocak 2009’da yayın hayatına başlayan TRT 6 her ne kadar ulusal bir hassasiyetle PKK ile mücadelede ve Kürt açılımı amacıyla açılmış olsa da dış politikada ve kamu diplomasisinde de etki göstermesi hedeflenmiştir. Kürtçe ve farklı lehçelerde yayın yapan TRT 6’nın yayın politikası, başta Türkiye ve Orta Doğu olmak üzere dünyadaki Kürt toplumuyla yönelik olmuş, hem Türkiye’nin iç ve dış politikaları bu kitleye aktarılması hedeflenmiş hem de PKK’nın yayın organı Roj TV’nin etkisi kırılmaya çalışılmıştır (Aydemir, 2016: 367).

Türkiye’nin kamu diplomasisinde medya diplomasisi doğrultusunda yayın hayatına başlayan platformlarından bir diğeri de 2010’da kurulan TRT Arapça’dır. 22 ülkede yaşayan 350 milyon nüfusa yönelik yayın yapan kanal, Arap ülkeleriyle Türkiye arasındaki bağları güçlendirmek açısından önemli bir misyon taşımaktadır. Özellikle Türk dünyasındaki 27 ülkede 250 milyonluk nüfusa yönelik 2009 yılında kurulan TRT Avaz da TRT Arapça ile benzer misyona sahip bir platformdur. Türkiye’nin ve Türk kültürünün tanıtılması, Türkçenin yaygınlaştırılması gibi konularda kanal etkin bir işlev görmektedir (Aydemir, 2016: 368-371).

TRT 6 ise TRT Arapça ve TRT Avaz’a oranla bölgesel olmayıp daha evrensel bir vizyon ile dünyaya İngilizce yayın yapan TRT World kanalı, Türkiye’nin dünyaya açılan yüzü olmuştur. İngilizce haber yapan TRT World, 18 Mayıs 2015’te test yayınına başlamış, 30 Haziran 2015’te ise normal yayına geçmiş, 27 Ekim 2015’te ise uydu yayınına başlamıştır (TRTWorld, 2018). TRT World ayrıca 2017 yılında medya dip-

lomasisi alanında yeni bir proje daha başlatmış, TRT World Forum adında uluslararası bir organizasyona da imza atmıştır. 2017 yılında ilki düzenlenen TRT World Forum'da; uzman akademisyen, siyasetçi, gazeteci, sivil toplum uzmanı yurt içi ve yurt dışından yüzlerce profesyonel bir araya gelmiştir (TRTHaber, 2018).

TV kanallarının yanı sıra son olarak TRT'ye ait radyo platformu da kamu diplomasisinde medya diplomasisi açısından önemli katkılar sunmaktadır. Bu platformlardan biri de Türkiye'nin Sesi Radyosu'dur. Radyo 73 yıldır, kısa dalga, uydu ve internet üzerinden dış yayın yapmakta, 2006'dan beri ise 32 dilde faaliyetlerini sürdürmektedir (Yılmaz, 2012: 429).

TRT yurt dışına yönelik yaptığı yabancı dildeki yayınların yanında Türkçe yayınlarla yurt dışında yaşayan Türkler ile akraba ve kardeş toplulukların Türkiye ile kültürel bağlarının sürmesinide amaçlamaktadır. Ayrıca TRT bu yayınlarla, onların eğitim ve kültür düzeylerinin gelişimiyle dil, din ve geleneklerini unutmamalarına çaba harcamaktadır. Diğer yandan TRT bu yayınlarla hedef ülke ya da coğrafyalara ülkenin görüş ve politikalarını aktarmaya özen göstermektedir (Cankaya, 2003: 116-117; Akarcalı, 2003: 62).

TRT tüm bu dış yayınlarını ise TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı hiyerarşisinde planlamakta ve yürütmektedir. Öyle ki; "TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı, radyo ve diğer medya araçları aracılığı ile Türkiye'nin görüşlerini yansıtmak ve tanıtımını yapmak, yurt dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, soydaşları ve akraba toplulukları ile Türkiye Türkçesi konuşanların, Türkiye ile Türk kültürü ile bağlarının devamını sağlamak üzere yurt dışına yönelik Türkçe ve değişik dil ile lehçelerde yayın gerçekleştirmek, yurt dışındaki radyo ve televizyon kuruluşlarından gelecek haber, program ve müzik taleplerini karşılamak, yayın ortaklıkları oluşturmak görevlerini gerçekleştirmektedir" (TRT, 2018).

5. TRT'nin Balkanlar'daki Medya Diplomasisi Faaliyetleri ve Örnekleri

Türkiye'nin medya diplomasisi alanında faaliyet gösteren en önemli kurumlarından biri şüphesiz TRT'dir. Bugün TRT'nin aktif medya diplomasisi yürüttüğü coğrafyaların başında ise Balkanlar gelmektedir. TRT'nin Balkanlar'a yönelik içerik paylaşımı ve dış yayıncılık yaptığı en önemli kanalı ise TRT Avaz'dır. 21 Mart 2009'da yayın hayatına başlayan TRT Avaz; Balkanlar'dan Arnavutluk ve Bosna-Hersek olmak üzere 8 ülkeden, aralarında Balkan dillerinden Arnavutça ve Boşnakçanın da bulunduğu 8 dilde Uzak Doğu'dan Balkanlar'a Türk dünyasına yönelik yayın yapmaktadır. TRT Avaz'ın genel olarak kuruluş amacı ise Türkiye Cumhuriyeti ile Türkçe konuşan ülkeler ve geniş bir coğrafya arasında bir kültür köprüsü olmaktır. Ayrıca TRT Avaz; yayın coğrafyasını oluşturan Türk ve Türk soylu halklar ile kardeş

topluluklara yönelik hazırladığı özel içerikli programlara ek olarak, ikili ve çoklu kültürel ilişkilerin gelişmesine de katkı sağlamakta, yeni iş birliği alanlarının doğmasına da vesile olmaktadır (TRTAvaz, 2018).

Ses anlamına gelen “Avaz”, TRT Avaz ile 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyetinden yaklaşık 250 milyon nüfuslu bir coğrafyanın sesi olarak yayın yapmaya çalışmaktadır (Aydemir, 2016: 370). TRT Avaz’ın Balkanlar’a yönelik en önemli etkinliği, yayın içeriklerinin yanında TRT Avaz’ın internet sitesinde Türkçenin dışında Arnavutça ve Boşnakça olarak ulusal ve uluslararası gündemde yer alan haberlerin yayınlanıyor olmasıdır (Ertekin, 2012: 340).

TRT Türk de yurt dışında yaşayan vatandaşlara yönelik haber, kültür ve sanat programları vasıtasıyla Türk kültürü ve Türkiye ile ilgili programlar yayımlamaktadır. TRT Türk servis sağlayıcıları vasıtasıyla Balkanlar’da Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelerde de izlenebilmektedir. Ayrıca kanalın Balkanlar’da Atina, Saraybosna ve Üsküp’te haber büroları bulunmaktadır (Kılıç, 2015: 377-382).

TRT’nin Balkanlar’daki faaliyetleri sadece bunlarla sınırlı değildir. TRT ile 1993 yılında Makedonya Devlet Televizyonunun (MTV) Türkçe yayınları arasında iş birliği yapılmıştır. Bu adımı Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu (TGRT) da takip etmiş, TGRT de MTV’nin Türkçe yayın bölümüyle iş birliği girişimlerinde bulunmuştur (Özlem, 2016: 248).

TRT, film ve dizi projeleriyle de Balkanlar’a yönelik önemli etkinliklere imza atmaktadır. Bunlara örnek olarak Ocak 2018’de TRT’de yayınlanan “Alija” dizisi verilebilir. Bosna-Hersek’in kurucu Cumhurbaşkanı Alija İzzetbegović’in hayatını anlatan dizi 6 bölüm hâlinde TRT 1’de yayımlanmıştır (TRT1, 2018). Ayrıca TRT, TRT Avaz ve TRT Belgesel’de Balkanlar temalı çok sayıda belgesel ve içeriklerde yayımlanmıştır. Bunlara örnek olarak;

- TRT Belgesel’de yayımlanan Saklı Balkan, Yesi’den Avrupa’ya Taşınan Köz, Safiye’den Sofia’ya Çalınan Kimlikler, Kalanlar, Damağımın Tadı Yüreğimin İzi, Uzak Ülke, Balkan Harbi 1912-1913,
- TRT 1’de yayımlanan Balkanlar ve Göç,
- TRT Diyanet’te yayımlanan Balkan Köyleri,
- TRTAvaz’da yayımlanan Balkan Gündemi verilebilir. Ayrıca bu programlara “www.trtarsiv.com” adresinden de ulaşılabilmektedir.

TRT, Türkiye’nin kültür diplomasisi alanında faaliyetler yürüten kurumlarıyla ortak çalışmalar da geliştirmiştir. Bu kapsamda örneğin misyonunu yeni tamam-

layan T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) ile “Kültür ve Tanıtım Faaliyetleri” kapsamında birtakım projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlara örnek ise “Orhun’dan Üsküp’e Kardeş Eli” Belgeseli ile “Türkiye’nin Dostları” Belgeselidir. Orhun’dan Üsküp’e Kardeş Eli” belgeseli TRT Haber’de 13 bölüm olarak yayımlanmış, bu doğrultuda iki sezon boyunca Beyrut’tan Bosna’ya, Üsküp’ten Taşkent’e onlarca şehir ve ülkede, Türkiye’nin desteğiyle ortak mirasın farklı projeler üzerinden nasıl canlandığı anlatılmıştır. “Türkiye’nin Dostları” Belgeseli ise Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerle 13 ülkede yapılan çekimlerle 13 bölümle TRT Belgesel’de yayımlanmıştır. Çekimleri yapılan ülkeler arasında Balkan ülkeleri de vardır (Yıldırım, 2015: 298-299).

TRT’nin televizyon kanallarının yanında radyo platformunda da yine medya diplomasisi kapsamında Balkanlar’a yönelik içerik paylaşılmaktadır. Bu noktada örneğin, Türkiye’nin Sesi Radyosunda dönem dönem 2012 yapımı olan on dakikalık “Öncesi ve Sonrası ile Balkan Savaşları” adlı radyo programları yayımlanmaktadır. Ayrıca TRT PODCAST üzerinden “Balkan Gündemi” gibi programların arşivlerine de ulaşılabilmektedir. Ek olarak Türkiye’nin Sesi Radyosu (TSR) aralarında Balkan dillerinden Arnavutça, Boşnakça, Bulgarca, Hırvatça, Makedonca, Sırpça ve Yunancanın da bulunduğu otuz iki dil ve lehçede yayınlar da yapmaktadır (Ertekin, 2012: 343-344).

TRT televizyon ve radyo yayınlarının yanında Balkanlar’a yönelik bazı toplantı ve organizasyonlarda tertip etmiştir. Örneğin; 2015 Mayıs ayında TRT’nin organizatörlüğünde “Balkanların Avazı” adlı çalıştay düzenlenmiş, çalıştay ile TRT’nin Balkanlar’da yapabileceği yayıncılık faaliyetlerinin ortaya konması ve bundan sonrasının planlanması amaçlanmıştır. Ayrıca Çalıştay’a Balkanlar’dan Bosna-Hersek, Kosova, Makedonya, Karadağ, Bulgaristan, Yunanistan, Arnavutluk ve Gaga-uzia’dan temsilciler katılmıştır (TRTHaber, 2015).

6. Sonuç

Johannes Gutenberg’in 1447 yılında matbaayı keşfiyle başlayıp Mark Zuckerberg’in 2004 yılında Facebook’u kurmasıyla ivme kazanarak günümüze geldiğimiz süreçte medya gelenekselden dijitale doğru büyük bir evrim geçirmiştir. Öyle ki basılı ve geleneksel/klasik medya organları sayılan gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyonlar uzun bir süre medya organları olarak dominant pozisyonlarını korumuşlardır. Ancak bilgisayar ve internetin gelişmesi ve yayılması sonrasında dijital medya kavramı gelişmeye başlamış bu kapsamda Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlarda en az geleneksel/klasik medya organları kadar medya organı olarak önem arz etmeye başlamıştır.

II. Dünya Savaşı'nı takiben soğuk savaş dönemiyle birlikte küreselleşme, medyanın ve küresel iletişimin gelişmesi hızlanmış, toplumlar ve devletler arasındaki ilişkiler ağı da genişlemiş, geleneksel diplomasi metotları yetersiz olmaya başlamıştır. Devletten devlete resmî olarak diplomatlar ve dış misyonlarla yürüyen diplomasi yanında devletten topluma, toplumdaki devlete ve toplumdaki topluma resmî, yarı resmî ve sivil nitelikli bireyler, kurum ve kuruluşlarla icra edilen kamu diplomasisi ortaya çıkmaya ve güçlenmeye başlamıştır.

Medya diplomasisi de kamu diplomasisinin bir alt kolu olarak işlev görmeye başlamıştır. Nitekim 2000'li yıllarda Türkiye'de diplomasi modern kamu diplomasisi çerçevesinde kavramsal ve kurumsal olarak dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümden kamu yayıncılığı sürdüren TRT de nasibini almış, TRT de medya diplomasisi çerçevesinde yapılandırılmıştır.

2000'li yıllardaki yapılandırmayla TRT'nin uluslararası yayın faaliyetleri çerçevesinde; TRT World, TRT Arapça, TRT Avaz, TRT 6, TRT Türk gibi televizyon kanalları ile Türkiye'nin Sesi Radyosunun (TSR) önemi giderek artmıştır. Bugün TRT başta Balkanlar olmak üzere birçok coğrafyada onlarca dilde yayın faaliyeti sürdürmekte olup, Balkanlar'da soydaş ve akraba topluluklara Türkçenin yanı sıra bölge dillerinde içerik paylaşımları yapmaktadır.

TRT'nin Balkanlar'a yönelik içerik paylaşımlarının büyük oranda TRT, TRT Avaz, TRT Türk, Türkiye'nin Sesi Radyosu ve TRT arşivleri üzerinden yapıldığı görülmektedir. İlk olarak medya diplomasisi alanında etkili Türkiye Radyo ve Televizyonu; Türkiye'nin uluslararası yayıncılığında öne çıkan kurumlarından biri olarak özellikle Türkiye'nin ulusal ve uluslararası konulardaki ayrıca hedef bölgelerdeki hedeflerini, ideoloji ve siyasal bakışını yansıtan bir dille yayın politikalarını belirlemelidir (Kılıç, 2015: 379). Ayrıca hitap ettiği mevcut kitlelerin sayısını ve yayın ağlarını genişletmeyi de daima hedeflemelidir.

Türkiye'nin Balkanlar'a yönelik yayın yapan TRT yayınlarının yanı sıra dizi ve filmler, Türkiye'nin Balkanlar ile ilgili hedef, söylem ve mesajları çerçevesinde hazırlanmalı ve yapılandırılmalıdır. Türkiye'nin Balkan politikasına katkı sağlama imkânı sunmayan yayınlar, TRT yayınları arasında bulunmamasına dikkat edilmelidir. Yine yayınlarda Balkanlar'daki etnik ve dinsel grupların hassasiyetlerinin de kesin olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir.

TRT'nin genel yayınlarının dışında Balkanlar'da medya diplomasisinde daha etkin bir performans sergilenmesi açısından, Balkanlar'a yönelik doğrudan yayın organları da kurulmalı; TRT Balkan temalı ve isimli bir TV ve radyo kanalı, gazete ve dergi gibi projeler hayata geçirilmeli ya da özel sektör girişimleri teşvik edilmeli,

mevcutların kapasiteleri artırılmalıdır. Örneğin; Tek Rumeli ve Trakya Türk gibi özel sektör kanalları desteklenmeli ya da ortaklıklar kurularak, Balkanlar'a yönelik yayınlar konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar hem teknik hususlarda hem de kamu diplomasisi konularında eğitilmelidir.

TRT Balkan televizyonu projesinin birçok kere dillendirildiği amahayata geçirilemediği bilinen bir gerçektir. En önemli sebepleri arasında Balkanlar'daki çok dillilik, etnik ve siyasi çekişmeler olduğu da açıktır. Ayrıca bu denli geniş bir coğrafya için çok sistemli bir yapıya, kadroya ve bütçeye de ihtiyaç bulunmaktadır. TRT bu sorunları, mevcut ülkelerden iş birliği ortakları bulup ortak yayınlar yaparak çözebilir. Türkçe ana kanalın adı TRT Balkan olurken, altında ülke ülke yayın ve içerik paylaşımlarının yapılacağı ülke kanalları şeması yer alabilir.

TRT'nin Balkanlar'daki medya diplomasisi etkinliğini geliştirmek amacıyla merkezi Türkiye'de olmak üzere tüm ülkelerde fikir atölyeleri teşkilatları oluşturulmalı; TRT'nin öncülüğünde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının da paydaş yapılacağı bir teşvik sistemi kurulmalıdır. Bu doğrultuda Balkan ülkelerinden Türkiye Cumhuriyeti ile Balkan ülkeleri ve toplumları arasındaki doğru iletişime ve etkileşime katkı sağlayacak görsel ve işitsel, medya ve iletişim gibi birçok alan ve kapsamdaki projelere teşvik ve finans desteği sağlanmalıdır. Mevcut bu projenin doğru yürütülmesi sonucunda ortaya Türkiye ile Balkanlar'ın yüzlerce yıllık köklü geçmişini yansıtan ve geleceğini doğru inşa edebilecek nitelikte projeler, yayınlar, programlar, filmler, diziler gibi ürünler çıkabilecektir.

TRT, Balkanlar'da yaptığı yayınların yanı sıra tecrübe aktarımı da gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda Balkanlar'da yayın yapan soydaş ve dindaş topluluklara ait televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi platformlara maddi, teknik ve *mentorluk* yani yönderlik gibi yardımları sürdürmeli ve genişletmeli, ayrıca yayın kabiliyet ve kapasitelerini arttırmaları adına tecrübe aktarımlarında bulunmalıdır. Buna yönelik TRT'nin bir "Akademi" yapısına ihtiyacı bulunmaktadır.

Bugün Balkanlar'da teknik desteklerden mimari restorasyon faaliyetlerine, eğitim ve kültür projelerinden insani yardımlara kadar faaliyet gösteren birçok resmî, yarı resmî veya sivil toplum kuruluşu niteliğinde Türk kamu diplomasisi kuruluşu mevcuttur. Balkanlar'da faaliyet gösteren bu kuruluşların hem proje hem de uygulama aşamasında TRT ile koordinasyon içinde olmaları, bu projeye faaliyetlerin hem ülkemize hem de bölge ülke ile toplumlarına daha iyi anlatılmasına imkân sağlayacaktır. Ayrıca yine bu projeye faaliyetlerin haberleri TRT üzerinden bölge ülkelerinin basın, yayın ve medya organlarına servis edilmelidir. Bu haberlerin

yayını noktasında ülke ülke basın, yayın ve medya organlarıyla iş birlikleri geliştirilmelidir.

TRT'nin kamu diplomasisi, kurum ile kuruluşların proje ve faaliyetlerine yönelik haber ve yayınlarını özellikle bölgenin dilsel açıdan çoğunluk konumunda bulunan toplumlara göz önüne alarak hazırlaması, çalışmaların etkinliği açısından önemlidir. Örneğin, bugün Balkanlar'da Türklerin yanında çok güçlü bir Arnavut, Boşnak, Yunan nüfus da yaşamakta olup, haber ve yayınların bu dillerde de muhakkak hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Bunlarla birlikte sonuç olarak TRT, Türkiye'nin medya diplomasisi kapsamında Türkiye'nin en etkili kurum ve kuruluşlarının başında gelmekle birlikte, yayınlarını, misyon ve vizyonunu medya etik ve ilkeleri çerçevesinde sürdürmekte ve sürdürmeye de devam etmelidir.

Kaynakça

- Akarcılı, S. (2003). Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları. Ankara: İmaj.
- Atabek, N. (2012). Kamuoyunun Oluşumu. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (Ed.). Siyasal İletişiminde (s. 98-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydemir, E. (2016). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya. İstanbul: Kalkedon.
- Bal, E. (2018). Kamuoyu Oluşumunda Güçlü Bir Unsur Olarak Dış Yayıncılık ve Dış Yayıncılıkta İçeriğin Önemi. Elazığ: Humanities Sciences (NWAHS), 13(3): 74-83.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT (1927-2000). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy Before Gullion. Nancy Snow & Philip M. Taylor (ed.). Routledge Handbook of Public Diplomacy içinde (s. 19-23). New York: Routledge.
- Ekşi, M. (2014). Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası. Ankara: Siyasal Kitap.
- Ertekin, B. A. (2012). "Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (42): 323-354.
- İnan, E. (2012). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenine. A. Özkan, & T. E. Öztürk (Der.), Kamu Diplomasisi içinde (s. 63-71). İstanbul: TASAM.
- Oxford Dictionaries (2018a). Public. <https://en.oxforddictionaries.com/search?utf8=%E2%9C%93&filter=dictionary&query=public>. [6 Aralık].
- Oxford Dictionaries (2018b). Public Opinion. <https://en.oxforddictionaries.com/search?utf8=%E2%9C%93&filter=dictionary&query=public+opinion>. [6 Aralık].
- Özkan, A. (2015). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları, Stratejik Rapor No: 70. İstanbul.
- Özkan, A. (2018). Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü. <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolue>. [17 Kasım].
- Özlem, K. (2016). Türkiye'nin Balkan Türkleri Politikası (1991-2014). Bursa: Dora.
- Keyman, F. (2000). Küreselleşme, Devlet, Kimlik, Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek. İstanbul: Alfa.

- Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Kurumu. M. Şahin, & B. S. Çevik (Der.), *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde* (s. 365-391). Ankara: Nobel.
- Koyuncu, S. ve Burak Medin (2017). Resmi Aktörler Bağlamında Dijital Kamu Diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume: 3 (4): 1233-1244.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center.
- Melissen, J. (2007). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations içinde* (s. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- TRT (2018). TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/kurumsalyapidetay.aspx?id=D%u0131%u015f+Yay%u0131nlar+Dairesi+Ba%u015fkanl%u0131%u011f%u0131>. [17 Kasım].
- TRT1. (2018). Alija. <https://www.trt1.com.tr/arsiv/alija>. [8 Haziran].
- TRT Avaz. (2018). Hakkımızda. <https://www.trtavaz.com.tr/hakkimizda>. [18 Kasım].
- TRT Haber. (2015). Balkanları 'Biz' Olarak Düşünüyoruz. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/balkanlari-biz-olarak-dusunuyoruz-182718.html>. [19 Kasım 2018].
- TRT Haber. (2018). TRT World Bir Gelenek Başlatıyor: TRT World Forum. <https://www.trthaber.com/haber/medya/trt-world-bir-gelenek-baslatiyor-trt-world-forum-338549.html>. [18 Kasım].
- TRTWorld. (2018). About. <https://www.trtworld.com/about>. [12 Mayıs].
- Tuch, H. (1990). *Communicating with The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. Washington: Georgetown University Institute for The Study of Diplomacy.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta.
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. İstanbul: Kum.

Lütfi Ö. Akad'ın Göç Üçlemesi: Yaklaşan Erkeklik Krizi ve Kadınların Yükselişi

FARUK NAFİZ FAZLIOĞLU

Öz

Lütfi Ömer Akad'ın Göç üçlemesi, çekildiği andan itibaren Türk Sineması tarihinde önemli bir yer işgal etmiştir. Bu filmler, dönemin yoğun tartışma ortamı ve köylerden kente göç dalgası altında köy-kent, doğu-batı, geleneksel-modern gibi çeşitli eksenlerde değerlendirilmiştir. Bu göç dalgasının sonucunda köylülüğün ölümü olarak tarif edilen ve şehirlerde biriken bu yeni nüfusun hayatta kalma mücadelesine odaklanan filmler; sendikalaşma, gecekondulaşma ve Türkiye'nin kapitalistleşme süreci gibi konularda zengin ve birbirinden çok farklı tonda tartışmalara kapı aralamıştır.

Bu çalışmada, yukarıda zikredilen tartışmalardan farklı olarak filmler, o ana değin hâkim olan koruma ağlarının yok olmasıyla baş gösteren erkeklik kodlarının zayıflamasının görsel bir sunumu olarak değerlendirilmektedir. Güvenlik ağlarının sekteye uğramasıyla ortaya çıkan kriz, kadınların toplumsal yaşamda ve erkeklerle olan ilişkilerinde giderek daha etkin roller yüklenmesi sonucunu getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lütfi Ömer Akad, Erkeklik, Metropol, Koruma Ağları, Kolektifler

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 15.12.2018

Makale Kabul Tarihi : 27.12.2018

Migration Trilogy of Lutfi Ömer Akad: The Impending Masculinity Crises and The Rise of Women

FARUK NAFİZ FAZLIOĞLU

Abstract

Lutfi Ömer Akad's Migration trilogy has occupied an important place in the history of Turkish Cinema since its made. These films were evaluated in various axes such as village-city, east-west, traditional-modern under the intense discussion environment and the wave of migration from the villages to the city. Films focusing on the struggle for survival of this new population, which is described as the death of the peasantry as a result of this migration wave; on issues such as unionisation, squatting and Turkey's capitalization process has opened the door to the discussions which are riches and very different tones from each other.

In this study, unlike the aforementioned discussions, films are considered as a visual presentation of the attenuation of the masculinity codes, which have come to the forefront with the disappearance of the dominant protection networks. The crisis that emerged as a result of the interruption of security networks has resulted in increasing the effective role of women in social life and in their relations with men.

Keywords: Lutfi Ömer Akad, Masculinity, Metropol, Protection Networks, Collectives

Research Paper

1. Giriş

Howard Becker, “toplum hakkında bir temsil” diyor, “birinin bize toplumsal hayatın bir yönüne dair söylediği, anlattığı herhangi bir şeydir” (Becker, 2016: 25). Bir temsil biçimi olarak filmler, mutlak hakikate ilişkin bir bilgi değil, belirli bir grup için kabul edilebilir olgular, kanıtlar, deliller ve bunların yorumlarını içermekte olan toplumsal bir inşa eylemidir (Becker, 2016: 37). Benzer biçimde Douglas Kellner de filmlerin içinde bulunduğumuz dünyayı anlamamız için bizlere önemli bir düşünsel evren sunduğu ve sunmaya devam ettiğini düşünmektedir. Çünkü filmler içinde bulunduğumuz dönemin hemen her alanına kök salmış yapıtlardır (Kellner, 2011: 35). Kellner, Hollywood filmlerinin belirli bir tarihsel anda, o andaki Amerikan toplumuna ışık tutabileceğini ve o anda ortaya çıkmış ya da çıkmakta olan sorunlar hakkında bize bir vizyon ve tartışma olanağı çıkarabileceğini düşünmektedir. Nihayetinde Kellner benim de çalışmamda kullanacağım Teşhise Yönelik Eleştiri yöntemiyle filmleri inceler. Filmleri kültür çalışmaları, film teorisi çalışmaları, metinler, seyircilerin sosyo-tarihsel bağlamı içinde incelemeyi içeren bu yöntemi Kellner’in aşağıdaki ifadelerinde görmekteyiz:

“... bir metin-bağlam diyalektiği içeriyor, toplumsal gerçeklerle olayları okumak için metinlerden yararlanıyor ve önemli filmleri belli bir toplumsal ve tarihsel bağlama oturtarak yorumlamayı sağlıyor. Walter Benjamin’in 19. yüzyıl Paris’ini aydınlatmak için Charles Baudelaire’in şiirinden yararlandığı gibi biz de bugünkü tarihsel dönemle ilgili eleştirel bir içgörü ve bilgi elde etmek için filmlerden yararlanabiliriz” (Kellner, 2011: 60).

Burada kullandığı bir kelime olarak “içgörü”, bu çalışmanın kritik noktalarından birini oluşturmaktadır. Filmler çekildikleri tarihsel anla ilgili olarak bizlere pek çok şey söyler. Benim incelemeye aldığım Akad’ın *Göç Üçlemesi* dönemin sınıf, kapitalizm, sendikacılık tartışmalarına belirli bir yorum getirir ve en azından bu tartışmaların yapıldığını bize gösterir. Fakat şu mesele önemlidir; bu filmler neyi öngörmektedir? Bu makalenin iddiası, Türk sinemasının 1980’lerdeki ‘Kadın Filmleri’ olarak anılan filmlerinde görünür olan ve sonrasında 1990’lı yıllarda çekilen pek çok yerli filmde de tematik bir unsur olarak gözükken ‘erkeklik krizi’ sorununun, ilk kez Akad’ın *Göç Üçlemesi*’nde ortaya çıktığıdır. Bu iddiayı temellendirmek üzere, makalede Georg Simmel’in görüşlerinden hareket eden kuramsal bir hat çizilmekte ve Akad’ın göç üçlemesi sosyolojik bir değerlendirmeye tâbi tutulmaktadır.

2. 1960’ların Sosyolojisi

“Cinsiyetler arasındaki ilişkileri” diyor Ulrich Beck “sadece göründükleri gibi –cinsellik, şefkat, evlilik, ebeveynlik vs. konularını içeren cinsiyetler arası ilişki gibi–

ele alarak değerlendirmeye kalkmak, bu ilişkilerin aynı zamanda başka pek çok şeyi –iş, meslek, eşitsizlik, siyaset ve iktisat– kapsadığını görememek anlamına gelecektir” (Beck, 2011: 156). Bu anlamda Türk sinemasında 1980 öncesindeki ve sonrasındaki kadın erkek ilişkilerinin temsili, açık bir biçimde iki farklı siyasi, iktisadi ve toplumsal dünyadan ve yine farklı mesleki algılardan, farklı eşitlik düşüncelerinden bahsetmemiz gerektiği anlamına gelecektir.

1960'lardan 2010'lu yıllara dek geçen yarım asırlık sürede Türk sinemasında kadınların ve erkeklerin güç değişiminin arkasında toplumun geleneksel değer dünyasının sarsılması ve 'emek'le kurulan ilişkinin dönüşümü yatmaktadır. Soruna zaman içinde değişen toplumsal, siyasi ve iktisadi yapı çerçevesinde bakıldığında ve 1960'lardan günümüze değin Türk sineması incelenmek istendiğinde göz ardı edilmeyecek olan bu olgu, bütün dünyada bir gerileme içinde olan köylülüğün Türkiye'de 1980'lere kadar hâlâ baskın bir toplumsal biçim olarak varlığını koruduğunu, aynı zamanda kadın erkek ilişkilerinin de bu toplumsal yapıya uygun sınırlar arasında dolandığını bizlere gösterir.

Bir kılavuz sözle başlamak Akad'ın göç üçlemesinin önemini bizlere daha iyi gösterebilir. Savaş sonrası yeni konjonktürde, artık tek lidere dayalı yönetim sistemleri kullanılmaz hâle geldiğinde, Türkiye CHP'nin içinden ayrılan bir grubun kurduğu Demokrat Parti ile birlikte 1946 yılında Cumhuriyet'in ilk çok partili seçimini gerçekleştirdi. Dört yıl sonra da Demokrat Parti tek başına iktidara geldi ve Adnan Menderes'in liderliğindeki bu iktidarı onun idam edilmesine dek sürdürdü. Bu dönem için kullanılan ve tek parti döneminin ekonomik kısıtlamalarının ardından daha da güçlü bir etki yaratan şu söz, deyimleşmiştir: “Demokrat Parti döneminde milletin cebini para gördü”.

Türkiye'de toprakların bölünüp parçalanması, tarıma açılacak toprağın kalması, şehirlerdeki emek ile tarımsal emek arasındaki gelir farkı, makineleşme, ulaşım ve haberleşmedeki kolaylıklar şehre göçü artırmıştır (Yıldız, 2008: 48). Genel olarak 'köylülüğün çözülmesi' olarak adlandırılan bu süreç 1980'lere kadar devam edecektir. Kapalı köy ekonomileri, bu süreçte ulusal ve küresel pazarla bütünleşme hâlinde olmuştur. 1950'li yıllarda tarımdaki ve köylülükteki bu değişim, toplumsal tabakalaşma sistemini, meslek yapısını ve elbette tüm insan ilişkilerini etkileyecektir. Bu etki, kendisini metropollerdeki yeni yaşam şartlarına uyum sağlayan yeni karakter biçimlerinde, kadınların metropollerde yüz yüze kaldığı sıkıntılar karşısında geliştirdikleri tavırlarında ve yine metropollerin onlara sağladığı özgürlük imkânlarında, erkeklerin bir aileyi geçindirebilecek imkânları elde edemeyişleri ve bu yüzden de kadın emeğine de ihtiyaç duyulmasıyla baş gösteren bir güç kaybında gösterecektir. Bütün bu sayılanların meydana gelebilmesi ancak

ve ancak geleneksel koruma ağlarının metropol yaşamında bireyin korunmasına hiçbir şekilde bir katkıda bulunmamasıyla gerçekleşecektir.

3. Metropol

Göç üçlemesindeki bu üç film, *Gelin* (1973), *Düğün* (1973) ve *Diyet* (1974), ağırlıklı olarak köy-kent, doğu-batı, geleneksel-modern, cemaat-cemiyet, folk-şehir gibi çeşitli ikilikler üzerinden incelenmiştir. Bu ikilikler genel olarak birbirine benzer kişilik yapılarını, ilişkileri ve toplumsal yapıları önümüze serer ve köylülük –ya da cemaat ilişkileri– tarihten silinmediği sürece de varlıklarını korumaya meyillidir.

Üçleme, bir kentle karşılaşma öyküsüdür ve Akad geri planda taşrada yaşanan hangi gelişmelerin büyük şehirlere göçü artırdığı ya da tetiklediği üzerinde fazlaca durmaz. Akad da tıpkı Georg Simmel gibi şehirdeki toplumsallaşma formları hakkında, film biçiminin de bize açık ettiği üzere neredeyse tarafsız bir gözlem sunar. Onun düşüncesinin belli bir tavrı ve bakışı olduğu hâlde –Akad, *Diyet* filminin görüşlerine en uygun ve yakın film olduğunu ve yapımcısı tarafından, filmi ona çekeceğine sendikaya çekmesi gerektiğine dair kınandığını anlatır– idealist bir tavidan uzak, kaçınılmaz olan üzerine yoğunlaşır ve ders vermekten (*Diyet*'in finalini dışarıda bırakırsak) uzaktadır. Simmel de yazılarında üretim süreciyle –hele de endüstriyel üretim süreciyle– hiç ilgilenmemiştir, onun asıl derdi, böylesi bir sürecin dolaylı sonuçlarını deneyimleme biçimleridir (Frisby, 2012: 21). Ona göre “modern hayatın en derin sorunları, ezici toplumsal güçler, tarihsel miras, dışsal kültür ve hayat tekniği karşısında, bireyin, varoluşunun özerkliğini ve bireyselliğini koruma talebinden kaynaklanır” (Simmel, 2012: 83). Bu nevrozun kökenleri “doğadan giderek uzaklaşmada, para ekonomisine dayanan kent hayatının bize dayattığı o soyut varoluşa” yatmaktadır (Frisby, 2012: 22).

Böylece “milletin cebinin para görmesi”nin millete neye mal olduğunu anlamaya başlayabiliriz. Simmel, para ekonomisine dayalı şehir hayatının yeni bir kişilik, metropol tipi bir kişilik meydana getirdiğini ve bu kişilik tipinin de ruhsal temelini sınırlar üzerindeki uyarıcıların yoğunluğunun oluşturduğunu söyler. Şehir hayatının sürekli uyarıcılarla dolu olması ve bu uyarıcıların sürekli ve sürekli değişiyor olması, bu kişilik tipini karşısına çıkan uyaranlara kayıtsız kalmaya zorlar; çünkü ruh bu ardı ardına gelen imgelerin saldırısına dayanamaz ve aradaki farkları algılayamaz. Şehir, insandan ayrı bir bilinçlilik düzeyi talep etmektedir. Taşra hayatıyla kıyaslandığında görülen duygusal ilişkiler, alışıldık görüntüler, hayatın duygusal ve tinsel ritmi, taşra hayatında daha yavaş, daha tanıdık ve daha düzenlidir. *Gelin*'in açılış sahnesinde yeni gelenlerin şaşkınlıklarına ağabeyin getirdiği açıklama, durumu özetler: “İstanbul dediğin insan denizi.”

Sonraki sahnelerden birinde gelin ile kocası arasında bir diyalog vardır ama bu bir muhabbet, bir karşılıklı konuşma değildir. Daha çok iki kişinin aynı odada yaptığı birer monologdur ve bu sahne iki karakterin dünyalarının ayrılmaya başladığını bize bildirir. Erkek, hayatında ilk defa şehrin varoşunda küçük bir bakkal dükkânının küçük alışveriş döngüsüne hayran kalmış bir hâlde kendi konuşmasını sürdürmektedir. “Ticaret dediğin bir başka canım. Para bir avucundan diğerine akıyor. Rençperlik gibi değil.” Bu sırada kadın ise kendi monoloğunu yapmakta ve çocuğuyla ilişkili endişelerini dile getirmektedir. Koca devam eder. Alışverişin psikolojik süreçlerini öğrenmeye başlamıştır: “Ha sonraaa... dur bakıyım... olmayan bir mal istendi mi yok demeyeceksin. Kalmadı!... Yok dersen ayağı kesilir müşterinin... Çok çeşit olacak... Bir başka canım. Ağam gibi olsaydım keşke. Rençperliğe heves etmeseydim.”

Simmel'e göre taşra hayatına özgü ilişkiler ruhun derinliklerine sinmiştir; oysa şehir hayatının talep ettiği zihnin yeri, ruhun yüksek, açık ve bilinçli katmanlarıdır. Zihin, uyum sağlama yeteneği söz konusu olduğunda, muhafazakâr olan ruh karşısında çok daha fazla yeteneklidir. Metropol hayatı, bu hayatın düzenlemelerine tepkiye en az duyarlı ve kişilik derinliklerine en uzak organımız, zihnimiz tarafından yönlendirilmeye başlanır (Simmel, 2012: 85). Böylece filmleri, yukarıda söz edilen köy-kent, doğu-batı, geleneksel-modern, cemaat-cemiyet, folk-şehir gibi çeşitli ikilikler üzerinden okumak biraz daha olanaksız görünüyor. Her şeyden önce Akad, geleneksel bir yaşam formunun nasıl yaşandığına dair bize bir gözlem fırsatı tanımaz. Çünkü bununla ilgilenmez. Şu zihin açıcı noktayı dikkate almamız filmi, dahası üçlemeyi anlamamıza fırsat tanır: Rene Magritte'in “Bu bir pipo değildir” tablosunu yorumlarken Michel Foucault'un söylediği şeyi; “Bir tuval üzerinde bir pipo görüyorum. Tuvalde pipo resminin altında ise ‘bu bir pipo değildir’ yazısını. Acaba burada bir çelişki mi var?” Foucault'un cevabı “hayır”dır. “Yalnız” der Foucault “iki ayrı ifade arasında çelişki bulabilirim. Oysa burada açıkça tek bir ifade var” (Foucault, 2002). Yani Akad'ın üçlemesinde iki ayrı ifade, iki ayrı anlatı ya da karşıtlık görmediğimizden bir çelişkiden de bahsedemiyoruz. Akad, bize yalnızca tek bir ifade gösteriyor; o da metropol hayatı içinde bir ailenin bireyleri arasında hayatta kalma mücadelesinin nasıl veriliyor olduğu ve bu mücadele içinde değişimin nasıl gerçekleştiğidir. Kurtuluş Kayalı'ya göre de Akad, gerek sol gerekse sağ idealist ve tümcü yorumlardan uzak, süreklilik ve etkililiğin bir fotoğrafını vermiştir (Kayalı, 1994: 112). Bu mücadele ister istemez eski alışkanlıklardan kodlar aktarılmasını öngörüyor, fakat asla kişilerin eski yaşamlarıyla şimdikiler arasında bir çatışma üzerinden gitmiyor. Akad'ın bize göstermeye çalıştığı, hayatta kalmak için feda edilebilecek şeyler için bir ortak anlaşma zemini bulmanın çabası ve bu

çabaya karşı geliştirilen bireysel itirazların düzeyidir. Akad, toplumsal ve ekonomik yapıyı fonda bırakmış ve insan unsurunu öne çıkarmıştır (Kayalı, 1994:120). Akad'ın üçlemesinde olup biten aslında, yalnızca metropol hayatının “temel toplumsallaşma formlarından biridir” (Simmel, 2012: 92).

İyi ama neden bu denli sarsıntılı bir süreç, bu temel toplumsallaşma formu, karşılığı huzur olmasa bile kabullenilmektedir? Burada ayrımı yapılması gereken nokta 'değişim'dir. Filmler için yukarıda bahsettiğimiz ikili okuma biçimlerini, birbiriyile çatışma içinde var olan ve çatışmaya da devam eden iki dünya görüşü olarak değerlendirmekten daha çok, yeni bir hayat formuna açılan bir kapı olarak düşünmek gerekir ve önceki yaşam formundan kurtuluştan kaynaklanan geçici psikolojik rahatlığın ve beraberindeki mutluluğun farkına varılması yerindedir. Simmel, üçlemede şehir yaşamının bireylere kazandırdığı heyecanın ve bu bireylerin en azından başlarda mutlu oluşunun sebebinin şu pasajda özetlemektedir:

Her insan kaderinin gelişimi, bağlılık ve serbesti, yükümlülük ve özgürlük arasında kesintisiz bir münavebe [değişim, nöbetleşme] olarak gösterilebilir. Ne var ki, başlangıç niteliğindeki bu değerlendirme bize, daha yakından incelendiğinde üstünkörülüğü azaltan bir kesit sunar. Zira özgürlük olarak gördüğümüz şey aslında çoğu kez sadece bir yükümlülükler değişimidir: yeni bir yükümlülük şimdiye kadar üstlendiğimiz yükümlülüğün yerini alırken, eskisinin üzerimizden kalktığını hissederiz. Ondan özgürleştiğimiz için, ilk anda tamamen serbest kalmış gibi oluruz. Bu durum yeni göreve kadar sürer. Bu görevi, başlangıçta yıpranmamış, güçlü kaslarla üstleniriz. Onun ağırlığını, zamanla, kaslar evreler hâlinde yoruldukça hissederiz. Kurtuluş süreci bu kez, o görevin de sona erdiği noktada yeniden başlar (Simmel, 2014: 267).

Böylece filmler bizi taşrada artık daha zor bir hâle gelen yaşam koşullarından kurtuluş hakkında bilgilendirir. *Gelin*'de taşra şartlarından kurtuluş, bir özgürlüktür. Ama bu özgürlük yeni bir 'görev' üstleninceye kadar sürecektir. Ne olursa olsun şehir yaşamında ticari faaliyeti sürdürebilme telaşı ailenin artık yeni prangası olacak, bu prangadan kurtuluş da filmin finalinde fabrikaya girmekle mümkün olacaktır. *Düğün* de benzer bir tema üzerinden ilerler. Aile üyelerinin bıkkınlık sergileyip Urfa'ya dönmeyi tartıştıkları sahnede Hülya Koçyiğit'in oynadığı abla karakteri bu düşünceye itiraz edecek ve bir bakıma aslında sonrasında diğer kız kardeşlerinin başlık parası karşılığında satılıp sermaye birikimi sağlanmasına giden yolu da sağlamlaştırmış olacaktır. Ama henüz filmin başlarında bütün aile üyelerinin evin geçimine çalışarak sağladıkları katkı, bir pranga, sömürü olarak görünmemektedir. Aksine Urfa'daki yaşamları karşısında artık “özgürleşmişlerdir”. Fakat bu yaşam da kısa süre içinde kendini yok etmeye doğru ilerler. *Diyet*'te baba Yusuf köyü terk edip şehre gelmeyi başlarda olumladığını dillendirecektir.

Fakat pişman olması uzun sürmeyecek “ağacı kendi toprağından söktün mü net-sen hayretmez gayri. Bilemedik... insan kısmı köksüz de olsa olur sandık. Olmaz-mış meğer,” diyerek bunaltısını dile dönecektir. Artık, Simmel'in ifadesiyle, kaslar yorulur, bu yorgunluk aşamalar hâlinde ilerler ve nihayetinde bu durumdan da kurtuluşun çaresini bakmaya başlayacaklardır. İlk iki filmde ulaşılmaya değer bir özgürlük alanı olarak tanımlanan fabrika yaşamı, üçüncü filmde artık özgürlüğün kısıtlandığı bir mekân olarak yer edecektir. Hatta özgürlüğün ancak bedensel bir diyet ödenerek alınabildiği bir mekâna.

Kent hayatına ilişkin bir diğer önemli özellik, metropolün her zaman para ekonomisinin merkezi olmasıdır. Mübadele araçlarının çeşitliliği ve yoğunluğu, metropolde para ekonomisini merkezî bir yere taşımaktadır. Böylece bir ortak özellik, parayla zihin egemenliğini birbirine derinden bağlar: Bu hem para hem de zihin insanları ve şeyleri katıksız bir tarafsızlıkla ele almalarıdır. Para, bütün nitelikleri ve tikellikleri şu soruya indirger: “Fiyatı ne?” Şunu da belirtmekte fayda var: Paranın sosyal ilişkiler içinde belirleyici bir unsur olarak önemine ilk defa Simmel'de rastlamıyoruz. Daha öncesinde Karl Marx, 1844 *El Yazmaları*'nda bu konu üzerine yazmıştı. Paranın her şeyi elde etme, her şeyi ele geçirme niteliğine vurgu yapan Marks, bu nedenle onun her şeye gücü yeten egemenliğini “kadir-i mutlak” olarak adlandırır (Marx, 2003: 68). Ona göre paraya sahip olanın gücü, kişinin bireysel yeteneklerini aşır paranın satın alabileceği her şeye dönüşür. Çirkin olmanız fark etmez, güzeli satın alırsınız. Aptal olmanız fark etmez, zekiye satın alırsınız. Ahlsız, alçak, adi olmanız sizi etkilemez; çünkü onuru satın alırsınız ve satın aldığınız her şey sizin kişiliğinize eklemlenir.

Para ekonomisi, metropol hayatında bir özelliği daha belirgin kılar. Ruh daha hesapçı olmuştur. Pratik hayat hesaplanabilir bir kesinliğe ulaşmış, cep saatlerinin yaygınlaşması da bu kesinliğe dışsal bir boyut katmış bulunmaktadır. Ayrıca kentlerde iktisadi iş bölümünün en uç noktaları görülür. Aynı zaman içinde aynı yerdeki insan sayısının artması, kişileri birbirleriyle rekabet edebilmek için uzmanlaşmaya zorlar. Böylece yerinden edilme kolaylıkla gerçekleşmesin diye, “Şurası kesindir” der Simmel, “kent hayatı, insanın hayatta kalmak için doğayla giriştiği mücadeleyi, insanlar arası bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür. Buradaki kazanç, doğadan değil, başka insanlardan elde edilir” (Simmel, 2012: 96). Akad'ın da şehre ve şehrin insanına ilişkin duyarlılığının Simmel ile aynı derinlikte olduğu, aşağıdaki pasaj bizi tatmin eder. Akad der ki:

Bunların hikâyelerini anlatmayı düşündüm. Yani İstanbul'a gelenlerin nasıl tutunmaya gayret ettiklerini... ve bu orman kavgası içinde... tutunmak mecburiyetinde olduklarını. Geri de dönemezler. Geri dönmelerinin olanaksızlığını anlatmak istedim. Bunun birçok

örneğini gerçek hayatta gördüm. Ve ele aldığım konular aşağı yukarı gene olay olarak gerçek değil. Zaten öyle romantik olma iddiam yok. Ama simgeleyen şeyler. Mesela *Gelin*'de ilk gelenler: Taşra esnafı, küçük sermaye sahibidir. Memleketlerinde bütün varlarını yoklarını satıp burada sermayeleriyle bir tutunma kavgasına girişiyorlar. İkinci film *Düğün*... Bu kez gelenlerin ne sermayeleri var, ne zenaatleri. Hiçbir şeyleri yok. Çırcıplak geliyorlar. Anadan doğma bir çıplaklıkla geliyorlar. Altı kardeş, Urfalı... Ve bunlar orada tutunuyorlar. Örneklerini de gözlerimle gördüm. Seyyar satıcılık yapıyorlar. Fakat tutunmak için birbirlerini de yemek zorundalar. Tutunmak için birbirlerinin etini rahatlıkla yiyebiliyorlar... (Onaran, 1990: 164).

4. Kadınlar

Göç olgusuna odaklanan bu üç filmin bir ortak yanı da, ağırlık noktalarını kadın bir kahramanın taşımasıdır. Ve her üç filmde de Akad, ana karakteri Hülya Koçyiğit'e oynatır. Koçyiğit, bu nedenle filmler arasında bir dış bağlantı sağlamış olmayı da kolaylaştırır. Sadece başrol değil, yardımcı rollerde de kadınlar ağırlıklı bir yer işgal ederler. Film anlatısı, örneğin *Düğün*'de çoğunlukla kadınlar arasındaki ilişkiler içinden ilerler. *Gelin*'de kadınlar arasındaki çatışma kayda değerdir. Burada şu noktayı da eklememiz gerekir: Üçlemenin özellikle de ilk iki filmde erkek karakterlerin çok parçalı doğası tartışma konusu olmuştur. Örneğin, Hacı İlyas'ın torunu için sağlık harcaması yapmaması ve onu karısına okuyup üfletmesi yanında kendi romatizma ağrıları için ilaç kullanması veya her vakit namaza gidiyor olmasına rağmen bakkal dükkanında şarap satışını görmezlikten geliyor olması, sadece bir ahlaki zafiyet olarak değerlendirilebilir mi? Yoksa erkeklerin parçalı doğalarının bazı sömürü ilişkilerini kolaylaştırdığı iddia edilebilir mi? Simmel, erkeklerin etkinliklerini öznel tavırlarından ayırabileceklerini çünkü erkeklere özgü bir bölünme kapasitesine sahip olduklarını dillendirmiştir. Oysa kadınlar için durum farklıdır:

Kadınlar, ona göre, daha homojen ve daha az farklılaşmış bütünsel varlıklardır, kendi özlerine daha çok bağlıdır. Uzmanlaşma ve parçalanma onların doğalarına yabancıdır. Bu bütünselliğin doğrudan iki sonucu vardır. Kadınlar kendilerine yönelik her türlü eleştiriye karşı hemen savunmaya geçerler çünkü bunu kendi varlıklarına karşı bir saldırı olarak algırlarlar. Daha da önemlisi, Simmel'e göre kadınlar daha sadıktır; çünkü "kadın doğasının bölünmemiş bütünlüğü, var olan her şeyi bir arada tutar (Vromen, 2011: 370).

Böylece Akad, kadın karakterleri merkeze koyarak yapıtlarının ahlaki bütünlüğünü de sağlama alır. Burada Akad'ın çabasının Atıf Yılmaz'ın 1980'ler boyunca yaptığı işe benzer bir yanı olmadığını fark etmek, filmlerin benzersizliği üzerinde okuyucuyu tatmin edebilir. Yani Akad, Atıf Yılmaz'ın yaptığı gibi konjonktürel bir

tercih yapmıyor başrolde kadınları oynatarak. Zaten üçleme hiçbir zaman 'kadın filmleri' gibi bir tasnif altında incelenmemiştir.

Akad'ın merkeze kadınları yerleştirmesini çözebilmek için tekrar Simmel'e başvurmalıyız. Simmel'e göre cinsiyetler arasında sadece bir farklılık yoktur; iki ayrı cinsel sicil, dünyayla ve toplumsal cinsiyetle ilişki kurmanın, birinin diğerinde yabancılaşması dışında uyum içine sokulması olanaksız olmasa da zor olan iki yolu vardır (Duby & Perrot, 2005: 243). Akad'ın filmlerinin merkezine bir kadını yerleştirmesi ve hikâyeyi onların yapıp etmeleri üzerinden anlatmasının gerekçesine bakmamız gerek. Bu durum artan sanayileşmeyle birlikte şehirlerde çalışan kadın sayısındaki artış ve bunların görünürlüğüyle alakalıdır. Kente göçle birlikte yavaş da olsa tarımdaki istihdam azalmış, şehirlerde üretim teknikleri ve iş becerilerinin değişmesiyle birlikte erkeklerin hâkim çalışan pozisyonları da değişmiştir. Zorlukla elde edilen iş imkânları aile geçimine katkı sağlamak üzere kadınları da –daha düşük ücretler alıyor olmalarına rağmen– iş aramaya ve çalışmaya sevk etmiştir (Buğra & Özkan, 2014: 141). Fakat çoğunlukla bu görüntü geleneksel aile ilişkilerinin ve toplumsal cinsiyet algılarının uzağında değildir. Nüfusun büyük bölümü sosyal risklerden korunmak üzere bu ailevi ve enformel dayanışma ağlarına bel bağlamış durumdaydılar. Akad'ın üçlemesinin ilk iki filmi, aslında bu ağların ne şekilde düzenlendiğini bize oldukça yetkin bir biçimde göstermektedir.

Simmel, eril ve dişil kültürlerin bir arada bulunmasını yadsır ve biri diğerinde erimedikçe ikisinin bir arada bulunma ihtimalini reddeder. Ona göre dünyada, toplumsal cinsiyetli iki ayrı varlık tarzı olabilir; fakat dünyada sivrilmenin sadece bir tarzı vardır; bir dil. Akad'ın üçlemesi bize zamanın değiştiğini, ilişkilerin değiştiğini bildirir. *Gelin*'deki feodal tarz ikirciklidir. Geline feodal dayatma erkeklerden değil kadınlardan gelir. Erkekler para peşinde koşmaktan başka bir şey düşüncecek durumda değildirler. Hemen bütün erkek karakterler siliktirler. Burada dikkate değer olan şey, filmleri önemli kılan ve kadınların erkeklerin dünyasına ait olduğu söylenen şeyleri yapma eğilimi ya da erkeklerin çizdiği sınırlar ile oynama yeteneği değildir asla. Asıl önemli olan, eril kültür içinde erkeklerin artık kadınlara bir şey dayatabilme gücünü yitirmeleridir. Kadınlar artık kent yaşamında başlarının çaresine bakar olmuşlardır.

Bu noktayı daha iyi anlayabilmek için bütün kadın-erkek ilişkileri tarihinde en travmatik –erkekler adına– dönüşümün, doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesiyle yaşandığını bilmemiz yeterlidir. Modern gebelik önleyici mekanizmalar başlarda çok etkili olmasalar bile yalnız gebeliği önlemede değil, cinsel yaşamda inisiyatifin kimde olacağına dair algıları yıktıkları için önemli değişimleri vaat etmişlerdir.

...yaşamlarının hangi noktasında ve ne sıklıkta gebe kalmak istediklerini belirleyebiliyorlardı. Kadınlar bu doğum kontrolü biçimlerini tercih edince, erkekler tarihte ilk kez kadınlara iradelerine rağmen gebelik riskini dayatamıyorlardı. Çocuk isteyen erkek, partneri de istemedikçe hiçbir şey yapamazdı. Dahası, genetikteki ilerleme kendi kısırlıklarının (ya da bir oğul doğuramamanın) suçunu partnerlerine yüklemeyi ya da sorumluluğunu almak istemedikleri bir çocuğun babalığını inkâr etmeyi erkekler için zorlaştırdı (Duby & Perrot, 2005: 405).

Bu dayatmayı yapamayışları, erkeklerin gittikçe daha güçsüz görünmelerinin ve dahi güçsüzleşmelerinin yolunu açtı. Kadın erkek ilişkilerini tıpkı Simmel gibi iki farklı varlık tarzının bir yansıması olarak gören Camille Paglia da Simmel'in nesnel kültür olarak adlandırdığı şeyin, kültürün, kadınlara karşı bir erkek savunma biçimi olduğundan bahseder. Ona göre, doğa erkeğe kendini savunması için kaynağı kültür alanında erkeklerin yaratımlarının bulunduğu ve tamamen fizyonomisine bağlı cinsel kavramsallaştırmalar bulunur. Erkek, cinsel anlamda kompartmanlara ayrılmıştır. Jenital olarak daimi bir doğrusallık, odaklanma, erek ve yönlenme düzenine mahkûm edilmiştir. Hedef almayı öğrenmek zorundadır (Paglia, 2004: 31). Erkekte ereksiyon tüm kültürel yaratımlar ve hedeflemelerin bir paradigmasıdır. Aksine kadınlar hiçbir şey ispatlamak zorunda değildir. Erkekte temel metafor hedefleme ise Paglia'ya göre kadının temel metaforu da "mahrem" olmandır. Kadının kendi cinsel organını göremeyişi üzerine Karen Horney'den yaptığı alıntıyla şöyle der: "Erkeğin üstün nesneliliği karşısında kadının üstün özneliliği." Bu öznelilik, sürekli olarak erkeğin temel sorunlarından biri olacaktır.

Kadın bedeninin tahammül edilemez mahremiyeti, erkeğin kadınlarla kurduğu tüm ilişkilerine yansır. Orası neye benzer? Orgazm oldu mu? Bu gerçekten benim çocuğum mu? Gerçek babam kimdi? Muamma, kadın cinselliğini bir kefen gibi sarmalar. Bu giz, erkeğin kadına dayattığı tecridin temel nedenidir (Paglia, 2004: 34).

Üçlemede, örneğin *Gelin*'de kadın karaktere yönelik bir tecrit çabası, bu anlamda söz konusudur. "İstanbul şu avlunun dışında. Burayı gene Yozgat toprağı bellesen iyi olur." Ya da kocanın sarf ettiği şu ifadede olduğu gibi: "Kadın kısmı evde gerek. Evde dizinin dibinde." Kadın için de bu sıkıntılı, itiraz edilecek bir ayırım değildir. Çocuğu için hastaneye gitmesi gerektiğinde "Kadın başımla ben üstesinden gelemem," diyerek kocasından yardım ister. Film, kadınlar dünyası ile erkekler dünyası arasındaki mekânsal ayrılığı, daha doğrusu, taşrada herhangi bir sorun çıkarmayan, dahası taşra yaşamının kendi formu olan bir yaşam biçiminin devamında ısrar edilmesi, ev içi faaliyetlerle ev dışı faaliyetler arasındaki sınırın korunma çabası üzerinde ilerler.

Aynı tecrit *Düğün*'de kadının rızasıyla gerçekleşir, fakat filmin sonunda kadın bu tecritten çıkacaktır. *Diyet*'te ise bu tecridin kapsamı genişlemiş gibidir. Hem ev yaşamını hem de fabrika yaşamını kapsayacak bir biçimde kadını bütün bir yaşamdan tecrit eder. Burada Simmel'in analizi *Diyet*'teki kadının tavrını anlamaya yardımcı olabilir. Simmel aynı ekonomik durumun farklı farklı koşullar içinde farklı anlamlara kavuşacağını dillendirirken, burjuva kadının eve hapsedildiğini, proleter kadının ise evden kovulduğunu dile getirir (Vromen, 2011: 365). Üçlemede burjuva kadınına rastlamayız. Fakat üç film de bize kadınların ev içi yaşamlarından ayrılışını fabrika yaşamıyla, yani Simmel'in anlatımıyla proleter bir kadın olmalarıyla sonlandırır. Her üç kadın da aslında evlerinden kovulmuştur. Hatta *Diyet*'te tamamen fabrika yaşamı içindeyizdir. Akad, kadının kocasının yokluğu nedeniyle uğradığı zararı anlatır bize ve bu zararı yine başka bir koca seçerek azaltmak, bir anlamda eve dönme arzusuyla sonlandırma niyetindedir. Her üç filmde de kadın karakterin evinde yaşadığı acı, onların iş yaşamına katılımıyla sonuçlanmıştır. *Gelin*'de kadın karakter iş yaşamına atılmış ve ardından kocasını da peşinden sürüklemiştir. *Diyet*'te bu durum son noktasına varır ve başkarakter kocası hilafına sendikaya yazılır. Ve zaten aslında filmin ortalarında kocasını da o seçmiştir. Filmlerin kadın kahramanı için söylenebilecek önemli şeylerden biri de kadın karakterin asla pasif bir karakter olmamasıdır. Uğradıkları tecritten bir şekilde çıkarlar. Artık kesinlikle kocalarının himayesine ihtiyaçları yoktur. Çünkü aslında kocaları yoktur. Akad'ın da söylediği gibi bütün insanların bir dayanma sınırı vardır ve her insan bir noktada itaat etmekten vazgeçer. Karakterlere yüklediği bu olumlu ve etken tarz da önemlidir.

5. Erkekler

Paglia ve Horney'in görüşlerini önceleyen bir şekilde Simmel, kadının kendi kadınlığına tamamen gömülü olduğunu düşünmektedir. Kendi cinsiyet ilişkisi merkezci ve aslidir: Erkekle ilişkisine bağlı değildir. Erillik ise, aksine, erkeğin kendisini sadece dışsal olarak, kendini nesneleştirerek tanımlaması ve sadece kadınla ilişkisi içinde kendisini toplumsal cinsiyetli göstermesi anlamında merkezkaççidir. Bir kadın kendi başına kadındır; bir erkek, sadece bir kadınla cinsel ilişkileri içinde erkektir (Duby & Perrot, 2005: 243). Simmel, kabaca bir köle-efendi ilişkisi olarak tanımladığı cinsiyetler arasındaki bu ilişkide efendinin efendiliğini her zaman düşünmek zorunda olmadığını belirtir. Fakat köle, yani kadın her daim kadınlığının bilincindedir. Kadın, dışı olduğu bilincini erkeğin erkek olduğu bilincinden çok daha nadir yitirmektedir (Vromen, 2011: 369). Bir kadın, kadın olduğunu hiçbir şart altında unutmaz. Benzer düşünceleri Pierre Bourdieu dile getirir. Onun düşüncesinde, eril düzen kendi haklılığını ispat etmek için herhangi bir girişimde

bulunmaya gerek duymaz, çünkü bizatihi toplumsal düzen üzerine inşa edildiği eril hâkimiyeti tasdik etmek üzere işlemektedir. Bu sembolik makine iş gücünün, mekânın ve zamanın cinsiyetçi taksimini garanti etmiştir (Bourdieu, 2015: 22).

Fakat üçleme bize aksini söyler. Modern kent hayatında erkekliğin artık ara sıra hatırlanmak ve hatırlatılmak zorunda kalınmaya başlanan bir şey olduğunu, artık böyle bir çağa girdiğimizi işaret eder. Temel soru şudur: Aktif eyleyen kimdir artık? *Gelin*'in finalinde gelin, kocasını yanına çeker. *Düğün*'de abla, Ahmet Mekin'den –Urfa'da terk edip İstanbul'a geldiği nişanlısından– kız kardeşi için yardım istemeye gittiğinde, Ahmet Mekin kendi tecrübesine şu şekilde atıfta bulunur: “Seni niye saçından tutup çekmemişim. Seni çok mu saymışım yoksa az mı sevmişim...”. Şunu burada belirtmek gerekir ki, nasıl Akad'ın diğer bir başyapıtı *Vesikalı Yarım* (1968), İtiraf'a (2001) itiraf ettirme sahnesiyle bağlantılıysa (Öztürk, 2005: 56) bu sahne de üçlemeyi *Masumiyet* (1997) ve *Kader'e* (2006) bağlamaktadır. Artık erkeklik durumlarıyla –eyleyen erkekler olarak– ilgili hiçbir şey hatırlamayan ve sürüklenip duran karakterlere, Zeki Demirkubuz filmlerinin edilgin erkek karakterlerine bağlanır.

Erkeklerin varoluş tarzı filmde toplumca makbul sayılabilecek bir düzeyin altında iş görmeyi hakir görür. Kendileri için bunu kabullenmekte zorlanırlar. Hacer'in babası balon satamayacağından, sesinin kendisine bile çıkmadığından şikâyet ettiği, orada bulunan ve diğer işçilerin elbiselerini yıkayarak geçimini sağlamaya çalışan engelli işçinin annesi ona itiraz edecektir. Para kazanmaya başladığında sesinin “boru gibi” çıkacağını söyler. Ama öyle olmayacaktır. Sesi hiçbir şekilde çıkmaz ve ömrü çocuk parkında nihayetlenir. *Diyet*'te Hacer'in babası, filmin başından sonuna kadar bu kaybedilen erkeklik formunun örneği olarak iş görür. Film boyunca baba karakteri bir kenarda yetim gibi oturur. Onun bir kenarda küçülmüş bir kişilik olarak kalmasına sebep olan şey, evin geçimine, kızının ve torunlarının hayatına herhangi bir şekilde katkıda bulunamıyor olmaktır. Bir rençper olarak o da kent hayatındaki uzmanlaşmanın bir kurbanı hâline dönüşmüştür. Şehir yaşamının dayattığı uzmanlaşma ihtiyacı içinde herhangi bir iş yapabilme kapasitesinden yoksun durumdadır. Bu durum onun güçsüzlüğünün en önemli sebebidir.

Kimileri işinden olmakla baş etmek konusunda kadınların erkeklerden farklı olduğunu öne sürmektedir: “Birçok kadın için hayatta kalmak, egodan önemlidir; hemen uyum sağlayıp bir iş bulmaktadırlar. Erkekler için işsizlikle cebelleşmek, ister istemez kim olduklarına –veya başkalarına göre kim olduklarına– dair bir fikirden feragat etmeyi beraberinde getirmektedir.” ... işsizlik söz konusu olduğunda, kaygıyı kontrol altında tutmada, kişinin toplumsal ağda işgal ettiği simgesel konumla özdeşleşmesinin ne kadar önemli olduğunu görebiliriz (Salecl, 2004: 71).

“Dişe diş. Tırnağa tırnak ağa baba. Burda yaşamanın yolu bu. Şehir insanı ile başa çıkmak toprakla cebelleşmeye benzemez,” diyecektir sonra damadı olacak olan Hasan. “İşsiz güçsüz kızının eline bakmak ölüm değildir de nedir?” diye sorar Hacer’e babası. Bundan kurtulmak için ona balon satması teklif edildiğinde sokakta bağıra çağıra bir şey satmayı utanç verici bulur. Ama yine de balonları alır ve satmaya çıkar. Fakat beceremez. Çoluk çocuğun eğlencesi olmak ona ağır gelir. “Memlekette kahveye girince yarısı ayağa kalkar, yarısı dışarı çıkardı. Gör işte koca Yunus’u. Çocuk yediyor şimdi...” Parkta derdini paylaştığı börek satan yaşlı adam durumlarını özetler: “Biz rençper kısmı tarlayı sürüp tohumu serptik mi gerisini Allah’a bırakmaya alışmışız. Bizim yaşamamız tevekkele dayalı. Burası öyle değil. Şunun bunun ümüğüne basmadın mı, tırnağınla sökmedin mi ekmek yok.”

Burada Akad'ın hem *Gelin*'de hem *Düğün*'de hem de *Diyet*'te köylülüğü merkeze alıp değişimi vurgulaması kayda değerdir. Son diyalogda olduğu gibi köy hayatında, tarımsal faaliyetler söz konusu olduğunda bir insanın başarısızlığının gideceği nokta toplumsal olarak da belirlenmiş durumdadır. Toprağı sürmek, tohumu ekmek mesleki bir başarı için yeter şarttır. Sonuçta ürünün çıkmaması, doluya sele kurban gitmesi ya da kuraklık vs. gibi etkenler, kişilerin gücünü aşar ve yüzlerce yılın sonunda bu durum tevekkülle karşılanabilir. Fakat şehir hayatında her şeyden evvel başka türden bir ilişki biçimini belirlemek zorunludur. Uzmanlaşma talebi erkeği takatsiz bırakmaktadır ve köyündeki uzmanlığının da, işinin de, saygınlığının da şehirde bir anlamı yoktur.

Erkekler için arzulama şeklini kastrasyon tarafından bir eksiklikle damgalanmış oldukları gerçeği koşullar, bu da aynı zamanda fallik işlevlerinin olumsuzlanmış olması demektir. Bu olumsuzlamanın bir sonucu olarak, erkekler yapamamaktan kaygılanır: Tam ihtiyaçları olduğu anda organları onları yarı yolda bırakabilir. Başkaları onları iktidarsız bulabilir vs. (Salecl, 2004: 84).

Bu yapamama, eyleyememe durumu, kent yaşamının uzmanlık ve iş bölümü talep eden koşullarında erkeklerin güçlerini tüketen, saygınlıklarını yok eden bir hâle dönüşmektedir. Richard Sennett *Karakter Aşınması*'nda iş deneyimlerinin kişilerin karakter yapılarıyla olan yakın bağlantısını dillendirirken 20 yıl arayla bir fırında görüştüğü işçiler arasında “iyi bir fırın ustası olma”nın popülerliğinden bir şey kaybetmemiş olduğunu aktarmaktaydı (Sennett, 2014: 73).

Kadınların özgül varoluş şartları böyle bir kent yaşamı içinde erkeklerin aksine kendilerine bir varoluş ortamı sağlamaktadır. Varoluş tarzlarının özgüllüklerine ve kendileriyle olan ilişkilerine dayanan kadınların aksine erkekler, kendilerini nesnelere yoluyla ifade etmekte ve dışsallaştırmaktadır (Duby & Perrot, 2005: 243).

Kent yaşamı, taşra hayatının yakın ilişkileri içinde asla karşılaşılacak bir nesnellikte, karşıdakinin alanına bir saldırı olmadan hayatta kalabilmeyi mümkün bırakmamaktadır. Bu da herkesin başarabileceği bir şey değildir. Üstelik bundan sorumlu tutulan da kişinin kendisi olmaktadır.

6. Kolektifler

Daha önce de belirttiğimiz gibi, üçleme çekildiği dönemde pek çok tartışmanın odağında yer almış ve farklı farklı düşünceler tarafından bazen eleştirilmiş bazen de övülmüştür. Tartışmaların çoğu döneme özgüdür ve bugün onları okuduğumuzda artık o gün tartışılan pek çok konunun günümüzde, en azından aynı şekilde tartışılmadığını görebiliriz. Bir örnek olarak Kayalı'nın filmlere ilişkin çözümlemesinde odaklandığı noktalardan biri, filmlerde Türkiye'nin kapitalistleşme hızıdır (Kayalı, 1994: 110). Kayalı, filmlerin çekildiği şehrin gecekondu kesiminde "işçi sınıfı diğer gruplardan maddi anlamda daha iyi bir hayat sürdürdüğünden sorunun çözümünün sınıfsal değil ekonomik platforma getirildiğinden" söz etmiştir. Gerçekten de filmlerde işçi sınıfına mensup olmak –en azından ilk iki filmde– daha rahat ve stabil yaşam koşulları, sağlık güvencesi anlamına gelmektedir. *Gelin'*de örneğin geline yardım eden komşuları karı-koca fabrikada çalışmaktadır, sigortalıdır. Ayrıca sendikanın verdiği krediyle yakında kendi evlerine taşınacaklardır.

Bugün ne devlet destekli bir kapitalizmden ne de o günlerde olduğu gibi yoğun bir sınıfsal çatışma fikrinden bahsediyoruz. Fakat filmlerin didaktik olmayan yapısı bizleri üzerinden 40 yıl geçtikten sonra bile düşündürmeye devam etmektedir. O günlerin yoğun siyasi gündeminde bu filmlerin, özellikle de *Diyet'*in sendikalaşma meselesine bu kadar eğilmesini konjonktürel bir mesele olarak mı ele almalıyız? Yoksa bugün için de hâlâ bu filmlerin bize gösterdiği bir yol, bir düşünce mevcut mu? Her ne kadar Akad, söyleşilerinde bu insanların kötü insanlar olmadıklarından bahsetmiş olsa da, ortaya konan resim geleneksel güvenlik kurumlarının bireyin güvenliğini sağlayamadığı gibi bir manzarayı ortaya dökmektedir. Akad'ın üçleme-sinde aile kurumu görevini yerine getirmekten uzaktır. *Diyet'*te her ne kadar bir aile kurulacak da olsa bunun tam anlamıyla bir güvenlik duygusu yaşatmadığını Hacer'in sendikaya yazılmasından fark ederiz. 1970'lerin özellikle ikinci yarısındaki 'mutlu geniş aile' filmleri de muhtemelen Akad'ın sezdiği tehlikeyi görmüş olmaktadır kaynaklıdır fakat çözümünü nostaljide ararlar. Sadece bununla kalmış da değil. Başka bir türde, yine bu dönemin, 1970'lerin popüler film türlerinden biri ve Nejat Ulusay'ın tarifiyle birer "erkek melodramı" olarak suç filmlerinde, erkekler büyük şehir yaşamında hayata tutunmada zorluklarla karşı karşıya gelirler ve sonunda yakınları için kendilerini feda ettikleri bir düzlemde kendilerini bulurlar (2004: 147).

Akad'ın üçüncü filmi diğer iki filmin mantıksal sonucudur. İlk iki filmde şehir yaşamında tutunacak yer arayan bireyler için geçim kapısı olarak fabrika, üçüncü filmde artık ana mekân olarak yer eder. Yaşamak için emeklerini satmaktan başka çıkar yolu bulunmayan insanların tek çıkış yoludur, fabrikalarda öyle özel bir uzmanlık isteyen işler de yaptıkları görülmez. Ama ilk iki filmdeki, deyim yerindeyse, romantik fabrika yaşamı bize gerçek yüzünü üçüncü filmde gösterir. O zaman diğer filmlerle olan başka bir bağı daha keşfederiz. Birey söz konusu olduğunda güvenlik ihtiyacı, ister ömür boyu ister geçici olsun, bireyin koruyucu topluluklara üyeliğiyle giderilen bir şey olmuştur her zaman. Aileden aldığı korumayı kaybettiğinde sadece bir iş sahibi olmak güvenlik ihtiyacı için yeter şart olmamaktadır. Bu yeni şartlar altında yeni bir tür cemaat bulması gerekecektir. Aksi durumda ne yaşanacağını film bize gösterir, Castel de izah eder:

Sosyal güvensizlik yalnızca yoksulluğu beslemekle kalmaz. Gündelik yaşama etki eden, toplumsal bağları yok eden ve bireylerin psikik yapılarını tahrip eden bir virüs tarzında, moral bozucu ilke olarak, bölücü toplumsal ilke olarak hareket eder, Richard Sennett'in bir başka bağlamda kullandığı bir deyim alırsak, "karakter aşınması" yaratır. Daimi güvensizlik içinde olmak, ne şimdiki zamana hâkim olabilmektir, ne de geleceğe dair olumlu öngörülerde bulunabilmektir (Castel, 2004: 35).

Bireyin güvenliği artık doğal toplulukların, ailenin, komşuların, hemşehrilerin bir üyesi olarak değil, kurallara göre inşa edilmiş ve hukuksal bir güvenceye sahip olan kolektiflere aidiyetler sayesinde mümkün olabilecektir. *Diyet*'te Hasan ile usta arasında yaşanan temel gerilim, bu hemşehrilik duygusundan doğan borç ve utanma duygusudur. Yine *Diyet*'te sendika üyesi olan bir işçi yaptığı bütün propaganda faaliyetlerinin "kanuni" olduğunu söyleyecektir "Yakınlık güvencelerinin" der Castell, "tamamen yok olmamışlarsa da çok zayıfladıkları, modern, sanayileşmiş, şehirleşmiş bir toplumda, bireyi güvence altına alabilecek olan şey kolektif mercidir" (Castel, 2004: 45).

Bu kolektif merci, filmde sendikadır. Ama Hasan sendikaya girmemekte diretir. Çünkü kendisini iş sahibi yapan kişinin hemşehrisi olan ustabaşı olduğunu düşünmekte ve onun rızasının olmadığı bir işe girişmeyi ahlaklı bulmamaktadır. Filmin izleyicisine yer yer akıl veren yapısı, filmdeki bu göstergeleri bir miktar tartışmalı gibi gösterse de 1970-71 yıllarında İstanbul'da Çağlayan Mahallesi'nde yapılmış bir araştırma bize durumun tam da filmde olduğu gibi işlediğini gösterir. Araştırmada bu bölgede faaliyet gösteren işletmelerin tamamen bir hemşehrilik ruhu içinde bir cemaat oluşturma çabasıyla ilerlediğini ortaya koyar. Buradaki toplumsal ilişkilerin rengini belirleyen şey tamamen akrabalık, hemşehrilik ve mensup olunan cemaat bağlarıdır (Duben, 2012: 31). Bu bağların tamamı özellikle de akrabalık ve hemşeh-

rilik belirli bir güven eşliğini garanti ediyor ve sınıfsal ayrımların dışında daha verimli bir çalışma ortamını patronlara sağlıyordu. Ama bu durumun en önemli sonucu, bu geleneksel bağların güçlü etkisinden dolayı bir sınıf bilincinin oluşmasında keskin bir engel oluşturmalarıydı. Böylece filmde Hasan'ın sendikaya girmemekteki ısrarı daha rahat anlaşılabilir. Fakat Hacer içinse durum böyle değildir. O, ne kendi varlığını kocasının varlığından ayrı düşünür ne de çevresinde olanlardan kendisini ayırır. Makinanın sakat bıraktığı komşusunu her gün görmek onda rahatsızlık yaratır; bu süreç onun sendikaya yazılmasına varacaktır zaten. Fakat Hasan için durum böyle değildir. Aynı şeyleri o da gördüğü hâlde aynı tavrı göstermez. Kendi tecrübesini engelli diğer işçiden ayırır. Bir iş sahibi olmak önemseydiği en önemli şeydir. Fazla mesai yapmaları gereken bir durumda işini olası bir rekabete açmayacaktır.

Film, bizi bu kolektiflerin bir üyesi olmadığı takdirde her an kahvede pinekleyen işsiz-güçsüz adama dönüşme tehlikesinden haberdar ederken daha beterini, beden bütünlüğünü yitirme tehlikesini de gösterir. Ancak sonrasında Hasan'ın hayatının nasıl geliştiğini göstermez. Aslında ne şekil alacağını zaten sakat kalan diğer işçinin yardıma muhtaç, düşkün ve işe yaramaz hâlinde simgeleştirmiştir. Tıpkı Hacer'in babası gibi o işçi de geçimini sağlayabilmek için çocuklara kâğıttan oyuncaklar yapmayı aşığlayıcı bulmaktadır.

7. Sonuç

1980'lerde sinemada ve sosyal yaşamda bir anda oldukça popüler bir hâle gelen feminizm, kadın erkek ilişkileri söz konusu olduğunda bu tarihten öncesinin etkinliğine, tartışmalarına biraz gölge düşürür gibidir. En azından bir on yıl boyunca sinemadaki kadın temsilleri daha önce hiç olmadığı kadar ön plandadır ve rol modellği de farklı bir düzlemedir. Daha sonraki yıllarda kadınlara biçilen roller yine klasik anlayışa geri döndüğünü gösterecekse de bu dönemin en azından belirli bir bilinci yıllar boyunca insanların zihnine sabitlediğini söylemek abartı olmaz sanırım. Bu bilinç, kadınların ezilmesiyle ilgili değildir sadece. Evet, bu dönem ve tavırlar kadınların sömürülmesine itiraz eden bir anlayışa sahiptir ve hatta bu öylesine uç noktaya varmıştır ki sanki daha önce bu yönde bir itiraz Türkiye'de geliştirilmemiş gibidir. Buradaki bilinci ayrıksı kılan nokta, işte, aynı zamanda kendine yeterliliğin bilincidir. 1980'ler bu bilincin kuvveden fiile çıkarıldığı yıllardır. Ama bu düşüncenin tohumlarını 1980'lerin öncesinde bulup çıkartabiliyoruz.

İşte Akad'ın üçlemesi bize bu bilincin kendi için bir bilinç hâline gelmesini, tıpkı büyük yönetmen Sergei Eisenstein'in *Potemkin Zırhlısı*'ndaki o ünlü aslanların uyanışı kurgusunda olduğu gibi peyderpey gösterir. Bu filmlerin bir önemi şurada yatar. Filmler birer göç filmidir. Her birinde aileler taşradan büyük şehre gelmişlerdir. Her

bir film farklı hikâyedir. Fakat her bir film elbette bağımsız bir hikâyeye anlattığı gibi yukarıda bahsettiğimiz o bilincin nüvelenmesini de bize kronolojik olarak yansıtır. San-ki kadınlar önceki filmdeki kadınların bilincini devralmışlardır. *Gelin*'de bir travmatik acıyla elde edilen karakterin bilinci bir sonraki filmde, *Düğün*'de, ablanın artık ailede sözü geçen bir bireye dönüşüne yol açar. Bu bilinç son film *Diyet*'te sadece kendi hakkında karar vermekle kalmayan, üstelik final sahnesinin belki didaktik belki katılıma zorlayan o kameraya doğru tiradın sahibi olarak, artık başka bir bilincin, kendinden öncekileri aşan bir bilincin görünümüne ulaşacaktır. Bu bilinç kendini aşmak isteyen, yayılmak isteyen bir bilinçtir. Şunu söylemek uygundur: Metin Erksan'ın *Kuyu*'su nasıl göç üçlemesine yol verdiyse, Akad'ın üçlemesi 1980'li yılların kadın filmlerine yol verdi.

Ama bu yol veriş zamanının ötesinde bir öngörü de içermektedir, üstelik kadınların değil erkeklerin toplumsal yaşamı açısından. Filmlerde erkeklerin varlığı neredeyse birer figüran düzeyindedir. Bu temsil gerçek hayatın sosyolojisi hakkında bize simgesel bir fikir verir. Bütün üçlemeyi izlediğinizde içinizde bütün erkeklerin zamanın oyununa kendini kaptırmış, yaşlarının ve pozisyonlarının gerektirdiği bütün olgunluğun çok çok gerisinde, bir masada monopol oynayan ergen heyecanında sahnelendiğini hissetmek içinizi burkar. Bir kısım erkek böyledir. Geri kalanı da romantik kavuşma anlarından mahrum güçsüz sevgililer olarak arada bir kadraja girerler. Akad'ın arka planda bıraktığı iktisadi ve sosyal yaşamın önünde yükselmekte olan bir dişi kültür ve dayatma kendini gösterir. Üçlemede, bu modernleşen, sanayileşen ve şehirli nüfusu gittikçe artan Türkiye panoramasında 'en derinde' hissedilen şey, gittikçe etkisini yitiren bir erkeklik formudur. Akad'ın üçlemesinde sivrilen yaşam formu kadınlarınkidir. Bu, üçlemeye, 1990 sonrasında çekilmiş pek çok minimalist filmde görülebileceği gibi, erkeklerin teatral bir güçsüzlük gösterisi olarak yansımaz. Filmlerde her şey fark edilmeksizin gelişir. Bunda elbette 1970'lerin sinema ortamında başka şeylerin tartışılıyor olmasının payı vardır (Kayalı, 1994: 118).

Akad'ın *Göç Üçlemesi*'nin önemi belki de ilk kez bize Türkiye'de kadınlığın –belki proleter kadın demek daha uygun düşer– kendisinin evinden ne şekilde ve hangi şartlar içinde kovulduğunu göstermiş olması anlamında eşsizdir. Aynı üçleme, bize kadını evinden kovulmasına sebebiyet veren şartların aynı zamanda eski erkeklik formlarını da parçalara ayırmaya başladığını gösterir. Fakat erkeğin kaybı, şimdilik sadece mesleki ve buna bağlı olarak toplumsal statüdeki bir kayıp gibi gözükmektedir. Erkek, henüz eşyle olan duygusal bağında bir travma yaşamak için erken bir evrededir. Kadınlar, kocalarından yana tavırlar alırlar ya da onları boşlukta bırakıp reddetmezler. Maddi koşulların ağırlığı henüz duygusal mesafenin açılmasına izin vermez. Bunun için bir yirmi yıl daha beklemek gerekecektir.

Kaynakça

- Beck, U. (2011). Risk Toplumu. Başka Bir Modernliğe Doğru. K. Özdoğan, & B. Doğan (Çev.). İstanbul: İthaki.
- Becker, H. S. (2016). Toplumu Anlatmak. Ş. Geniş, E. Arıcan & M. Hazır (Çev.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2015). Eril Tahakküm. B. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Bağlam.
- Castel, R. (2004). Sosyal Güvensizlik. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Duby, G. & Perrot, M. (2005). Kadınların Tarihi 20. Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru. A. Fethi (Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Frisby, D. (2012). Georg Simmel - Modernitenin İlk Sosyoloğu. G. Simmel. Modern Kültürde Çatışma içinde. T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Kayalı, K. (1994). Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması. Ankara: Ayyıldız.
- Kellner, D. (2011). Sinema Savaşları. Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset. G. Koca, (Çev.) İstanbul: Metis.
- Marx, K. (2003). 1844 İktisadi ve Felsefi El Yazmaları. Felsefe Yazıları içinde (s. 68). A. Fethi (Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Onaran, A. Ş. (1990). Lütfi Ö. Akad. Afa Yayınları: İstanbul.
- Öztürk, S. R. (2005). Akad'ın Etkileri ve Öğrettikleri. Sadeliğin Derinliğinde Bir Usta: Lütfi Akad içinde (s. 53-73). Ankara: Dost.
- Paglia, C. (2004). Cinsel Kimlikler Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat ve Dekadans. D. Atay & A. Hazaryan (Çev.). Ankara: Epos.
- Salecl, R. (2004). Kaygı Üzerine. B. Aksoy (Çev.). İstanbul: Metis.
- Sennett, R. (2014). Karakter Aşınması. B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Simmel, G. (2012). Modern Kültürde Çatışma. T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Simmel, G. (2014). Para Felesefesi. Y. Alogan & Ö. D. Aydın (Çev.). İstanbul: İthaki.
- Vromen, S. (2011). Georg Simmel ve Kadınların Kültürel İkilemi. Georg Simmel: Sosyolog Sanatçı Düşünür içinde (s. 357-383). Durakbaşa (Çev.). Ankara: Doğu Batı.



Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi

BAHAR YALIN*
SİBEL AK**

Öz

Televizyon tarihi, iletişim tarihindeki değişim ve dönüşümlerin kilit tarihi olarak kabul edilmektedir. Radyo ve sinemanın bir uzantısı olarak görülen televizyon, icadının ilk yıllarından günümüze kadar gelişen teknolojiyle birlikte teknik olarak büyük dönüşümler yaşamıştır. Televizyonun gelişen teknolojiye kolay uyum sağlayabilme özelliği, onun zamanla büyük bir endüstri hâline gelerek, izler kitleye çok daha kaliteli görüntüler sunma konusunda imkânlar sunmasının yanı sıra, farklı program tür ve içeriklerle birlikte farklı hedef kitlelerine hitap edebilme yetisine sahip olmasıyla da hayatın içinde önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla televizyon, toplumlararası etkileşimin en önemli araçlarından biridir. Çünkü kitle iletişim araçları izler kitleye farklı tür ve programlarla yalnızca eğlenceli vakit sunmamakta, aynı zamanda neler hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda kültür bilinci de oluşturmaktadır. Bu bilincin oluşmasında ise en etkili kitle iletişim aracı televizyondur.

Gazete, dergi gibi yaygın olarak kullanılan basın-yayın odaklı kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini ilk olarak radyolara bırakmıştır. Radyo yayınları işitsel bir kitle iletişim aracı olarak, seçim kampanyalarında adayların doğrudan hedef kitleye vaatlerinin ulaşması noktasında bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmıştır. Sonrasında ise, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon yayınlarının yükselişe geçmesinden yalnızca yedi-sekiz yıl sonra seçim kampanyalarında televizyonlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Televizyonların siyasal iletişim kampanyalarında ne derece etkili olduğu konusu öncesinde radyo yayınları tarafından keşfedildiği için, televizyon yayıncılığının ve teknolojisinin gelişmesi yalnızca sosyolojik, kültürel, ekonomik olarak değil; aynı zamanda siyasal iletişim konusunda da gelişmeler göstermesine neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Siyasal İletişim, Siyasal Reklam

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 31.10.2018

Makale Kabul Tarihi : 08.01.2019

* Doç. Dr. Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye

** Öğr. Gör. Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, Trabzon, Türkiye

Use of Television in Political Communication Campaigns: Investigation of The Advertisements on Television in 2018

BAHAR YALIN*
SİBEL AK**

Abstract

Television history is considered to be the key date of changes and transformations in the history of communication. The television, which is seen as an extension of radio and cinema, has undergone technically great transformations with the technology that developed from the first years of its invention to the present. The ability of the TV to adapt easily to the developing technology has an important place in life with its ability to address different target groups, together with the different program types and contents, as well as offering opportunities to present much better quality images to the audience cause. Therefore, television is one of the most important tools of inter-communal interaction. Because mass media does not only offer fun time to the audience with different genres and programs, it also creates cultural awareness about what to think about. The most effective means of mass communication is television. The mass media, which is widely used in the media, such as newspapers and magazines, has been replaced by radios, with the development of technology. Radio broadcasts, as an audio mass communication tool, have emerged as a turning point for the candidates to reach their target promises directly in the election campaigns. Afterwards, only seven to eight years after the rise of television broadcasts, especially after the Second World War, television campaigns were used in election campaigns. As television broadcasts were discovered by radio broadcasts prior to the issue of how effective television broadcasting campaigns were, the development of television broadcasting and technology was not only sociological, cultural and economic; it also led to developments in political communication.

Keywords: Television, Political Communication, Political Advertising

Research Paper

* Ph. D., Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Trabzon, Turkey

** Lecturer, Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Trabzon, Turkey

Giriş

Televizyon hem dünyada hem de Türkiye’de hayatın merkezinde yer alan bir kitle iletişim aracıdır. Diğer kitle iletişim araçlarından çok daha sonra icat edilmesine rağmen televizyon, gelişen teknolojiye uyum sağlayabilen yapısıyla günümüzde temel iletişim araçlarının önünde yer almaktadır.

Hemen hemen her evde bir televizyon bulunmaktadır ve izler kitle evdeki çoğu vaktini televizyon karşısında geçirmektedir. Bu durum televizyonun kendini sadece teknolojik olarak değil, aynı zamanda içerik ve tür olarak da bir zorunluluk olarak geliştirmesine neden olmuştur. İzler kitle için sadece hoş vakit geçirme aracı olmaktan çıkan televizyon, bir kültür üretme ve onu yayma özelliği de taşımaktadır. Dolayısıyla televizyonun tarihine bakıldığında aslında Sanayi Toplumu’ndan sonra teknoloji odaklı yaşayan ülkelerin ve kitlelerin tarihsel değişim ve dönüşümlerine de ulaşılmış olunmaktadır.

Televizyonun icadı, radyoda olduğu gibi birkaç mucit tarafından farklı ülkelerde farklı icatların bir araya getirilip geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Latince’de “uzaktan görme” anlamına gelen televizyon, ilk zamanlar temelde insan gözünün görme özelliğinden faydalanılarak keşfedilmiştir; sonraki süreçte ise bu görüntülerin plakalar üzerine kaydedilerek elektronik hâle getirilmesi ve uzaktaki istasyonlara iletilmesi, televizyon yayınlarının tarihsel temeli olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Amerika’da, birinci ve ikinci dünya savaşları arasında icat edilen televizyon asıl yükselişini İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşamıştır. Özellikle köyden kentlere göç eden göçmenler için televizyon vazgeçilmez bir araç hâline geldiğinden, 1950’lerde gelişmiş ülkelerde yüzden fazla yayın yapan televizyon istasyonu bulunmaktadır. 1954’ten sonra renkli televizyona geçilmesi sonucunda bu durum az gelişmiş ülkelerde ise yarım asrı bulan bir süreçte yaygınlık kazanmıştır. Buna rağmen, televizyon karşısında en çok vakit geçiren izler kitle yine bu ülkelerden oluşmaktadır.

Türkiye’de ise radyo ve TV yayıncılığını, İstanbul Teknik Üniversitesinde kurulan stüdyoda ilk dönem yayıncılığında sonra, 27 Mayıs dönemi, devlet radyosu ve televizyonu dönemi ve son olarak özel radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte “özel radyo ve televizyonlar” dönemi olarak dört ana dönemde ele alabilmekteyiz.

Televizyonun icadından sonra teknolojik gelişmelerle birlikte uyumlu ve sürdürülebilir biçimde yenilenen televizyon, yayıncılık konusunda ilk zamanlar radyo yayıncılığının bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk yayınlarını konser programları gibi eğlence amaçlı ya da bilgilendirme amaçlı yapılan haber programla-

rıyla gerçekleştiren televizyon yayıncılığı, zamanla program tür ve içeriklerini zenginleşerek çoğaltmıştır. Televizyon yayıncılığının gelişmeye başlamasıyla birlikte, özellikle 1950'li yıllar siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişmeye başladığı görülmüştür.

Çalışmada, televizyon icadıyla başlayan dünya ve Türkiye televizyon yayıncılığı hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasıyla birlikte, hayatımıza giren televizyonun etimolojik anlamı, televizyonun keşfi ve icadı, dünyadaki ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığının tarihsel süreçleri araştırılarak akademik veriler ışığında çalışma hazırlanmıştır. Aynı zamanda özünde siyasal aktörlerin kendi siyasal, ideolojik amaçlarını kitlelere ulaştırmak ve kabul ettirmek olan siyasal iletişim kavramı konusunda bir dönüm noktası olarak da kabul edilen televizyonun, neredeyse aynı tarihlere denk gelen değişim ve gelişim süreçlerine inilerek, televizyon yayıncılığı ve siyasal iletişim kavramlarının birbirlerine olan etkileri incelenmiştir.

Kavramsal Olarak Televizyon

Televizyon, Yunanca 'uzak' anlamına gelen 'tele' ve Latince görme anlamına gelen 'vision' kelimelerinden meydana gelmiştir. İlk kez 1900 yılında Constantine Persky tarafından kullanılan *television* kelimesi Türkçe'de televizyon ya da TV olarak kullanılmaktadır. Genel bir tanımlamayla televizyon; hareketli ya da sabit cisimlerin ve aynı zamanda kalıcı olmayan görüntülerin elektrik yollar aracılığıyla uzağa iletilmesidir. Bir başka tanıma göre televizyon; "*görüntü ve görüntü ile ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar hâlinde yayılmasının ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı*"dır (Grolier International Americana akt. Kırık, 2010: 22). Türk Dil Kurumu ise televizyonu "*Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı*" olarak tanımlamaktadır. Avni Morgül, *Televizyon Tekniği* isimli kitabında İngiliz Standartları Enstitüsünün televizyon ile ilgili tanımını: "*Gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görüntüsünü elektrikselsel haberleşme sistemi aracılığıyla uzakta anında meydana getirme tekniği*" şeklinde yapmıştır (akt. Ak, 2013: 4).

İnsandaki görme duyusunun ilginç bir özelliğinden yararlanılarak geliştirilmiş olan televizyon, beynin ağtabakaya düşen görüntüleri kaybolmalarından sonra da kısa bir süre için algılamaya devam etmektedir. Televizyonda aynı özellik doğrultusunda, ekranında yeterince hızlı bir biçimde görüntülenen resim öğeleri, bütün bir resim biçiminde algılanmaktadır. Televizyon ekranındaki resimlerin peş peşe hızlı bir şekilde değiştirilmesiyle de hareketli görüntü izlenimi yaratılmaktadır; bu

amaçla fotoğrafların saniyede yirmi beş ila otuz kez değiştirilmesi yeterli gelmektedir (Cereci, 2011: 9).

Radyo tekniğinin gelişmiş biçimi olarak kabul edilen yayıncılık, televizyon yayıncılığıdır. Dolayısıyla radyo için yapılmış olan teknik buluşların televizyon yayıncılığı için bir temel oluşturduğu kabul edilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonla ilgili gelişmeler hız kazanmaya başlamıştır (Öztekin, 2007: 15). Sesin iletilmesi konusunda daha önce tüm bulgular elde edilmiştir, bu nedenle televizyonun yayın sürecinde yapılacak olan şey, sesle görüntünün aynı anda senkronizasyonunun sağlanması ve verilen görüntülerin kesintisiz olarak net bir şekilde alıcıya aktarılabilmesinin sağlanması olmuştur. Televizyonda aynı radyo gibi sadece teknik anlamda insanların işini kolaylaştırmamıştır (Tekinalp, 2011:115). Televizyonun teknik anlamda ön plana çıkan bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda geniş halk kitlelerini etkileyebilecek ve kamuoyu oluşturabilecek bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Williams, 2003: 10). Bu durum televizyonun gelişim gösterdiği ilk zamandan itibaren hızlı ve büyük bir ivme kazanmasından ötürü kendinden önce icat edilen diğer kitle iletişim araçlarını derinlemesine etkilemiştir (Ağayeva: 2017: 3). Televizyon, evde kullanılan teknolojik bir alet olma özelliğinden daha çok, kültürel, sosyal, ekonomik vb. birçok yapıyı içinde barındıran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelere hitap eden özelliği de onun gelişen teknolojiyle birlikte daha da genişlemesine neden olmuştur.

Temel kitle iletişim aracı olarak hükmünü sürdüren televizyon, günümüzde artık odalarımızın bir köşesinde itinayla korunan bir eşya olmaktan öte, Neil Postman'ın deyimiyle bir meta-medyum olan televizyon, modern yaşamın merkezinde yer alan, onun kaçınılmaz bir parçası hâline dönüşmüştür (Postman, 2004: 92). Dolayısıyla televizyon evde bulunan bir aletten daha ziyade kültürü, sosyal yapıyı, hatta ekonomik yapıyı etkileyen bir güce sahiptir (Arun, 2010: 100). Bu durum televizyonun teknolojik gelişmelerden etkilenmesinin yanı sıra, sosyolojik açıdan da incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

Televizyon İçin İlk Adımlar

Televizyonun ortaya çıkışı; telgraf, telefon, fotoğraf, sinema ve radyonun icadıyla yakından ilgilidir. Bütün bu buluşlar televizyonun icadına ulaşmada birer adım olarak karşımıza çıkmaktadır. 1860 yılına doğru Caselli tarafından pantelgraf isimli bir cihazla sabit görüntülerin elektrik aracılığıyla iletimi gerçekleşmiştir. Pantelgraf ile görüntü eş zamanlı elektrik darbeleriyle birlikte ağır bir sarkaçla satır satır taranmıştır; ancak çözümlenmenin çok yavaş olması sebebiyle bu uygulama

sadece sabit görüntülere uygulanabilmiştir (*Büyük Larousse*akt. Kırık, 2010: 22). Gerek yayın olarak gerekse ses ve görüntü olarak aktarılması sürecinde, önemli derecede emeği geçen kişilerin başında May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin sayılabilmektedir (Aziz, 1981: 11-12). Louis May ile Willoughby 1873 yılında bir rastlantı sonucu, ışık elektrik akımına çevrilmesi, televizyonun ilk teknik buluşu olarak tarihe geçmiştir. Işık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülmesinin bulunmasından sonra Carey, Senlecg, Leblanc ve Lucas gibi bilim insanları ortaya çeşitli çalışmalar atsalar da Paul Nikov 1884 yılında görüntüyü bulunduğu yerden başka bir yere aktaran ilk aleti bulmuştur. "Döner Disk" olarak adlandırılan bu araç, kenarlardan başlayarak sarmal yapıda yerleştirilen kara deliklerin küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak, dönerek taranmakta ve bu taranan veriler, ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü şekline dönüşmekteydi (Erkebay, 1988: 4). Bunun sonucu olarak, Paul Nikov video sistemi konusunda ilk pratik adımı atan bilim insanı olarak tarihte yerini almıştır. Ayrıca ortaya çıkan görüntü tarama kavramı mevcut kullanılan televizyon sisteminin de temelini oluşturmaktadır (Richard, 2005: 6-7). Teknik anlamda tarama deyimi; görüntüyü bir uçtan diğer uca, enine, sık çizgi ve satırlarla, elektronik olarak gidip gelmesini ifade etmektedir. İşlem sırasında görüntülerdeki koyu ve açık renklerin farklılığından doğan bir yansımanın, alıcıda tekrar görüntü duruma gelmesidir (Morgül ve Ataman, 1997: 4). Resimlerin taranarak elektriksel sinyallere çevrilmesi ve sonrasında ışığa dönüştürülmesinde, gözün retina tabakasının hatırlatma özelliğinden yararlanılmıştır. Art arda verilen resimler sinemada olduğu gibi, saniyede gösterilen resim sayısının on ila on ikiyi geçmesi durumunda, göz bu görüntüleri hareketli ve sürekli olarak algılamaktadır (Bay, 2007: 47-48). Bu durum izlenen görüntüyü oluşturmaktadır. 1920'li yıllarda Nipkow'un döner diskinin geliştirilmesi sayesinde ve aynı zamanda Amerikan ve İskoç bilim adamlarının da tüp ve herz dalgalarını kullanmalarıyla birlikte ilk deneme yayınları yapılarak, televizyonun gelişimi için ilk adımlar atılmıştır. İkonoskop (*iconoscope*) adı verilen bir tarama sistemiyle de ilk görüntü yayını gerçekleştirilmiştir.

Geleneksel televizyon yayıncılığında 525 satır sayısına karşılık gelen 30 yatay çizgiden oluşan görüntüyü taşıyabilen katod tüpüne ikonoskop denilmektedir. Bu cihazla yapılan ilk uygulama 1928 yılında gerçekleştirilmiştir (Ağayeva, 2017: 4). Orthicon tüp ve vidicon tüplü kamera sistemleri ikonoscope'un bulunuşundan sonra geliştirilmiştir. 1950 yılında küçük fakat ışık direnç münasebeti mükemmel olan kurşun monoksit görüntü plakası kaplı vidicon tüpün bulunması, televizyonda dev bir adım olmuştur. Yarı iletken görüntü sensörlü kameralar tüplü kameralara ek olarak yapılmıştır. Caherge-Cupled-Device CCD adı verilen bu kameralar,

1,9'a 1,22 genişliğinde minik bir parçadan oluşmuş kameralardır (Akyol, 2012: 10).Bütün bu gelişmeler belirli bir olgunluğa ulaştığında Amerika Birleşik Devletleri'nde 1928 yılında Amerika'nın bir kıyısından diğer kıyısına bir televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. 1930'lu yıllarda radyo frekanslarıyla karışmasını önleyici VHF'ye(Very High Frequency= çok yüksek frekans) geçilmesi, televizyon yayınlarının başlaması için önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Kuşkonmaz, 2008: 22). Bütün bu teknik aşamaların geliştirilmesinin ardından televizyon yayıncılığı sürecine geçilmiştir.

İngiltere'nin ilk düzenli televizyon yayın hayatına geçişi 1936 yılında başlamıştır. 1936 yılından 2. Dünya Savaşı sürecine kadar üç yıl boyunca düzenli televizyon yayınları yapılmasına karşın, İngiltere'de ancak savaş sonrasında istenen gelişmelere ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki savaş sonrasında televizyon yayıncılığı büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Bu gelişmen en önemli nedeni, yatırımcıların alıcı ve vericilerle ilgili yatırımlarının artmış olduğu söylenebilir. 1940'lı yıllardan itibaren ise televizyon yayınları büyük izleyici kitlelerine ulaşarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Kılıç, 1985: 1). 1951'de ABD'de ilk renkli televizyon yayını, sınırlı bir biçimde de olsa başlamıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise renkli televizyon alıcıları için seri üretime geçilmiştir. Üç renk kuşağının her birinin (kırmızı, mavi ve yeşil)yayımlanabilmesi için (Kırmızı, Mavi, Yeşil) her birinin ayrı bir band kuşağına yerleştirilmesi gerekiyordu. Mevcut siyah-beyaz televizyonların maliyetlerin düşürülmesi için renkli işaretler tek bandı kaplayacak bir biçimde birleştirilmiş ve bu birleştirme işlemi ülkelere göre değişen yayın standartları oluşturulmuştur. "ABD'de ve Japonya'da NTSC sistemi, İngiltere ve Avrupa ülkelerinde PAL sistemi, Fransa, SSCB ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise SECAM sistemi standartlaşmıştır"(-Tamer, 1983: 25-26).

Savaşın bitmesiyle birlikte radyo ve sinemanın yerini hızla almaya başlayan televizyon, özellikle göçmen işçilerin sihirli bir kutusu hâline gelmiştir. Yüzden fazla televizyon kuruluşu 1950'lere gelindiğinde ülkenin neredeyse üçte ikisine yayın yapar hâle gelmiştir. İlk zamanlarda televizyonların ekranlarında resim ve fotoğraflar gösterilmekteydi ve bunlar üzerine yapılan konuşmalarla birlikte seslendirilmekteydi. Daha sonra radyodaki belgeseller, haber programları, müzik programları ve yarışmaların revüleriyle televizyona uyarlanarak televizyon program türlerinin sayısı artmaya başlamıştır (Akyol, 2012: 11). Her hafta yayınlanan drama dizileriyle tüm ülke 1955-1956 yılları arasında büyük ilgi gören televizyon yayınlarının en önemli yanı bir tiyatro yayını gibi canlı yayınlanmalarıydı.

Dünya’da Televizyon Yayıncılığı

Radyo yayıncılığı, durumu itibarıyla dünyanın hemen hemen her yerinde aynı yıllarda başlamışken, televizyon yayıncılığı az gelişmiş ülkelerde, Amerika ve Avrupa’ya göre çok geç yıllarda yayın hayatına kavuşmuştur. İlk TV yayın denemeleri Amerika’da 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlar ise İngiltere’de 1936, ABD’de ise 1939 yılında başlamıştır. ABD daha güçlü bir görüntü kalitesine sahip olma isteğinden dolayı yayın hayatına daha geç başlamasının yanı sıra; İngiltere ve ABD’yi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir (MEGEP, 2008: 28). Dolayısıyla denilebilir ki aslında televizyon teknolojisinin gelişmesiyle paralel olarak dünyadaki televizyon yayıncılığı da gelişme göstermiştir.

19. yüzyılın başlarına gelindiğinde Volta ve Faraday’ın elektriği bulmalarıyla başlayan teknik gelişim serüveni, görüntünün uzağa iletilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. May’ın ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başarması, televizyonla ilgili ilk teknik buluş olarak tarihe geçmiştir (Bay, 2006: 18). Dünyada ilk düzenli TV yayını 1936 yılında başlamıştır. İlk zamanlar 240 satırlık tarama, sonrasında ise 405 satırlık tarama uygulanmış; 1930 yıllarında ise yirmi kadar deneme istasyonu ABD’de, tiyatro, siyasal ve spor konularında yayınlar yapılmıştır. 1945 yılında ABD’de zamanla 70 yeni kanalın daha yayın yapmasını sağlamıştır. En önemli adım ise, 1962 yılında Avrupa ve Amerika arasında haberleşmeyi sağlayacak olan Telstar 2 uydusunun yörüngeye yerleştirilmesi olmuştur (Korkut, 2013: 4). Televizyon teknolojisi açısından büyük önem taşıyan bu süreç, onun daha fazla kitleye ulaşma özelliğine sahip olmasına neden olmuştur.

Amerika’daki 1950’lerden sonraki gelişmeler şu başlıklar altında toplanabilmektedir (MEGEP, 2008: 29):

- Televizyon programları çeşitlenmiştir ve toplumun her kesimine ve her yaşa uygun programlar üretilmeye başlanmıştır.
- Televizyon bir endüstri hâline gelmiştir.
- Bağımsız yayıncılar olsa da yayıncılık büyük televizyon şirketlerinin tekeline girmiştir.
- Taşınabilen kameraların ve videokasetlerin üretilmesiyle birlikte stüdyo dışında da çekimler yapılmaya başlamıştır.

İlk renkli yayınlar ise 1954 yılında gerçekleştirilmiştir. Avrupa ve ABD’de aynı anda gerçekleştirilen televizyon çalışmalarında, 1953 yılında ABD’de The National Television Systems Committee (NTSC) sistemi benimsenirken 1956 yılında Fransa’da Sequential Collor with Memory (SECAM) sistemi kabul edilmiştir. 1966 yılında ge-

liştirilen Phase Alternating Line (PAL) sistemi bir önceki sistemleri takip etmiştir. SPUTNİK'in 1957 yılında uzaya fırlatılmasıyla birlikte, renkli televizyonların seri üretimine 1960 yılında geçilmiştir (Srivastava akt. Kırık, 2010: 25). Renkli televizyonların icat edilmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığında ciddi değişimler yaşanmıştır. Televizyonlar, renkli reklamlar sayesinde büyük gelirler elde etmeye başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda televizyon yayınlarının tür ve içerik açısından da yeni bir boyut kazanmasına öncülük etmiştir.

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Radyo ve televizyon yayıncılığını Türkiye'de dört ana döneme ayırarak inceleyebiliriz. Bu dönemler: Özel sektör dönemi, 1946-1960 dönemi, Devlet Radyosu dönemi, 27 Mayıs dönemi olarak kabul edilmektedir. Oskay, bu döneme 'özel radyo ve televizyonlar' döneminin de eklenmesi gerektiğini belirtmektedir (Oskay, 1990: 35).Televizyon teknolojisi, radyoya oranla ülkemizde oldukça geç bir tarihte gelmiştir. Dünyadaki ilk radyo yayını örneklerinden kısa bir süre sonra Türkiye'de de boy göstermeye başlayan radyonun aksine televizyon, yarım asrı aşan bir süreden sonra Türkiye'ye gelebilmiştir (Bay, 2006: 19). İstanbul Teknik Üniversitesinde 1952'de ilk deneme yayınlarına başladığında, İstanbul'daki televizyon alıcı sayısının 10 olduğu ve bunlardan dördünün Teknik Üniversitede bulunduğu söylenmektedir (Uyguç,1987:6). Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim verilmesi üzerine kurulan bu sistem için bölümün bilim başkanı Prof. Dr. Mustafa SANTUR, yabancı ülkelerden teknik cihazlar almak üzere, çeşitli şirketle irtibata geçmiş ve Hollanda'daki Philips şirketiyle bir anlaşmaya varmıştır.1951 yılında bir ihale sonucu yaklaşık 65 bin lira değerindeki televizyon cihazları satın alınmıştır (Öngören, 1982: 267).Bir kamera, ses ve görüntü için iki adet verici ve bir telesineden oluşan cihazlar 1952 yılında İstanbul'a getirilmiştir.

Belirli yerlere yerleştirilen üç televizyon sistemiyle bir stüdyodan yapılan 17.00-18.00 saatleri arasında on beş günde bir yayın yapılmaya başlanmıştır. İlk televizyon yayını 9 Temmuz 1952'de gerçekleştirilmiş ve bu tarihten itibaren her cumartesi günü İstanbul Teknik Üniversitesinde yayınlar devam etmiştir. Bunun yanı sıra katılan gönüllü sanatçı, yazar ve konuşmacılarla ya da film gösterimleriyle perşembe günleri de yayınlar yapılmıştır (Yengin, 1994: 67-68). 1960 Mayıs ayında İTÜ Televizyon yayınlarına bir süre ara vermek zorunda kalmış, aynı yıl kısım ayında tekrar yayın hayatına başlamıştır. Maçka Maden Fakültesi binasında, televizyon yayın koşullarına daha uygun bir stüdyo hazırlanarak, Aralık 1963'te televizyon yayınları bu yeni stüdyoda yapılmaya başlanmıştır (Korkut, 2013: 5).

TRT Yönetim Kurulu 1 Mayıs 1964 tarihinde aldığı önemli kararlar sonucunda, televizyonla ilgili çalışmalar yapması amacıyla Almanya'dan HerrLangan'ın on gün içerisinde gelmesine karar verilmiştir (Aziz, 1999: 21). Böylelikle Almanya destekli televizyon yayıncılığının adımları da yavaş yavaş atılmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı, TRT'nin 1964'te kurulmasıyla sağlanan devlet desteğiyle birlikte 1966 yılında kapalı devre yayınları 1968'e gelindiğinde meyvelerini vermeye başlamıştır. 1968 yılının 31 Ocak tarihinde ise düzenli yayın hayatına geçilmiştir. Kısıtlı imkânlarla zengin bir program yayını gerçekleştiren İTÜ; özellikle sağlık ve kültürel program içerikleriyle Türk televizyon yayıncılığında büyük bir gelişme göstermiştir (Tekinalp, 2003: 239). İlk dönemlerde İstanbul Teknik Üniversite tarafından yürütülen televizyon yayını, sonraki süreçte TRT'ye devredilmiş ve böylelikle yeni yayın dönemi başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı, radyoculuğun yaklaşık kırk yıl sonrasında başlamıştır. Dolayısıyla çok daha teknik ve karmaşık bir yapı gerektiren televizyon yayıncılığı, ilk yıllarda uzman kadroların yok denecek kadar az ve teknik imkânsızlıkların olması sebebiyle çok zor şartlarda varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Bütün bu olumsuz şartlara rağmen, 1968 yılında toplamda 500 saate yakın haftada 3 gün yayın yapıldığı görülmektedir (Cankaya, 1997: 32). Sonraki süreçte TRT, yaşadığı bu sorunları gidermek amacıyla yurt dışına uzmanlar göndererek daha kaliteli yayın ve içeriye sahip olmanın yolunu açmıştır. Yurt dışı teknik ve uzman çalışmalarından sonra, devlete ait bir kurum olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kurularak, Ankara'da ilk televizyon yayını 1968'de başlamıştır (Kuşkonmaz, 2008: 23). Almanya ile yapılan 1970 yılındaki antlaşmayla birlikte, İstanbul'da yeni bir stüdyo ve verici kurulmuştur. TRT, teknik donanım konusunda Almanya'dan destek alırken yayıncılık konusunda İngiliz kamu yayıncısı BBC'den izler taşımaktadır (Aziz, 1999: 23). Bu da ilk dönemlerde her ne kadar Almanya'dan teknik destek alındığı görülse de, yayıncılık ve televizyon programları konusunda daha çok İngiltere ile alışveriş yapıldığını ortaya çıkarmıştır.

30 Ağustos 1970 tarihinde başlayan yayınlar pazartesi, çarşamba ve cuma günleri paket yayın olarak gösterilmekteydi. 1971 yılında Akdeniz Olimpiyatlarını göstermek amacıyla İzmir'de de ilk defa şehirlerarası olmak üzere canlı yayın yapılmıştır. Bu yayını iki yıl sonra Eskişehir ve Balıkesir şehirleri izlemiştir. Yine Eskişehir İktisadi ve Ticari Akademisinin kurduğu Televizyon ile Eğitim Enstitüsünde yayımlanmaya başlamıştır.

1980'lerin ortasına gelindiğinde ise, TRT Radyo'dan sonra TRT 1 de artık yirmi dört saatlik kesintisiz yayına geçmiştir (Aziz, 1981: 118). TRT yayınları Türkiye'de dördüncü beş yıllık kalkınma planına göre 1974'te nüfusun %55'i tarafından izlenmiştir. Bu

oran 1977 yılında %81,5'a kadar yükselmiştir (Bay, 2006: 20). 1980'lerin başında ise televizyon yayıncılığı daha geniş bir yelpazeye yayılarak, daha çok kitleye ulaşmıştır.

Türkiye'de ilk renkli yayın 1984 yılında gerçekleşmiş; 1990 yılında TRT'nin biricik televizyon kanalı olma durumu resmî olarak olmasa da kırılmaya başlamıştır. İlk özel kanal olan Star TV (Magic Box), Türk televizyon tarihinin ilk özel kanalı olarak tarihe geçmiştir (Şekerci,1996:7). 19 Ocak 1992 tarihinde Teleon TV ve 1 Mart 1992 tarihinde Show TV, özel televizyon kanalları olarak Star TV'yi takip etmiştir (Kuşkonmaz, 2008: 24). Özel televizyonlar fiilî olarak kurulduktan sonra, özel radyo ve televizyonların kurulmasına izin veren hukuki altyapı oluşturulmuştur. 8 Temmuz 1993 tarihinde, 1982 Anayasa'sının 133. maddesi değiştirilerek bu madde "... radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest..." hâline dönüştürülmüştür. Böylelikle, radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve belirtilen şartlar çerçevesinde işletmenin önu açılmıştır (Özgen, 2003: 430). Özel radyo ve televizyon kuruluşları, 1994 yılında Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yapısına sahip olmuştur.13 Nisan 1994 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilen "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" 20 Nisan 1994 tarihinde *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bazı ekleme, çıkartma ya da değişiklikler olmasına karşın 3984 sayılı Kanun hâlen yürürlükte olup, hem özel yayıncılık yapan radyo ve televizyonlar hem de kamu yayıncılığı yapan TRT'nin yayıncılık faaliyetlerini düzenleyen bir yasa durumundadır (Kejanlıoğlu, 2013). Özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte Türkiye'deki televizyon yayıncılığı da hızla gelişmiştir. Yurt içerisinde ülkemiz değerlerine yönelik yapılan program tür ve içeriklerinin yanı sıra, kitle iletişim araçlarının temel niteliklerinden biri olan küreselleşme olgusu, televizyonlar aracılığıyla hız kazanmıştır. Artık dünyada yayınlanan bir yarışma programı ya da dizi izler kitle tarafından televizyon aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilen programlar olarak ortaya çıkmaktadır.

1990'lı yıllarda özel televizyon yayıncılığının başlaması, yalnızca sosyolojik, kültürel ve ekonomik olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim alanında da önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Siyasi aktörlerin tek bir merkezden, aynı anda milyonlara ulaşması, siyasal iletişim açısından çok daha kolay bir hâl almasına neden olmuşken, gerçek anlamda daha karmaşık bir hâl almasına da neden olmuştur.

Siyasal İletişim Kavramı

Toplumu yöneten kurumlar ve toplum arasındaki iletişim süreci, siyasal sistemin temelinde yatan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik toplumlar-

da ise devletle vatandaşların birbirleriyle olan bağlarını hissetmeleri, o toplumun sağlam temeller üzerine inşa edilmesi konusunda çok önemli olmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim, toplumsal dinamiklerin oluşturulup harekete geçirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Demokratik sistemlere bakıldığında, aristokratların ya da yönetenlerin vermiş oldukları buyruklardan çok, halkın fikirlerinin dinlenerek, katılımlarının sağlandığı oluşumlarda siyasal iletişimin etkili olarak kullanıldığı görülmektedir (Lilleker, 2013: 11). Siyasal iletişimde vatandaşların istek ve talepleri doğrultusunda, siyasal alan içerisinde siyasal amaç ve kaynaklara yönelik klasik tanımlar yer almaktadır. Özellikle demokratik modern toplumlarda bu durum çok daha fazla önem taşımaktadır. Bu nedenle “Siyasal iletişim nedir?” sorusuna verilecek yanıtlarda, yapılabilecek tanımların fazlalığı, bu kavramın oldukça geniş kapsamlı anlamlar ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Yine de en basit hâline indirgemeye çalışacak olursak belli ideolojik amaçları, kendilerine yakın hissettikleri gruplara, ülkelere ya da ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine kabul ettirmek ya da gerekiyorsa eyleme dönüştürmek üzere gerçekleştirilen çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması, siyasal iletişim kavramını tanımlamaktadır (Aziz, 2017: 3). Aziz’in de belirttiği gibi bu tanımdaki asıl zorluk, hangi siyasal örgütün, ne zaman ne şekilde bir siyasal iletişim uygulayacağı konusudur. Özellikle tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında, her dönemde farklı siyasal iletişim olgu ve süreçlerinin olduğu görülmektedir.

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, toplum kavramı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, adı konulmamış olsa da, siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmış olduğu söylenebilmektedir. Siyasal iletişim uygulamalarının içeriğinden bahsedecek olursak, toplum düzeninin sağlanması başta olmak üzere, tanrılarla ilgili kutsal söylemlerden, ticaretin kayıt altına alınması ve paranın kullanımı vb. tüm toplumsal ve kültürel birikimler sonucu siyasal iletişim kavramının temellerinin atıldığı görülmektedir. Dolayısıyla asker, din, ticaret gibi üçayak üzerine oturtulan uygulamalar, siyasal iletişim uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 2008: 21-22). Bu nedenle denilebilir ki aslında toplumsal gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte, siyasal iletişim olgusu da ortaya çıkmıştır. Özellikle yerleşik hayat ve sulu tarıma geçen toplumlar, nüfus artması ve refah düzeylerinin yükselmesiyle birlikte, elindekileri koruma ve kalabalık içinde düzeni sağlamak için birtakım toplumsal roller ortaya çıkarmışlardır. Bu rollerin ortaya çıkmasına neden olan en büyük etkinlik ise, siyasal iletişimin de temeli sayılabilecek olan halk toplantıları, törenler ve şölenler olmuştur. Siyasal aktörler sokaklara çıkarak işçilere ya da ulaşmak istedikleri hedef kitleye toplantılar düzenleyerek, konuşmalar yapmaktaydı. Lenin’in Bolşevikleri bu yön-

temlerle tarafına çekip II. Nicholas'ın çarlığını yıkması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı şekilde İngiliz İşçi Partisinin de toplantılar düzenleyerek seçimlerde bir güç hâline gelmesi de önemli siyasal iletişim örneklerinden birini oluşturmaktadır. Kafe ve barlar gibi mekânların yanı sıra otellerin arka odaları, kilise ve sinema salonları da aynı şekilde siyasal iletişim için kilit noktalardandı (Lilleker, 2013: 17). Bu dönemlerde yüz yüze iletişimin sağlanması siyasal iletişim açısından oldukça sınırlı görülse de, aslında günümüze oranla daha az karmaşıktı. Bu nedenle denilebilir ki iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu durum çok daha fazla karmaşık bir hâl almıştır.

Siyasal İletişim Çalışmalarında Televizyon

Siyasal iletişim ve televizyon kavramına değinmeden önce, sözlü iletişim aşamasından sonra mağara duvarlarındaki resim ve daha sonrasında toplumsal hayatın her aşamasını etkileyen yazıyla iletişim konusuna değinmek yerinde olacaktır. Resimle anlatımın temel özelliği, şekiller ve simgeler kullanarak yazıcıların kendileri ve doğa arasındaki etkileşimleri anlamlı bir bütün hâlinde kaydetme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Bunu yaparken sahip olunan bilgi ve becerilerin bilgi tekeli olarak depolama mekanizmasının oluşturulmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu durumda yazıcılar, aslında adı henüz konulmamış olsa da siyasal iktidarın bir parçası olarak siyasal iletişim açısından önemli roller üstlenmişlerdir. Eski Mısır uygarlığında Tanrı'nın yazısı anlamına gelen hiyeroglif, aynı zamanda yazıcıların siyasal iktidarların taşıyıcıları olarak iktidarın egemenliğini sürdürmesi ve meşru gösterilmesi süresinde siyasal iletişim açısından güç/iktidar ilişkisinin yönünün belirlemede önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2008: 24-25). MÖ 3000'li yıllarda yazının bulunmasıyla birlikte, artık kitlesel erişim ve ulaşım imkânı, siyasal iletişim açısından da önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak kabul ettiğimiz gazete, dergi gibi yazılı ve aynı zamanda radyo gibi işitsel iletişim araçlarının yanı sıra, çok daha sınırlı kullanılmasına karşın yine de siyasal iletişimin özellikle seçim kampanyaları sürecinde basılı olarak fotoğraf, afiş ve kitapların da buna dâhil edildiği görülmektedir. Görsel işitsel iletişim araçlarından ses ve görüntü bantları, kompakt diskler (CD), VCD, DVD ve belgesel filmler de aynı zamanda sınırlı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından kabul edilmektedir. Teknolojinin son ürünlerinden olan internet siteleri, bloglar ve sosyal medya mecraları (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb.) günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarıdır (Aziz, 2017: 136). Siyasal iletişimde kullanılan en eski kitle iletişim araçları ise yazılı basın araçlarıdır.

Yazılı basın kitle iletişim araçları sonrasında sözsöz elektronik kitle iletişim aracı olan radyo, önce Amerika Birleşik Devletleri'nde sonra ise Avrupa'da çoğunlukla propaganda amaçlı da olsa siyasal iletişim amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2017: 136).

Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde ne denli önemli bir işlevi sahip olduğunun farkında olan siyasal aktörler ve egemen güçler, televizyonun icadıyla birlikte kendilerine sunulan büyük potansiyeli hemen keşfettiler. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun hızla gelişmeye başlamasından, yalnızca birkaç yıl kadar sonra, siyasal kampanyalarda televizyonun kullanılmaya başlanması, bu durumu örnekler niteliktedir. Siyasal kampanyaların yanı sıra özellikle Nazi Almanya'sında, Stalin'in yönettiği Sovyetler Birliği'nde ve Sovyet karşıtı savaş filmlerinin çokça yapıldığı Hollywood'da politik mesajların verilmesi, televizyonun siyasal bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur (Lilleker, 2013: 20). Dolayısıyla siyasal iletişimin, televizyonun görsel ve işitsel cazibesini kullanmaya başlaması çok zaman almamıştır. Özellikle 60'lı yıllardan sonra altın çağını yaşayan televizyonu, siyasal iletişim de en etkili şekilde kullanmaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılındaki seçim kampanyalarında televizyon ilk defa yoğun olarak kullanılmıştır./Seçim kampanyalarında televizyon, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılında yoğun olarak kullanılmıştır. 1952 yılında başkanlık seçiminde Eisenhower'ın yapmış olduğu propaganda konuşmasının, seçim sonucunu etkilediği ileri sürülmüştür. Eisenhower'ın seçim propagandasında hangi konuları işleyeceği ve bu konuların halk üzerindeki etkilerini incelemesi için GALLUP adlı özel bir reklam ve araştırma şirketiyle birlikte çalışması, yeni bir meslek grubunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türk toplumu ise seçim kampanyalarında televizyonun kullanılması olgusuyla 1980'li yıllarda tanıştı. Televizyon yayınlarının etkilerinin önemini ortaya koyan en önemli siyasal kampanya, ABD'deki Cumhuriyetçi ve Demokrat Partileri başkanlarının televizyonda yapmış oldukları karşılıklı seçim konuşmalarıyla ilgili kampanyadır. Nixon'dan yana olan siyasal ibrenin, konuşmalarıyla ve fiziksel görüntüsüyle birlikte John F. Kennedy'e dönmesi, dünya siyasal iletişim literatüre giren önemli olaylardandır. 1960 yılında gerçekleşen bu durum, ABD'de daha sonraki başkanlık seçimlerinde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte giderek medya savaşlarına dönüşmüştür (Aziz, 2017: 137). Bu durum televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından her zaman ayrı bir yerde tutulmasını sağlamıştır. Özellikle ticari yayın yapan televizyon şirketlerinin, parti liderlerini bir araya getirerek, açık oturumlar gerçekleştirmesi, aynı zamanda siyasi partilerden normal zamanın 2-3 katı kadar gelir etmeleri, televizyon kanalları için siyasi partilerin ciddi bir ekonomik kazanç

getirisi olduğunu göstermektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının seçim sürecindeki tutumlarının eleştiriye açık hâle gelmesine de neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki temel değer ve amaçlarından biri de aslında kamuoyu oluşturma, temsil etme, siyasal toplumsallaştırmayı sağlama, eleştirme ve denetlemedir. Kamuoyu oluşturma dünyada en çok kullanıldığı düşünülen demokratik yönetim sisteminin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının özünde demokrasi, düşünce ve bu düşünceleri açıklama özgürlüğü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra egemen ideolojik siyasi görüşlerin etkin bir propaganda aracılığıyla yönlendirme ve etkileme gücünü elinde bulundurması bu durumun demokrasi için bir tehdit oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sınırsızlık ve belki de sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte denetim altına alma zorluğu, siyasal iletişimin ulusal/yerel siyasetin küresel bağlamda tartışılmasına olanak sağlamaktadır (Yalın, 2009: 53). Bütün bu tartışmaların yanında siyasal iletişim açısından inkâr edilemeyecek öneme sahip olan televizyonun yerini son yıllarda sosyal medya almaya başlamıştır. Siyasal iletişimin yeni bir kırılma noktası olarak kabul edilebilecek olan sosyal medya, mobil internete sahip olan her bireyin kolaylıkla, istediği siyasal ortama erişebilme özelliği, siyasal kampanyaların artık insanların ceplerine girecek kadar geliştiğini göstermektedir.

Türkiye’de Televizyonun Siyasal Reklamlar İçin Bir Mecra Olarak Kullanımı

Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları sürecinde hedef kitleye ulaşma noktasında büyük önem taşımaktadır. Özellikle televizyonlar, seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracıdır. Dolayısıyla bu durum siyasal partilerin iktidara gelme çabaları noktasında da değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon yayıncılığının dünyada yayılmaya başlamasıyla birlikte bu durum siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar siyasal iletişim açısından siyasal reklama yönelik kesin bir tanım bulunamasa da, özü itibarıyla “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde açıklanmaktadır (Tokgöz, 2010: 172).

Siyasal reklamlar, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde, Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower’ın 60 saniye süren ve siyasal amaç güden paralı reklam spotlarıyla başlamıştır. 1970’ten itibaren, TRT’nin ulusal çapta izlenebilir hâle gelmesiyle birlikte bu durum siyasal iletişimde de yeni bir sayfa açılmasına neden olmuştur. O dönemde parti liderleri, yayın ilkelelerinin elverdiği ölçüde ses ve görüntüleriyle birlikte ilk defa seçmenlerine ulaşmaya başlamışlardır. TRT, 1977 seçimlerinde, 298 sayılı Seçim Kanunu’nda yapılan değişiklikle birlikte radyonun yanı sıra –yalnızca birkaç saat yayın yapabilen–te-

levizyonda da siyasal partilerin yer almasını sağlamış; büyük siyasal partilerin yanı sıra marjinal sol partiler de dâhil olmak üzere, seçimlere katılma hakkı kazanan bütün partiler TV'den propagandalarını yapabileme imkânına sahip olmuşlardır (Özkan, 2004: 45). Dolayısıyla Türk siyaset tarihinde, profesyonel olarak ilk kez 5 Haziran 1977 seçimlerinde Cenajans tarafından Adalet Partisi adına çeşitli organizasyonlar ve toplantılar düzenlenmiştir (Özkan, 2004: 45). 1990 yılından sonra özel televizyon kanallarının hızla artması ve teknolojinin de bu süreçte gelişmeye devam etmesiyle birlikte, televizyon reklamı şeklinde yapılan siyasal reklamların, olağanüstü bir etkiye sahip siyasal kampanya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle televizyon reklamlarının içerik konusunda belli bir kısıtlamaya tâbi olmaması ve televizyondaki siyasal reklamların seçmen tercihleri konusunda etkili olduğuna dair güçlü kanıtların bulunması, bu reklam türünün siyasal kampanya sürecindeki etkinliğini daha da arttırmıştır (Balci, 2016: 285). Siyasal reklamın etkisini ölçen nihai ölçüt, elbette ki oy verme davranışının kendisi olmaktadır. Dolayısıyla televizyonda yayımlanan siyasal reklamlar, partisine derinden bağlı seçmenin daha da bağlanmasını sağlarken, diğer parti seçmenlerini çok fazla etkilemediği de bir gerçektir; ancak seçim kampanyası dönemindeki bu reklamlar, siyasi parti taraftarı olmayan kararsız seçmenleri etkileme noktasında büyük önem taşımaktadır.

Seçim kampanyalarında en etkili kitle iletişim aracı olarak televizyonun, seçmenleri etkileme konusunda çok önemli bir işleve sahip olduğu şüphesiz kabul edilebilir bir gerçekliktir. Seçim döneminde açık oturumların yapılması, çeşitli televizyon programlarına katılım sağlanması, siyasal iktidarların kendilerini aynı anda milyonlarca insana ifade etmesi noktasında televizyonlar, değerli bir iletişim aracıdır; ancak herhangi bir kısıtlama göstermeksizin reklamlar aracılığıyla siyasal partilerin kendilerini yeni bir tarzda ifade etmeleriyle birlikte bu durum birtakım eleştirilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eleştirilerin başında konulardan çok adayın kişiliği ve imajının ön plana çıkarılarak siyasal söylemin ciddiyetinin bozulduğudur (Balci, 2016: 288). 24 Haziran 2018 seçimlerinde özellikle televizyon reklamları yoğun bir şekilde seçmene sunulmuştur.

Çalışmada, 2018 Başkanlık Seçimlerinde en aktif biçimde rol alan iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) televizyonlarda yayınlanan reklamları incelenmiştir.

İktidar Partisi Olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)**2018 Başkanlık Seçim Reklamı**

AK Parti'nin 2018 yılı başkanlık seçimlerinde kullanılan televizyon reklamının künyesine bakacak olursak;

Reklamın adı: Zümrüdü Anka -Türkiye Vakti

Reklamın Süresi: 2 dakika 50 saniye

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans: Yine Ajans

Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses – Müzik
Süre: 0.20	Güneşin doğuşuyla birlikte parlak kanatlarıyla yükselen Zümrüdü Anka'nın göklere yükselerek süzüldüğü görülmektedir.	“Ey Türkiye! Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, Ecdadını yücelten Melikşah'sın.
Süre: 0.30	Zümrüdü Anka kanatlarını çırparak tarihî Osmanlı çadırına girer. Yatağa uzanmış uyuyan Osmanlı Devleti'nin kurucusu Gazi Osman'ın göğsünden ulu bir çınar ağacı yükselmeye başlar.	Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çinarsın!
Süre: 0.51	Zümrüdü Anka, sahilde atını dört-nala koşturan İstanbul Fatih Sultan Mehmet'e eşlik etmektedir. Sonraki sahnede İstanbul'un yüksek bir tepesine çıkan Fatih Sultan Mehmet kılıcını kınından çıkarıp kaldırmakta ve atı şahlanmaktadır.	Ey Türkiye! Geçmişini bil ki geleceğe ışık olasin. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın!' Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında.
Süre: 01.02	Zümrüdü Anka, sonraki sahnede çölde askerleriyle birlikte yol alan Yavuz Sultan Selim'e eşlik etmektedir.	Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inersin!
Süre: 01.02	Bu sahnede Kanuni Sultan Süleyman'ın fetihler için harita üzerinde çalıştığı görülmektedir.	Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edersin!
Süre: 01.11	Zümrüdü Anka'nın at arabasıyla saraya girmekte olan Sultan Abdülhamit'e eşlik ettiği görülmektedir.	Ey Türkiye! Karşına ordu da çıkar zorba da... Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin!

Süre: 01.23	Mustafa Kemal, Zümrüdü Anka'nın Bandırma Vapuru'nun güvertesine düşmüş tüylerine dokunmaktadır. Gökyüzüne yükselerek birleşen bu tüyler ateş topuna dönüşmekte ve Zümrüdü Anka yeniden şahlanarak canlanmaktadır.	Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş Mücadelesinin siperisin. Naçiz bedenin toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağının resmisin!
Süre: 1.53	Aydınlık gökyüzünde süzülen Zümrüdü Anka Türkiye Büyük Millet Meclisinden yükselerek uzaya çıkmakta ve uzaydan Türkiye'yi, Türkiye haritası şeklinde görmektedir. Daha sonra, son zamanlarda imza atılan İHA-SİHA'lar, hastaneler, köprüler, havalimanları, santraller gibi icraatların üzerinden uçan Zümrüdü Anka, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ileriye ve gökyüzünü göstermesiyle o hedefe doğru süzülmesiyle reklam son bulmaktadır.	Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için...Kavgayı, kederi, 'kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için. Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti.

Ak Parti'nin başkanlık seçimi sürecinde seçmene sunulan reklam filmi, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından seslendirilmiş ve reklamda Zümrüdü Anka metafor olarak kullanılmıştır. Ana metafor Zümrüdü Anka yanı sıra Türk Milleti'nin tarihsel sürecinde yaşanan önemli olaylara filmde ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Doğan güneşle birlikte kanatları ışık saçan Zümrüdü Anka, bu tarihsel süreçlerin hepsinde yer almaktadır.

Reklamın ana mesajlarından biri de: "Ey Türkiye! Geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın!' sözleriyle ifade edilmektedir. Burada yine Türk Milleti tarihine övgüler dizilmekte ve geleceğin de bu övünülesi tarihle gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanılan müzik de bu tarihsel sürece uygun, nostalji içermektedir.

Osmanlı Devleti'nin kronojik olarak tarihsel önemi vurgulandıktan sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün kuşun tüylerine dokunarak âdeta küllerinden doğan yeni bir devlet simgelenmektedir. Burada aslında Zümrüdü Anka'nın aslında bir "devlet" simgesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ve küllerinden doğan devletin AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gökleri ve istikbali işaret etmesiyle birlikte, devletin temsilcisi olarak kendisini ifade ettiği görülmektedir. Kullanılan bütün bu metaforların yanı sıra reklam filminin aslında neredeyse bir tanıtım filmi özelliği taşıdığı da söylenebilir.

Ana Muhalefet Partisi Olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)**2018 Başkanlık Seçim Reklamı**

CHP'nin 2018 yılı başkanlık seçimlerinde kullanılan televizyon reklamının künyesine bakacak olursak;

Reklamın adı: "Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!"

Reklamın Süresi: 1 dakika bir saniye

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans:10.Kat

Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses – Müzik
Süre: 0.04	Televizyon reklamı CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun aracından inerken bir anda animasyon görüntüsüne dönüşmesiyle başlamaktadır (0.0-0.04 saniye arası).	Ya arkadaşlar, ben istemez miyim?
Süre: 0.05	Yeşil bir alanda mutlu bir şekilde çekim yapan çekim ekibinin ortasından geçmektedir.	Download hızları artsın, adil kullanım kotası kalsın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın.
Süre: 0.10	Kültür sanat çiçek atsın derken yeşilliklerde birden ayçiçekleri açmaya başlar.	Kültür sanat çiçek açsın.
Süre: 0.11	Bu sahnede ayçiçeklerine sansür işaretini simgeleyen kırmızı çizgiler çizilmiş, Kılıçdaroğlu cam kırığı sesi eşliğinde eliyle sansürü kaldırıyor.	Televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin.
Süre: 0.17	Dünya üzerinde Kılıçdaroğlu ve gençler, dünya dönerken üzerinde yürümektedir.	Pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin.
Süre: 0.22	Kalabalık insanlar ve Kılıçdaroğlun Instagram filtreleriyle fotoğraf çekilmektedir.	Instagram'da filtreler artsın,
Süre: 0.24	Bu sahnede KılıçdaroğluSnapchat efektiyle yüzüne sakal yapılmıştır.	Snapchat'te efektler çoğalsın

Süre: 0. 27	Kılıçdaroğlu, üzerinde kedinin bulunduğu WhatsApp'ın mavi tık işaretini göstermektedir.	WhatsApp'a mavi tık kapatma seçeneği gelsin, insanımız daralmasın. – Yalnız, başkanım, o özellik zaten var. – Tamam.
Süre: 0.37	Curling sahasında iki oyuncu curling oynamaktadır.	Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, millî gururumuz olabilsin.
Süre: 0.41	Kılıçdaroğlu'nun bulunduğu ekran oyun simgeleriyle kaplanmıştır.	Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum.
Süre: 0.47	Bu sahneden itibaren çocukların önde olduğu her yaştan seçmenin seçmen sandığı ve Kılıçdaroğlu'nun yanında görüntüsü verilmektedir.	İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım.

Reklam filminin 0.04'üncü saniyesinden sonra animasyon filmine dönüştüğü görülmektedir. Bilgisayar oyun müziği tarzında ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi sesiyle seslendirdiği ve animasyon olarak yer aldığı reklam filminde, ana metafor olarak teknoloji kullanılmıştır. Çoğunlukla genç seçmene seslenen reklam filminde, yeni neslin sorunlarına değinerek, filmlerdeki sansürlerden, oyunlarda cheat yapılmasından, gençlerin dünyayı gezmesine kadar, bilgisayar oyunu terimlerine ve sosyal medya kanallarındaki sorunlara değinerek, animasyon olarak yer aldığı reklam filminde Snapchat uygulamasıyla yüzüne sakal uygulamıştır.

Reklam filminde çoğunlukla yeşil rengin hâkim olduğu görülmektedir. Son olarak, her kesimden seçmenin yer aldığı animasyon filminde: "Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım." sözleriyle birlikte reklam son bulmuştur.

Sonuç

Sesi görüntüyle birleştirerek mesajın etkisinin daha çok artmasına sebep olan televizyon, gerek teknik gerekse içerik açıdan kitlenin dinler ve izler olarak tanımlanmasının yolunu açmış, dahası ekran kültürü adında yeni bir kültürün doğmasına sebep olmuştur. Tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm ve değişimler sonucu görüntüyü elektrikle aktaran bir makine olmasının ötesine taşıyan içeriği ve etkisi itibarıyla yaygın ve en etkili iletişim aracı olarak anılmasına sebep olmuştur.

Telgraf, telefon, radyo ve sinema gibi iletişim araçlarının geliştirilen teknolojiyle ortaya çıkan televizyon, görme ve duyma duyusuna aynı anda hitap ederek diğer kitle iletişim araçlarından bir adım öne çıkmaktadır. Televizyon yayıncılığı ilk olarak İngiltere ve Amerika'da başlamıştır. Televizyon asıl yükselişini ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşamıştır. Savaş sonrasında özellikle gelişmiş ülkelerde köyden kente göç eden göçmenler tarafından boş zaman etkinliği olarak televizyon, zamanla daha çok izler kitleye hitap edebilmek için teknolojik gelişmelerinin yanı sıra, program tür ve içerikleri olarak da büyük gelişimler yaşamıştır.

Televizyon ülkemize 1900'lü yılların ortasında İstanbul Teknik Üniversitesinde kurulan bir stüdyoda gerçekleşmiştir. Siyah-beyaz yayıncılığının hüküm sürdüğü dönemde Ankara, İzmir, Balıkesir ve Eskişehir, İstanbul'dan sonra Türkiye'de televizyon yayıncılığının gerçekleştirildiği şehirler olarak Türkiye televizyon tarihinde yerini almıştır. Her ne kadar Avrupa ve Amerika'da renkli televizyon yayıncılığına geçildiği dönemde Türkiye'de hâlen siyah-beyaz yayınlar söz konusu olsa da, özellikle TRT kurumunun kurularak Türk Televizyon Yayıncılığının bu kuruma devredilmesi, televizyon yayıncılığının kurumsal bir kimlik kazanması ve 1989 yılında ilk özel televizyon yayıncılığına yönelik girişimlerde ve 1990 yılında Star TV 1'in yayın hayatına başlaması sürecinde ciddi bir rehber niteliği taşımıştır.

İletişim devrimi olarak anılan dijitalleşme ve internetin, televizyonun bilinen doğasını dönüştürdüğü bir gerçektir. Buna karşın bu dönüşüm televizyon kavramında değil daha çok televizyon yayıncılığı alanının teknik ve teknolojisinde yaşanmaktadır. Ekran kültürünün taşıyıcısı olarak izler kitlenin televizyondan beklentileriyle kurumların televizyonun gücünden yararlanma talebinde bir düşüş yaşanmamış, aksine sosyal medya, kurumsal web sayfaları, bloglar gibi ortamlar kavramsal ve yayın türleri açısından ekran kültürünün yeni taşıyıcılarına dönüşmüştür. Bu noktada yeniçağın gerek ve getirdikleri doğrultusunda televizyonun nasıl bir değişim geçireceği ve bu değişimin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde neden olacağı teknolojik, ekonomik, sosyokültürel, hukuki etki ve boyutlar son derece tartışmalıdır.

Siyasal iletişim kavramı ise yerleşik düzene geçildiği ve toplumsal oluşumların meydana geldiği andan itibaren varlığını sürdüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk çağlardan yazının bulunmasına kadar, duvarlara ve taşlara çizilen resimler de birer siyasal iletişim kaydı olarak kabul edilebilir. Çünkü kayıt altına alma süreci aslında tam olarak o dönemde adı konulmamış olsa da siyasal aktörlerin kendi otoritelerini kayıt altına alma çabalarından meydana gelmektedir. Yazının bulunmasıyla birlikte siyasal iletişim, kitlesel bir boyuta dönüşmüştür. Yüz yüze yürütülen siyasal buluşmaların yerini, siyasal aktörlerin ulaşamadığı; ama yazılı metinler olarak ulaşabildiği bir dönem almıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önce işitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyonun, siyasal iletişime yeni bir boyut getirdiği görülmektedir. Siyasal aktör görsel olarak bulunmasa da ses olarak çok daha fazla hedef kitleye ulaşabilme özelliği sağladığından radyo, siyasal iletişim açısından önemli gelişmelerden kabul edilmektedir. İşitsel yapılanmaya görsel özelliklerin eklenmesi ise, siyasal iletişimin en doruk noktasına ulaşmasını sağlamıştır. Siyasi aktörlerin bireysel ya da karşılıklı olarak milyonların önüne çıkarak vaatlerini beyan etmeleri, hedef kitleden oy istemeleri siyasal partilerinin ibresinin ne tarafa döneceğini belirlemiştir. Yeni kitle iletişim araçlarına kolay entegre olan siyasi partiler, karmaşıklaşan siyasal iletişim sürecini çok daha verimli değerlendirerek amaçlarına daha çabuk ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedir. Hatta siyasal partilerin seçim sürecinde seçmenlere ulaşabilmenin en etkili yolu olarak artık televizyon reklamları hazırlanıp yayımlanmaktadır. Bu durum her ne kadar siyasetin ciddiyetini bozduğu konusunda eleştiriler olsa da, günün her saatinde siyasal partilerin kendilerini reklam filmleriyle seçmenlere ulaşması konusunda pratik bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Ayrıca özellikle son yıllarda teknolojinin desteğiyle birlikte yaratıcı reklamların hazırlanması, seçmenler ya da diğer bir ifadeyle hedef kitle açısından bir sempati oluşturmaktadır. Hem bugünün hem de geleceğin seçmenleri tarafından ilgiyle izlenen TV reklamları, ülkenin geleceği konusundaki gergin dönemlerde ortamı yumuşatıcı bir durum oluşturmaktadır. Üstelik bu son seçimlerde bu tarz reklam filmlerinde aktif olarak siyasi liderlerin bulunması da seçmenler tarafından oldukça olumlu karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra günümüz sosyal mecralarının yavaş yavaş televizyon yayıncılığının yerini almaya başlaması, gelecek siyasal iletişimin ne denli değişim ve dönüşümler yaşanacağı konusunda merak uyandırmaktadır ve artık televizyon etkileri üzerine yapılan akademik çalışmaların yerini sosyal medya etki analizleri almaya başlamıştır.

Kaynakça

- Ak, Mustafa. (2013). Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ağayeva, Nermin. (2014). Geleneksel Televizyon Yayıncılığından Yeni Medyaya Doğru İlerleme.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Akyol, Onur. (2012).Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Arun, Özgür. (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri.(Yayımlanmamış doktora tezi).Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Aziz, Aysel. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- (1999).Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı. Ankara: TRT Yayınları.
- (2017).Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Balcı, Şükrü. (2016). 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları. Konya: LiteraTürkAcademia.
- Bay, Nurettin. (2006).Radyo ve Televizyon Yayıncılığı. Nüve Kültür Merkezi: İstanbul.
- Cankaya, Özden. (1997). Düünden Bugüne Radyo-Televizyon, Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Cerçi, Sedat. (2001). Televizyonda Program Yapımı. İstanbul:Metropol.
- Erkebay, Nurdoğan. (1988). Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye.(Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kejanlıoğlu,Beybin. (2013).Radyo TV Yayıncılığı Siyasası.http://eski.bianet.org/diger/aras-tirma222.htm, 24 Ocak 2013.
- Kılıç, Levent. (1985). Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- Kırık, Ali Murat. (2011). “Dünyadan Örneklerle Global İptv Pazarı”, IP Media Dergisi. Sayı: 2, Cilt 2 (16-18), (30 Nisan 2014).
- Korkut, Cüneyt. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyon Örneği.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kuşkonmaz, Sabri, (2008). Türkiye’de Radyo Televizyon ve İnternet Yayıncılığında Hukuksal Durum.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Lilleker, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Yusuf Devran, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.) Kaknüs Yayınları: İstanbul.

- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008).Gazetecilik-Radyo TV Tarihi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Morgül, Avni & Ataman, Adnan.(1997). Televizyon Tekniği.İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Öngören, Mahmut Tali. (1982). Türkiye’de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler. AİTİA GHIYO Yay. : Ankara.
- Özgen, Murat. (2003).Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Yasal Çerçevesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17.
- Özkan, Necati. (2004). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztekin, Hülya. (2007). Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma).(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).ErciyesÜniversitesi/SosyalBilimlerEnstitüsüRadyoSinemaTelevizyonAnabilim Dalı, Kayseri.
- Postman, Neil. (2017). Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Osman Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tamer, E. Ceylan. (1983). Dünü ve Bugünüyle Televizyon. İstanbul: Varlık.
- Tekinalp, Şermin. (2003).Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der.
- . (2011). Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, Oya. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge.
- . (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge.
- Uyguç, Ünal, (1987).Radyo-Televizyon Haberciliği. İstanbul Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Willams, Raymond. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.). Dost Kitabevi: Ankara.
- Yalın, Bahar. (2009). Siyasal Değer: Siyasal O/A/lanın İletişimi ve Değer Kabul Etiklerimiz. Ankara: Derin.
- Yengin, Hülya. (1994). Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar. İstanbul: Der.

Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı

MÜGE DEMİR

Öz

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Bu bağlamda, profesyonelliğin kabul edilmesi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı olan yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, medyaya ilginin artması vs.) gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında sayılabilir.

Futbolun endüstrileşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümüş; acımasız bir rekabet ortamının varlığı, futbol sahaları için de geçerli olmuş; artık sadece oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmıştır. Endüstrielleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbol, artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanır hâle gelmiştir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmuştur.

Bu makalede ikincil kaynaklardan elde edilmiş literatür taraması yapılmıştır. “Çok sayıda sektöründe barından ve 21. yüzyılın başından itibaren dev bir endüstri hâline gelen futbolun, ekonomik değerini koruyabilmesi için teknolojiyi kullanması zorunludur,” önermesi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Teknoloji, Endüstriyel Futbol, Spor

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 09.05.2018

Makale Kabul Tarihi : 05.12.2018

Doç. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

Industrial Football and The Use of Technology in Football

MÜGE DEMİR

Abstract

Football industry has been developed as a result of taking some strategic and systematic steps over the years. In that context, many factors including the recognition of professionalism, the construction of big stadiums, the interest of governments in football, the transformation of football into a symbol of nation-states, the development of new and football-related industries (betting, popular sports supplies, increased interest in the media, etc.) may be considered among the reasons of increased economic value of football.

As football has become more rapidly industrialized, football economy has also grown; a fierce competition environment dominated the football fields, and winning and being successful took higher priority than just playing and enjoying the game. Along with industrialization, football turned into an area of investment and has now been focused merely on achieving the result and having an income based on this result. As football turned into a result-oriented game, new practices emerged to minimize the mistakes.

In this article, the literature search from secondary sources was done. "It is necessary to use technology in order to protect the economic value of soccer, which has become a giant industry since the beginning of the 21st century, in many sectors."

Keywords: Football, Technology, Industrial Football, Sport

Research Paper

Assoc. Prof. İstanbul Medipol University, Communication Faculty,
New Media and Communication, İstanbul, Turkey

1. Giriş

1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in ortaya çıkması ve 1862 yılında Uppingham Koleji öğretmenlerinden John Charles Thring'in yazdığı oyunun ilk kurallarıyla organize olmaya başlayan önlenemez futbol hareketi, 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin (Football Association, FA) kurulmasıyla resmîyet kazanan bir spor dalı hüviyetine bürünerek, İngiltere'den başta kolonileri olmak üzere tüm dünyaya hızla yayılmış ve toplumların sosyal hayatlarında giderek daha fazla yer alan önemli bir aktivite hâline gelmiştir.

Başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da 1980'lerin başından, ülkemizde ise 1990'lı yılların sonlarından itibaren, kulüplerin yeni statlar inşa ederek gelirlerini artırma isteğiyle başlayan ve sonrasında ortaya çıkan reklam, sponsorlukların etkisiyle artış gösteren logolu ürün (*merchandising*) gelirleri ve özellikle özel televizyon kanalları arasında yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak yüksek yayın hakları gelirlerinin de katkısıyla futbol büyük bir endüstri olarak yeniden yapılanmıştır (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-ikiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>).

Futbol endüstrisi hakkında kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte'un, hazırladığı "Annual Review of Football Finance" raporuna göre, 2016/17 sezonu itibarıyla Avrupa Ligi'ndeki ilk 20 kulüp, toplam gelirlerini %6 artırarak 7,9 milyar Euro kazanç sağladı. Kulüplerin 2016/17 sezonundaki gelir kaynaklarının en büyük kısmını (%45) yayın hakları oluşturdu, bunda da en büyük pay sahibi Premier League oldu. Listede, İngiltere 10 kulüp ile başı çekti. İngiliz kulüplerin toplamdaki payı 3,8 milyar Euro oldu (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/deloitte-football-money-league-2018.html>). Son 20 yıllık dönemde Avrupa genelindeki futbol kulüplerinin gelirlerin dağılımında stat gelirlerinin toplam gelir içerisindeki oranının %80'lerden %20'ler seviyesine gerilemesi, futbolun geleneksel gelirlerinin yanında giderek artan bir oranda yeni gelir kaynakları yaratarak bir endüstri hâline almasının açık bir kanıtıdır.

Endüstri hâline gelerek yapı değişikliğine uğrayan ve ekonomik gerçeklerin ön plana çıktığı günümüzün "yeni futbol" kurallarıyla birlikte ortaya çıkan iş modellerinin ana prensibi, medya platformları, içerik sağlayıcılar, reklamcılar, sponsorlar ve organizatörler gibi destek unsurlarını optimum şekilde kullanılarak, "Futbol Şovunu" yaratmak, oynatmak ve sonuç olarak diğer alternatif spor türleriyle rekabet ederek ticarileştirmekten geçmektedir.

Futbolun endüstrileşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümekte; acımasız bir rekabet ortamının varlığı futbol sahaları için de geçerli olmakta; artık sadece oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmaktadır. Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbol, artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanır hâle gelmektedir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmaktadır.

Oyunun kurallarının sıkça değiştirilmesiyle birlikte uygulamada hakem hatalarının artması, küreselleşmeyle birlikte endüstrileşen futbolda kaybedilen ekonomik değerlerin çok yüksek olması, futbolun daha şeffaf ve güvenilir bir hâle getirilme isteğini, hakemlere zorlu görevlerinde teknolojik destek sağlama gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Makalemizde futbolda kullanılan teknoloji örnekleriyle teknolojinin futbol ve futbol endüstrisinde yaratacağı dönüşüm, literatür taraması ve uygulamadaki örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. “Çok sayıda sektörü içinde barındıran ve 21. yüzyılın başından itibaren dev bir endüstri hâline gelen futbolun, ekonomik değerini koruması için teknolojiyi kullanması zorunludur,” hipotezi Avrupa ve Dünya kupalarından örneklerle ortaya konulacaktır.

2. Futbolun Endüstrileşme Süreci

Modern futbolun doğum tarihi, İngiliz Futbol Birliği'nin (11 kulüp temsilcisinin katılımıyla) kurulduğu 26 Ekim 1863'tür. Futbolun geniş kitlelere yayılmasında işçilere daha fazla boş zaman imkânı tanıyan fabrika yasalarının büyük etkisi olmuştur. İşçilerin çalışma saatleri azalırken, cumartesi öğleden sonraları tatil olması ve şehirlerarası ulaşım olanaklarının gelişmesi futbolu yaygınlaştırmıştır (Demir, 2017). Yalnızca oyuncuların değil, seyirci kitlesinin toplumsal yapısı da değişmiş, özellikle de İngiltere kupası (1871) ve dünyanın ilk futbol liginin (1888) kurulmasından sonra, oyuncularla aynı toplumsal sınıfa paylaşılan, bu yüzden de onları destekleyen seyirci sayısı hızla artmıştır.

Futbol, sermayedarlar için yeni ekonomik kazanımlar yaratmanın yollarını açmıştır. Fabrika takımları arasındaki karşılaşmaların büyük ilgi görmesi, yeni bir sektörün oluşmasına neden olmuş ve futbol beraberinde futbol endüstrisini de yaratmıştır. Futbola olan ilginin artması, özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler... Ligde oynayan takımların dörtte biri (Aston Villa, Everton gibi), işçi sınıfı mahallelerinde etkin olmak arzusu içindeki kiliseler tarafından kurulmuştur. Sanayiciler de sporun avantajlarını görmekte gecikmemişlerdir. Örneğin, Arsenal, Kraliyet Silah ve Cephane

Fabrikası'nda çalışan işçiler arasında kurulmuştur. "İşçi nüfusunu sürekli ve tam olarak kuşattıklarından kuşku duyan patronlar, yanlarında çalıştırdıkları ücretlilerine, hastanelerin ve okulların dışında, stadyumları ve diğer sportif yapıları da kısa sürede sunmuşlardır. Özel sermaye patronlarının denetiminde ve yardımıyla çok sayıda spor birliği, kulübü kurulmuştur" (Bourdieu, 1997).

1888 yılında 12 kulübün katılımıyla 'İngiliz Profesyonel Ligi' kurulmuş ve kısa süre sonra futbol önce Avrupa'da sonra Latin Amerika ve Asya'da oynanmaya başlamıştır. Futbolun tüm dünyada hızlı bir yayılış göstermesinde, sanayileşme süreciyle yaşadığı eş zamanlılığın büyük etkisi bulunmaktadır. "Sanayileşme sayesinde futbol, başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür" (Stemmler, 2000). Futbol, İngiltere'den mühendisler, askerler, öğrenciler, misyonerler, tacirler eliyle kısa zamanda dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

Futbolun endüstrileşmesi son otuz yıl içinde gerçekleşmiştir. Futbolun bir 'iş' hâline dönüşme sürecini hızlandıran gelişme, 1992-1993 sezonunda başlayan Şampiyonlar Ligi uygulaması olmuştur. Organizasyonel yapısı, niteliği ve mali boyutu da değiştirilmiş ve olayın gösteri yanı sıra işle birleştirilmek suretiyle sporun endüstriyel boyutu ön plana çıkartılmıştır. Bu turnuvaya olan ilgi ve reytingin daha da yüksek tutulmasını sağlamak amacıyla, Avrupa'nın belli başlı liglerinde bulunan popüler takımlar şampiyon olmasalar da bu yarışmaya dâhil edilmişlerdir.

UEFA'nın Şampiyonlar Ligi düzenlemesiyle gerçekleştirdiği atılımın benzerini FIFA, çok uluslu şirketlerin sponsorluğuna açtığı Dünya Kupası organizasyonunu 1982 yılından itibaren 'top sponsorluk' uygulaması ve turnuvaya katılan ülke sayısını 16'dan önce 24'e ardından da 32'ye çıkartarak başlatmıştır. "FIFA'nın yönlendiriciliğinde futbol, artık bir spor müsabakasından çok, tüm ayrıntılarının ekonominin gereklerine göre düzenleneceği bir pazarlama etkinliğine dönüşmüştür. Dünya kupaları, artık, sadece bir futbol şöleninin ötesinde, ciddi bir ekonomi potansiyeline harekete geçirebilen, hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür" (Arık, 2004). 2010 yılının Haziran ayında Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası, futbolun patronunun yüzünü güldürmüş ve FIFA 3,2 milyar dolarla Güney Afrika'da tarihinin en yüksek kârını elde etmiştir. Daha önce de sözü edilen Deloitte'un 2017 Raporu'ndaki rakamlar, futbolun giderek artan bir oranda endüstri hâlini almasını açıkça göstermektedir.

3. Futbol, Medya ve Teknoloji İlişkisine Kuramsal Bakış

Kitle iletişim araçlarıyla ulaşım araçlarının ve modernizmin gelişimi paralellik göstermiştir. Serbest zamanlarını gazete okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyrederek değerlendirmeye başlayan kitleler gitgide bu araçlara "bağımlı" hâle

gelmeye başlamışlardır. Günümüzde olduğu gibi modernizm döneminde de ekonomik krizlerden ve politikadan uzaklaştırılmaya çalışılan kitleler üzerinde “sabun köpüğü” olarak tabir edilen, kitlelerin kafasını çok meşgul etmeyen haberlerin ilgi çekiciliğini keşfeden gazete yöneticileri, magazin haberlerine sıklıkla yer vermeye, diğer haberleri de magazin formatında sunmaya başlamışlardır (Demir, 2018).

Modernizmin ardından cumartesi tatillerinin ortaya çıkması, kan sporlarının yasaklanması, demiryolu ulaşımının gelişmesi, işçi sınıfının niceliksel artışı ve kazandıkları parayla futbol karşılaşmalarına gelmeleri gibi sosyal gelişmeler, futbolun hızla popülerleşmesi sağlamıştır. Popülerlik, profesyonelleşmeyi getirmiş; popüler hâle gelen bu sporun magazin ögesi olarak medyada kullanımının artmasını sağlamıştır.

Gazetenin ardından yayın hayatına başlayan radyo ve özellikle de televizyonun, evlerimizin tam ortasına kurularak etkinliğini gitgide artırması, televizyon seyretmeyi modern toplumların en önemli serbest zaman etkinliği hâline getirmiştir. 1950’li yıllardan itibaren televizyon, bir kitleli medya olma özelliğine kavuşmuştur. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında, kentlerin bile çok ötesinde bir etkinliğe erişmiştir ve televizyonla birlikte evler, modern dünyanın en önemli serbest zaman mekânlarından birisi hâline dönüşmüştür (Arık, 2004).

Televizyonla olan birlikteliği sonrasında futbolun hayatımız üzerinde kurmuş olduğu etki düzeyi yükselişe geçmiştir. Futboldaki metalaşma sürecinin hızlanması sonrasında oluşan ‘yeni futbol’ kalıplarıyla birlikte futbol, tüketim kalıplarımızı biçimlendiren bir alan hâline dönüşmüştür. Bu süreçte seyirci profili, gelir kaynakları ve futbola yüklenen anlam/değer kalıpları değişmiştir. “Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni futbol ekonomisinin en önemli aracı, bugün televizyonlardır. Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörüdür” (Akşar, 2005). Futbolun televizyon ile kurduğu birliktelik, ekonomik alanda yeni tüketim kalıplarının futbol üzerinden hayata transferini olanaklı hâle getirmektedir. Ayrıca toplumsal alanda yeni değer yargılarının, rol ve statü modellerinin transferi de gerçekleşebilmektedir. Bu birliktelik sayesinde yeni kimlikler ve ilişki kalıpları da oluşurken, futbolun toplumsal hayat içerisinde yarattığı etki alanı da genişlemektedir. “Sporun/futbolun kiteselleşmesini sağlayan en önemli temsil düzlemi medya, özellikle televizyondur ve spor medyası önemli bir temsil alanı hâline gelmiştir. Bir gösteri olarak sporun/futbolun daha çok popülerleşmesi ve kiteselleşmesi medyadaki/televizyondaki olağanüstü yaygın temsili ile gerçekleştir-

şirken televizyon yayın hakkı ücretleri futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır” (Gökalp, 2005).

Medya, sportif idollerin yaratılmasında ve sportif alanın dışında da kitlelerin tüketim anlayışlarına hitap edecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Oyuncuların âdeta bir reklam panosu hâline geldiği bu süreçte, özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir. Sistemin devamlılığı ve kitlelerin etkilenmesi için yıldız sporcular devreye sokulmaktadır. Medya bu idollerin yaşamlarını kutsamakta ve onların yaşantıları üzerinden neo-liberal anlayışın gereklerinden birisi olan ‘rekabet ve sürekli çalışmaya’ göndermede bulunmaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin pazarlanmasında spor yıldızları, reklam yıldızı olarak karşımıza çıkartılmaktadır. Amaç o ürünü alacak olan kitlenin, satın alacağı ürünle ilgi duyduğu yıldız aracılığıyla bir yakınlık kurmasıdır (Talimciler, 2010).

Profesyonelleşmenin taraftarlar üzerindeki etkisi de büyük olmuştur. Taraftarlar artık sadece kulüpleriyle gönül bağı bulunan ve kulüplerinin müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleriyle yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Taraftarlar arasında gelişen örgütlenmeler, yeni toplumsal hareketler ile uyum içerisinde gelişmekte ve yaşanan olumsuzluklara bir arada karşı çıkabilmenin olanaklarını yaratmaktadır (Demir, 2018).

Futbol, giderek televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun hâlini almıştır. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için sporcular daha fazla efor sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar.

Futbolun endüstriyel bir iş hâline dönüşmesinin ardından, bu oyundan/işten daha fazla para kazanmak isteyen girişimciler için en büyük kaynak taraftarlar ya da bir başka nitelemeyle takım tutan müşteriler olacaktır. Taraftarlara yönelik olarak hazırlanan markalı ürünlerin pazarlanması süreci, sponsorluklar ve naklen yayın anlaşmalarıyla doğrudan bağlantılı bir biçimde işlemektedir. Kendi markalarının tanınırlığını sağlayabilmek amacıyla futbol organizasyonlarına büyük paralar ödemeyi göze alan çok uluslu şirketlerin tek amacı daha fazla kâr elde edebilmek ve rakiplerinin bir adım önüne geçebilmektir.

Adorno ve Horkheimer’a göre spor, “sanayi toplumu için tipik bir uyum sağlatma (ayak uydurma) işlevini yüklenmiştir. Habermas ise sporun çoktan çalışma rasyonalizasyonunun bir sektörüne dönüştüğünü söylemektedir. Çalışma dünyasının ‘ikileştirilmesi’ anlamına gelen modern antrenman yöntemleri bu tezin desteği

olarak gösterilebilmektedir. Çünkü Habermas'a göre, 'her antrenman döngüsü (programı) tıpkı bir üretim süreci gibi başlamaktadır'. Günümüzde antrenmanlarda kullanılan çok sayıda teknoloji bu döngüye örnek verilebilir. Habermas gibi aynı doğrultuda düşünen başka birçok kişi için de çalışmanın mekanikleştirilmesi sporu da biçim ve yapı değişikliğine uğratmış ve onu mekanik koşullara boyun eğdirmiştir (Kurt, Atayman ve Kurultay, 1997).

Son yıllarda dev bir endüstri hâline gelen futbol, ekonomik değerini yükseltmek için bir yandan teknolojiyi kullanırken; diğer yandan futbolcuların teknoloji karşısında, yukarıda sözünü ettiğimiz mekanik koşullara "boyun eğişi", çalışmamızın devamında futbolun farklı alanlarında kullanılan teknolojilerin çeşitlerine, amaçlarına ve endüstriyi ne yönde etkilediklerine değinilerek ortaya konulmaktadır.

4. Futbolda Teknoloji Kullanımı

Yeni medya ve teknolojilerin gelişimi, dünyada en fazla takip edilen spor dalı olan futbolun, teknolojiyi de en fazla kullanan spor dalı olmasını sağlamıştır. Özellikle saha içinde kullanılan gelişen teknolojilerle, 1966 Dünya Kupası final maçındaki "Top çizgiyi geçti mi?" tartışması hâlâ devam ederken, bu tarz sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Futbol sahasının yanı sıra futbolcular, antrenman modelleri ve analizler de teknolojiden etkilenmiştir.

Çünkü profesyonelleşme süreciyle birlikte oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticiler de değişmiştir. Paranın ön plana çıktığı bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler hâline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerde de 'CEO'lar bulunmaktadır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değerlerin önüne geçmiştir (Demir ve Talimciler, 2015).

Dolayısıyla artık sadece oynamak ve haz almanın değil, kazanmak ve başarmanın ön plana çıktığı futbolda, 2010 Dünya Kupası'na gelindiğinde, İngiltere ve Almanya arasında oynanan maçta topun çizginin içerisine çarpmasına karşın, hakem tarafından gol olarak sayılmaması bu tartışmaları tekrar gündeme getirmiştir.

Bu konuda çalışmalar devam ederken, yıllardır tenis maçlarında kullanılan "Şahin Gözü" teknolojisinin futbolda da kullanılması düşünülmüştür. Teknoloji, stadyum

çatılarına yerleştirilen kameralarla topun hareketlerinin izlenmesine odaklanırken, GoalRef sensörlerle topun çizgiyi geçip geçmediğinin tespitini sağlamaya çalışmaktadır. Teknolojinin futbolda kullanımı ilk olarak İngiltere'nin Euro 2012 öncesinde Belçika ile oynadığı hazırlık karşılaşmasında denenirken, 2016 yılında Fransa'da gerçekleştirilen Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda futbol gündemine damgasını vurmuştur.

İlk olarak 2012 FIFA Dünya Kulüpler Kupası'nda kullanılmaya başlanan "gol çizgisi teknolojisi"nden EURO 2016'daki tüm maçlarda yararlanılmıştır. Maçların oynanacağı tüm statlara kurulan "Şahin Gözü" teknolojisi, elektronik cihazlar vasıtasıyla topun çizgiyi geçip geçmediğini tespit ederek hakeme yardımcı olmuştur. Hem Türkiye hem de Almanya'nın oynadığı maçlarda devreye giren sistem, kritik pozisyonlara açıklık getirmiştir (Demir, 2017).

Şahin Gözü sisteminin topun çizgiyi geçmediğini göstermesi ise maç sonrası geleneksel 'golümüz çalındı' tartışmalarını ortadan kaldırmıştır. Her kale için 7 kamerayla çalışan "Şahin Gözü" sistemi hem kale çizgisini hem de topu üç boyutlu olarak yakın takibe almıştır. Sistemin çalışması için öncelikle her kale toplam 7 kamera tarafından izlenmeye alınmaktadır, akıllı yazılımlar 7 kameradan da gelen görüntüyü birleştirip 3 boyutlu tek bir kayıt hâline getirmektedir. Akıllı yazılımlar kaydı inceleyerek topun çizgiyi geçip geçmediğini belirlemekte, eğer yazılımlar topun tamamının çizgiyi geçtiğine onay verirse hakemin kolundaki saate titreşim ve görüntü olarak gol mesajı gitmektedir. Futbol artık çok büyük paraların döndüğü kâr getiren bir sektör olduğundan, hakem hatalarının teknolojiyle en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.



Resim 1: Hawk Eye (Şahin Gözü)



Resim 2: Gol mesajı

Adidas'ın şampiyona için ürettiği top da farklı teknolojilerle donatılmıştır. Fransızca 'Güzel Oyun' anlamına gelen "Beau Jeu" adını taşıyan top, yeni geliştirilen üst dokusuyla daha fazla tutuş sağlamaktadır. Üzerindeki renkler de kaleciler için

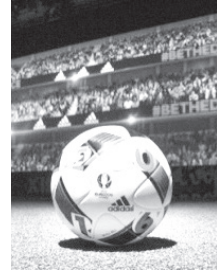
büyük önem taşıyan ve topun uçuş esnasındaki hareketlerin daha iyi takip edilmesini sağlayan göz alıcı tonlardan seçilmiştir. Adidas'ın birkaç yıl önce piyasaya çıkardığı miCoach, FIFA onaylı bir akıllı top, iç kısmında hız, dönüş, vuruş sertliği ve uçuş güzergâhını tespit edebilen algılayıcılara sahiptir. Bunlardan gelen veriler, eş zamanlı şekilde akıllı telefondaki uygulamaya aktarılabilir. Topun nereşine, ne şiddetle vurulduğı, oyuncunun son vuruşları, ortaları, hatta frikik, korner gibi ölü toplara vuruşları da yeniden biçimlendirmek mümkün olabilmektedir.



Resim 3: Adidas miCoach



Resim 4: Euro 2016 topu Beau Jeu



Diğer yandan teknoloji, Stade de France'ın çimlerine de katkıda bulunmuştur. Desso Master System adı verilen yöntemle doğal çimlerin kökleri saha genelinde 2 milyon plastik lif ile desteklenerek çim kalitesi saha genelinde hem aynı düzeyde tutulmuş hem de daha dayanıklı olmaları sağlanmıştır.

Avrupa ve Dünya kupaları başta olmak üzere yeni teknolojilerin hızla devreye sokulması, futbolun ticarileşme ve metalaşma ekseninde yeniden şekillenmeye başlamasıyla yakından ilişkilidir. Endüstrileşme süreci içerisinde eğlence endüstrisi ve futbol arasında ortaklıklar kurulmuştur. Futbol kulüpleri medya-eğlence dünyası tarafından satın alınmaya başlamıştır. İş adamları, futbol kulüp yönetimlerinde yer alarak veya kulüp satın alarak futbolun dönüşümünde önemli aktörler olmuşlardır. Kulüplerinin sağladığı başarılarla; kendi popülaritelerini, iktidar güçlerini arttırmayı amaçlamışlardır (Akkaya, 2008). İtalya'nın önemli kulüplerinden Lazio'nun eski başkanlarından Sergio Cragnotti futbolun dünyanın en küresel işi olduğunu belirtmiş ve üç milyar tüketicinin aldığı bu malın rakamına Coca-Cola'nın bile ulaşamayacağını belirtmiştir (L'Equipe, 2000 akt. Authier, 2002). Bu gücü elde tutmaya devam edebilmek için başarının sürekliliğinin şart olduğunu bilen futbol takımlarının yönetimleri hem performans artıracak ve hakem hatalarını en aza indirecek teknolojileri hem de takımlarının sponsor, reklam ve pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecek tüm iletişim teknolojilerini desteklemektedirler.

Hakemlere yönelik teknoloji kullanımı

FIFA, teknolojinin futbolun içine girmesine dirense de futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi, yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi için teknolojinin futbolun içine girmesi zorunluluğunu fark etmiştir.

Hakemlerin, futbolda teknolojiyle tanışması sinyalli bayrak kullanımıyla başlamıştır. 2000-2001 sezonunda Türkiye Birinci (Süper) Liginde görev yapan tüm yardımcı hakemler sinyalli bayrak kullanmaya başlamışlardır. Maçlarda sinyalli bayrak kullanımı, özellikle ofsayt pozisyonlarında, hakemleri oldukça rahatlatmış ve birçok olumsuz durumdan kurtararak oyuna ve hakemlerin yönetimine pozitif katkı sağlamıştır. Hakemlere ilk kez sağlanan bu küçük teknolojik destek olumlu sonuçlar vermiştir.

Sinyalli bayrakların başarılı bir şekilde kullanımından sonra, hakemler arasındaki koordinasyonu artıracak ve daha verimli maç yönetmelerini sağlayacak telsiz iletişim sistemi olan kulaklık setine geçilmiştir. FIFA, iki yönlü yüksek frekanslı radyo haberleşme sistemi olan kulaklık setinin denenmesine, 18-29 Haziran 2003 tarihleri arasında Fransa'da oynanan "FIFA Konfederasyon Kupası"nda ilk kez izin vermiştir. Maçın kontrolüne olumlu katkıda bulunduğu düşüncesiyle, Uluslararası Futbol Birliği (IFAB) tarafından 2004 yılında Futbol Oyun Kuralları kitabına "Telsiz İletişim Sistemi" teknolojisi olarak bu sistem dahil edilmiştir.

Sinyalli Bayrak ve Telsiz İletişim Sistemi'nden sonra FIFA'nın teknoloji arayışları devam etmiş ve 2012 yılında Japonya'da düzenlenen "Küpler Dünya Kupası"nda ilk kez "Kale Çizgisi Teknolojisi" denenmiş ve başarılı bir sonuç elde edilmiştir. Bunun üzerine, "Kale Çizgisi Teknolojisi" 2014 yılında Brezilya'da düzenlenen Dünya Kupası'nda kullanılmış ve Futbol Oyun Kuralları kitabına dahil edilmiştir (<http://www.medyaege.com.tr/futbol-teknolojiye-varim-diyor-35270h.htm>).

Kale Çizgisi Teknolojisi, hakem kararını desteklemek için gol olup olmadığının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Kale Çizgisi Teknolojisi'nde topa elektronik devreler yerleştirilirken, kale çizgisi ve paralelindeki kale direklerine de manyetik sensörler entegre edilmektedir. Topun tamamının çizgiyi geçtiğini sensörler algılasa hakemin saatine 1 saniye içerisinde uyarı gitmektedir.

FIFA, Fransa ile İtalya arasında 1 Eylül 2016 tarihinde oynanan hazırlık maçında tartışmalı pozisyonların tekrarını izlemek için ilk kez videolu sistem kullanılmasına izin vermiştir. İlk kez uluslararası bir maçta kullanılan Video Yardımcı Hakem Sistemi "futbolda devrim" niteliğinde olup, 2018'de Rusya'da düzenlenen Dünya Kupası'nda uygulamaya devam edilmiştir.

IFAB ve FIFA'nın ortak kararıyla tartışmalı pozisyonlarda kullanılan "Video Yardımcı Hakem Sistemi" uygulaması, yanlış verilen gol, penaltı, kırmızı kart veya yanlış cezalandırılan oyuncunun belirlenmesinde uygulanmaktadır. Sistem, hakemin bir karar için yardım istemesi durumunda devreye girmekte, maçla ilgili olay, video-dan incelenerek hakeme iletişim setiyle bildirilmekte ve hakem kendisine iletilen bilgi doğrultusunda kararını vermektedir.

Futbol oyun kurallarının düzenlenmesinden sorumlu Uluslararası Futbol Birliği Kurulu'nun (IFAB) onaylamasıyla FIFA tarafından denemelere tâbi tutulan sistem, hakemlere yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir. 2018 Dünya Kupası'ndaki tüm tartışmaların penaltı kararsızlıklarının ve sıkıntılı pozisyonların bu teknolojiyle giderildiği ve hakemlerin bu sistemden memnun kaldığının bildirilmesi (<https://tr.sputniknews.com/worldcup-2018-archive/201805111033409618-rusya-dunya-kupasi-ilkler/>) teknolojinin amacına ulaştığını göstermiştir.

2016 FIFA Kulüpler Dünya Kupası'nda ilk kez uygulanan Videolu Hakem Sistemi, zayıf bir başlangıç yapmasına karşın FIFA Başkanı tarafından desteklenmektedir. Futbolun paydaşları tarafından Videolu Hakem Sistemine hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler yapılmaktadır. Ancak, futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi, teknolojik yardım olmaksızın pek mümkün görülmemektedir.

Performans artırmaya yönelik teknoloji kullanımı

Teknolojiyle birlikte antrenman modelleri de değişmektedir. Futbol kulüpleri, özellikle altyapı tesislerinde teknolojiyi kullanırken, bu konuda en somut ve çarpıcı sistemi son iki yılın Alman Ligi Şampiyonu Borussia Dortmund kurmuştur. "Footbonaut" adlı sistemi hayata geçiren kulüp, sistemle birlikte özellikle genç oyuncularını teknik kapasitelerini artırmayı amaçlamaktadır. Sistem, küp şeklinde bir saha modelinden oluşmaktadır. Footbonaut, futbolcuya çeşitli hızlarda toplar göndermekte; Footbonaut'un tam ortasında bulunan oyuncu kendisine otomatik olarak atılan topları en doğru yere göndermeye çalışmaktadır (bk. <http://www.youtube.com/watch?v=08Qf15Fz8Ek/>).

Adidas şirketi de NikePlus'ın basketbol için yarattığı sistemin bir benzerini futbol kramponları üzerinde hayata geçirmiştir. Şirket, miCoach uyumlu adizero f50 isimli kramponu üretirken, krampon, taban kısmında hız sensörü ve performans takip sistemi bulundurmaktadır. Sistem, hareketleri 360 derecelik açıyla yakalamanın yanı sıra, her saniyede kaydedilen ortalama hız, her 5 saniyede kaydedilen azami hız, slalom sayısı ve sprint süresi, mesafe, kısa adım ve uzun adım değerlerini de içinde bulunduran başlıca performans değerlerinin ölçümünü yapabil-

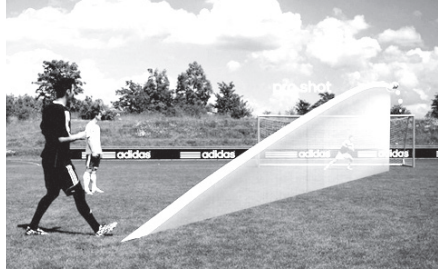
mektedir. Ayrıca yerleşik hafıza, yedi saat boyunca kullanıcıların bütün ölçümlerini kaydedebilmektedir. Bu veriler daha sonra kablosuz bir şekilde iPhone, PC ve MAC'e kolaylıkla aktarılabilir. Oyuncular bu sistem sayesinde elde ettikleri performans verilerini birbirleriyle karşılaştırarak, takım içi rekabeti de artırma şansı yakalamaktadırlar.

Her iki örnek de "yıldız" oyuncular yaratmak, bununla kitlesel hareketliliği arttırmak ve oluşan dinamizmi sistem tarafından kullanmak üzere yaratılan ve futbol kulüpleri tarafından tercih edilen teknolojilerdir. Çünkü "yıldız" oyuncular, futbolun aktörleridir ve onlar aslında temel sermayedir. Seyirciler onları sever. Onlar gibi olmak isteyen futbolcu adayları idollerinin ürünlerini tüketir. Bu yüzden onlar aynı zamanda televizyon, sponsorluk ve reklam, pazarlama faaliyetleri için de önemlidirler. Kulüp, ünlü futbolcuları aracılığıyla ürünlerini satar, taraftarları stada çeker. Medya her zaman süper starları kovalar. Futbol kulüpleri de bu şöhetten elde edebileceği maksimum değeri alır. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi bugün futbol kulüpleri şirket mantığıyla çalışmaktadır.

Ülkemizde ve yurt dışında birçok kulüp, oyuncularının antrenman ve maç performanslarını analiz etmenin yanı sıra, takım performansı hakkındaki verileri analiz ederek, uzun maç periyotlarında daha verimli sonuçlar almak istemektedirler. Bu konuda ülkemizde çalışma yapan Exa-Tech adlı şirket, spor analitiği üzerine yaptığı çalışmalar sonucu geliştirdiği "Sentio" adlı spor analitiği çözümüyle sporcuların olduğu kadar kulüplerin de işini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Sentio, temelde sporcuların maç ve antrenmanlar esnasında, ne kadar mesafe kaydettiklerini, oyun içindeki pas ve şut sayılarının yanı sıra, isabet oranlarını tespit etmektedir. Kamera bazlı çalışan sistem, bu istatistikleri kare kare alıp, sonuçları çıkarmaktadır. Üç kameraya kadar çekim yapabilen sistem, bir dizüstü bilgisayar ve bir adet tabletle çalışmaktadır. Buradan çıkarttığı gerçek zamanlı fiziksel, teknik ve taktiksel sonuçları teknik adamlara gönderen sistem, mobil olmasının avantajıyla her türlü stadyum tipinde rahatlıkla uygulanabilmektedir.

Antrenman düzenlemek, sakatlıkları önlemek, oyunu rakamlara dökmek için çeşitli cihaz ve yazılımlar da futbolun içerisine girmiştir. Uygun fiyatlı, ufak ve yetenekli çözümler, oyunda ve antrenmanda birçok ölçüm yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca karşı takımı analiz etmek, bilgi edinmek için de kullanılmaktadır.

AiQ Smart Clothing'in Qualcomm desteğiyle hazırladığı Smart Legging adlı tayt, diz, ayak bileği ve kıyafetin omurgasının merkezindeki toplam 5 algılayıcıyla, duruş ve konum ölçümü yapabilmektedir. Bluetooth ile bu verileri telefona gönderen cihaz, nabız ve solunumla ilgili de veri toplayarak performans verilerini genişletmektedir.



Resim 5: Smart Legging

Kulüpler, tek bir sistemle antrenmanları da takip edebilmektedir. Goal Control'ün 4D adlı sistemi, stadyuma ve sahanın çevresine yerleştirilen 14 adet yüksek hızlı kamerayla (hedef başına 7 tane) çalışmaktadır. Kameralar, sahadakilerin ve topun hareketlerini, güçlü bir görüntü işleyiciyle izlemektedir. Oyuncuları, hakemleri ve diğer nesnelere birbirinden ayıran sistem, sahadaki her şeyin üç boyutlu konumlarını sahanın koordinat sisteminde birkaç milimetre hassasiyetle yerleştirmekte; top, gol çizgisini geçtiğinde, yetkililerin akıllı saatlerine bir titreşim ve optik sinyal göndermektedir. Böylece, golün tüm görüntüleri yeniden oynatılabilmektedir.



Resim 6: Goal Control

Bir futbol maçında kim ne kadar koştu, kaç doğru, kaç hatalı pas yaptı gibi temel bilgiler kadar, oyunun ağırlığını gösteren ısı haritaları gibi gelişmiş veriler de artık elde edilebilmektedir.

Oyuncular kendi oyununu analiz etmek isterse, Playertek Pod adlı cihazı kullanarak sahada buldukları yerlere göre ısı haritası çıkartabilmekte, ne kadar koştuklarını öğrenebilmektedir. Vücudun üst kısmına takılan küçük bir atlete benzeyen bu cırt cırtlı giysinin içerisine bir GPS cihazı yerleştirilmiştir. Playertek Pod'u takıp maçınızı tamamladıktan sonra, cihazı eşleştirmek gerekmektedir. Eşleştirmeden sonra veriler ekrana gelmektedir. Web uygulamasının yanı sıra, Android ve iOS cihazlarla uyumlu mobil uygulamaları da yer almaktadır.

Viper Pod ise kıyafet içerisine yerleştirilen algılayıcılarla kullanılan bir başka sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. GPS, hareket algılayıcı ve nabız ölçer taşımakta; böylece mesafe, hız, ivmelenmenin yanı sıra, adım dengesi, nabız gibi ölçümler yapabilmektedir. Viper Pod'un bir farkı da çarpışmaları takip edebilmesi ve futbolcuların anlık yorgunluklarını puanlayabilmesidir. Bu durum, oyuncu değişikliği için doğru kararı vermeyi kolaylaştırdığı gibi, uzun vadede en fit oyuncuların kim olduğunu anlayabilmeyi sağlamaktadır.



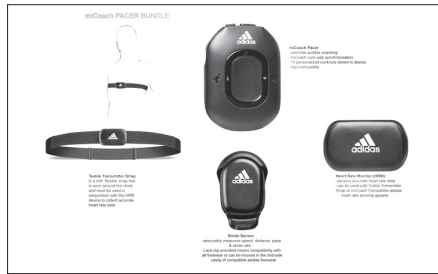
Resim 7: Kinexon ONE



Resim 8: Kinexon ONE

Futbolcuları ve takım performansını, taktiklerini, oyun ve antrenmanlarda analiz edip ölçen Kinexon ONE, belirli hedeflere ulaşmak için doğru egzersiz çalışmalarını gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. İçerisinde, önde gelen spor bilimcileri, antrenörler ve spor birliklerinin oyuncuların tam potansiyele ulaşmasını sağlamak için geliştirdiği ve önerdiği çeşitli egzersizleri barındırmaktadır.

Adidas'ın giyilebilir miCoach ürünüyle oyuncuların antrenmanlardaki performansını yakından izlenebilmiştir.



Resim 8: Adidas miCoach

Tüm bu teknolojilerin kullanımı aslında futbolun, giderek “televizyon, sponsorluk ve reklam”ın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun hâlini almasıyla paralel gelişmiştir, diyebiliriz. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun

sonucunda ise daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için sporcular daha fazla “efor” sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar. Bunun için de oyuncuların performansını artırıcı teknolojinin hem piyasasının hem de kullanımının arttığı görülebilmektedir.

Günümüzde “televizyon, reklam ve sponsorluk” üçgeni içerisinde yer aldığını söylediğimiz futbolun profesyonelleşme süreci, kitle iletişim araçları özellikle de televizyonla, hızlanmış ve koşulları da geçmişe oranla sertleşmiştir. James Malvin’e göre, televizyon, 1960’ların ortalarından itibaren futbolda açıkça gözlemlenebilen bazı değişikliklere yol açmıştır. TV’nin yanında diğer zorlayıcı faktörler de bu değişime hız vermiştir. Kulüp masrafları, altyapı yatırımları ve görece artan oyuncu ücretlerinin artışı kulüpler adına daha fazla para kazanmayı gerekli kılmıştır. İlk metot çok basitti: Daha fazla maç yapmak! (Arık, 2004: 147).

FIFA gelirlerinin %45’inin yayın haklarından geliyor olmasından dolayı bazı kulüpler, Avrupa Kupası maçlarının hemen iki gün ardından, yayıncı kuruluş öyle istediği için, bir deplasman maçı oynamak zorunda kalmaktadır. 1986 Meksika, 1994 ABD ve 2002 Japonya-Kore Dünya Kupası turnuvalarında maçlar, futbolcuları perişan eden öğle sıcaklığında oynanmıştır. Zira maçlar ancak o saatte oynanabilirse, en büyük para kaynağı olan Avrupa’nın “prime time”ında seyredilebilme olanağına kavuşabilecektir (Arık, 2004: 302).

Saha, hakem ve oyuncu aktörlerinde teknoloji kullanımının yanı sıra endüstriyel futbol döneminde gişe ve naklen yayın gelirleri ve önemli bir gelir hanesi hâline dönüşen merchandising hizmetlerinin pazarlanması süreci açısından mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaşabilir olmak da büyük önem arz etmektedir. 2014 yılında Brezilya’da düzenlenen Dünya Kupası’nı toplam 1.7 milyar kişi izlerken; 2018 yılında Rusya’da gerçekleştirilen Dünya Kupası’nın tarihteki en fazla izlenen Dünya Kupası olması beklenmektedir. Turnuva boyunca yayıncı kuruluşların uydu bağlantıları ile 3 milyardan fazla kişiye 100 bin saatten fazla yayın yapmış olacağı; turnuvanın finalini 1 milyardan fazla kişinin canlı olarak izleyeceği belirtilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/super-finaler-28108059>). Yayıncı kuruluşların teknolojilerinin gelişimi, uydu bağlantıları ve internet yayınları, sosyal medya canlı yayınları (Örneğin; Twitter ve Facebook canlı yayın teknolojilerine 2016, Periscope 2015 yılında başlamıştır) çok daha fazla izleyiciye ulaşma imkânını sağlamaktadır.

Bu çalışmada dışarıda tuttuğumuz yeni medya teknolojilerinin içerisinde yer alan sosyal medyada taraftarlar, maç süresince ve sonrasında aktif bir biçimde maçın kontrolünü ellerine almaktadırlar. Bu nedenle de futbol kulüplerinin sosyal medyaya verdikleri önem giderek artmaktadır. 2018 Dünya Kupası sırasında yapılan

araştırmalar da futbol kulüplerinin yeni iletişim teknolojilerine önem vermesi gereğini bir kez daha ortaya koymuştur. 47 ülkede faaliyet gösteren IAB'nin (Interactive Advertising Bureau) video izlenme trendlerini ölçmek üzere 21 ülkede 18 yaş üstü 4 bin 200 kişi arasında yaptığı araştırmanın sonuçları açıklandığında Türkiye'yi de kapsayan araştırma sonuçlarına göre Dünya Kupası'nı daha çok internet üzerinden canlı izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir (<http://www.haberturk.com/dunya-2018-dunya-kupasini-canli-videodan-seyrediyor-2020342-ekonomi>).

Sonuç

Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına ve aracına dönüşen futbol artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanmaktadır. Kulüpler, yaptıkları devasa harcamaların hakemlerin hatalı kararlarıyla heba olmasını sindirememekte; büyük rantların hedeflendiği sektörde işin içinde insan faktörü olduğu sürece hataların asla sıfırlanamayacağı gerçeği kabul edilmemektedir.

Oysa ki futbol, belli ölçülerde ikili mücadeleye izin verilen bir oyundur. Dolayısıyla anlık temasların ve karmaşık pozisyonların hakemler tarafından doğru bir şekilde süzülmesi her zaman mümkün olamamaktadır.

Profesyonel maçlarda futbolun dinamizmine zarar vermeden teknolojiden yararlanılması gerektiği, adalet ve şeffaflığın hakemler tarafından adil olarak dağıtılması yönündedir. "Futbol Oyun Kuralları"nın sistematize edildiği ve yayımlandığı tarih olan 1896 yılından itibaren tüm dünyada futbol kuralları açısından ortak uyum oluşturulmaya çalışılmıştır. Oyun kurallarının küreselleşen dünya koşullarına uyumunu ve değişimini sağlayabilmek, popülerliğini devam ettirebilmek ve Dünya'nın bir numaralı sporu olarak devamını sağlamak için yıllar itibarıyla "Futbol Oyun Kuralları"ndaki radikal değişimler zorunlu hâle gelmiştir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmuştur.

Günümüzde, futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi, teknolojik yardım olmaksızın pek mümkün görülmemektedir. Spesifik hatalarda yapılacak teknolojik yardım, hem hakemlere hem de takımlara katkı sağlayacaktır. Günümüz futbolunda, görüntülü teknolojinin futbolun içinde ne kadar yer alması gerektiğiyle ilgili karar, pilot olarak seçilen liglerde uygulandıktan ve ayrıntılı olarak tartışıldıktan sonra netleştirilmelidir (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/4075-futbol-ve-teknoloji.html>).

Bunun yanında, oyunun hakem yorumuna bağlı kısımlarında hatanın her zaman olacağı gerçeği de kabul edilmelidir. Aksi takdirde özellikle spor kültürünün za-

yıf kaldığı ve işin keyif, eğlence boyutunun pek umursanmadığı memleketlerde futbol her zaman sorun yaratmayı, gereksiz yere gündemi işgal etmeyi ve enerji tüketmeyi sürdürecektir.

Teknoloji aracılığıyla futbol endüstrisinin aktörleri futbol sevenleri ya da müşterilerini memnun etmek, statlara çekmek, televizyon karşısında maçları izlemelerini sağlamak, daha çok reklam izlemek, daha çok ürün satın almalarını sağlamak gibi yayıncı kuruluşla hizmet edecek çok sayıda olanak sağlamaya devam edecektir.

Kaynakça

- Akkaya, C. (2008). "Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm". ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, Temmuz 2008, Sayı: ¼.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.
- Arık, B. (2004). Top Ekranında. İstanbul: Salyangoz.
- Bourdieu, P. (1997). Toplumbilim Sorunları. İ. Ergüden (Çev.) İstanbul: Kesit.
- Gökalp, E. (2005). "Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası". Toplum ve Bilim, Sayı: 103, s. 121-138.
- Demir, M. ve Talimciler, A. (2015). Şiddet, Şike ve Medya Kıskaçında Futbol ve Taraftarlık. Konya: Literatürk Kitabevi.
- Demir, M. (2017). "EURO 2016 ve Yeni Medya Kullanımı", Berrin Kalsın (Ed. ve Der.). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği içinde. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Demir, M. (2018). "The Role of the Media in the Process of Industrialization of Football". International Paris Congress on Social Sciences -1, April 10-13, 2018, Paris - France.
- Kurt, M., Atayman, V. ve Kurultay, T. (1997). Modern Sporun Dünü ve Bugünü. İstanbul: Sorun.
- Stemmler, T. (2000). Futbolun Kısa Tarihi. N. Aça (Çev.). Ankara: Dost.
- Talimciler, A. (2010). "Ayrıcalıklarını ve İnsanlarını Kaybeden Kentin Futbolunun Dünü, Bugünü ve Yarını". Yıldırım, D. ve Haspolat, E., (Der.). Değişen İzmir'i Anlamak içinde (s. 463-488). Ankara: Phoenix.

İnternet Adresleri

- <http://euro2016.sporx.com/euro2016ya-sosyal-medyada-buyuk- ilgi-SXHBQ555728SXQ>
- <http://www.dw.com/tr/euro-2016n%C4%B1n-g%C3%B6r%C3%BCnmeyen-y%C3%BCz%C3%BC/a-19321195>
- <http://www.medyaege.com.tr/futbol-teknolojiye-varim-diyor-35270h.htm>
- <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/daha-iyi-futbol-icin-teknoloji/>
- <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-i-kiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/deloitte-football-money-league-2018.html>
- <https://www.btnet.com.tr/antrenman-mukemmellestiriyorsa-teknoloji-kusursuzlastiriyor/>
- [http://www.youtube.com/watch?v=08Qf15Fz8Ek\[/youtube](http://www.youtube.com/watch?v=08Qf15Fz8Ek[/youtube)
- <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/4075-futbol-ve-teknoloji.html>
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/super-finaller-28108059>
- <https://tr.sputniknews.com/worldcup-2018-archive/201805111033409618-rusya-dunya-kupasi-ilkler/>
- <http://www.haberturk.com/dunya-2018-dunya-kupasini-canli-videodan-seyrediyor-2020342-ekonomi>

R Ö P O R T A J

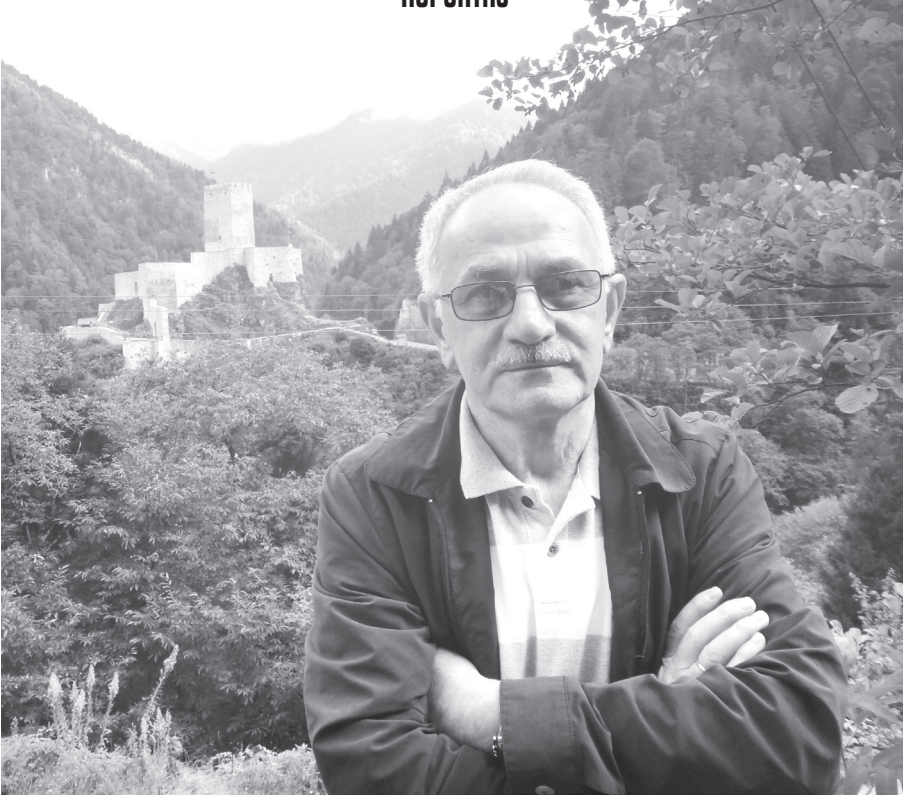
TRT**akademi**

ISSN 2149-9446 | Cilt 04 | Sayı 07 | Ocak 2019 | Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı

Muhsin Mete

Habercilikte temkinli bir
hız kaçınılmazdır

RÖPORTAJ



TRTakademi: *TRT'nin eğitim-kültür politikaları Türk insanın kültürel hayatında nasıl bir süreç izlemiştir?*

Muhsin Mete: Bir kamu kurumu olarak TRT'nin eğitim ve kültür yayınları Anayasa, Kurum Kanunu, RTÜK Kanunu ve Millî Eğitim'in temel esaslarıyla kayıt altına alınmıştır. Hâliyle TRT'nin kendine özgü, gayriresmî, demokratik eğitim-kültür politikası uygulamasından söz edilemez. Dünyada da kamuya ait radyo-televizyon yayınlarının başıboş bırakıldığı söylenemez. Ülkelerin siyasî sistemlerine bağlı olarak özerklik ve tarafsızlık değişmektedir. Bizde 1927 yılında başlayan radyo yayınları 'rejimin sözcüsü' denilebilecek nitelikte sürdürülmüştür. Özünde 'tek parti tek ses' olan kültürel değişim programına bağlı olarak; meselâ kendi müziğini yayınlamayan, medeniyet değişiminin dile yansımaları olan 'öztürkçecilik' projesine eklenen bir radyo yayıncılığı geçerli olmuştur. Çok partili dönemde de köklü bir farklılaşma ve çoğulculuktan söz edilemez. 1964 yılında çıkarılan TRT Kanunu ile var olan yayın düzeni ve zihniyeti mevzuata bağlanmış, 1968 yılında başlayan televizyon yayınları, artık gelenekselleşmiş olan Batıcı, laik, Kemalist çizgide sürdürülmüştür. İktidarların siyasî eğilimlerine göre, zamanla yayın anlayışlarında farklılaşmalar, değerlerimizi de dikkate alan açılımlar olsa da, temelde moderniteye eklenmiş bir değerler dizisi belirleyici olmuştur. Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" sözü determinist görülse de, uygulamalara bakıldığında doğrulanmaktadır. Sonuç itibarıyla, toplumumuz uzunca bir süredir kültürel bakımdan bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı Batı tipi çağdaş kültürle, köklü ananevi kültürümüz çatışmaktadır. İçinde bulunduğumuz kültür karmaşıklığı veya kargaşası sadece fikir planında değil, ekonomik ve sosyal ilişkilerimizi de etkilemektedir.

Tanpınar'ın deyişiyle "hayatımız ikiye bölündü." Herbert Marcuse televizyonu "Sanayi toplumunun ideolojisini yayan ve tek boyutlu bir toplum ortaya çıkaran bir araç" olarak niteliyor. Sanayi toplumunun ideolojisi kitlevi üretim ve tüketimi esas alıyor. Üretim ve tüketim, yalnızca ekonominin unsurları olarak kalmamış, bunlar bir kültürel kimliğe de kavuşmuşlardır. Özellikle tüketim kültürü denilen ekonomik ilişkilerin egemen olduğu yeni yapılanmada toplumdan topluma değişen kültürel kimlikler de ortadan kalkmakta, 'tek tip' toplumlar ortaya çıkmaktadır. Kitle kültürünün şekil verdiği 'enformasyon toplumu'nda insan zihni de denetim altında tutulmaktadır. Bu yüzden David Riesman, televizyonu "Yalnız kalabalıkların oluşmasına yol açan bir araç" olarak nitelemektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi bir taraftan bütün dünyayı önümüze sererken, diğer taraftan insan ilişkilerinin kopmasına yol açmaktadır. Aynı çatı altındaki aile fertleri bile, televizyona ayırdıkları zamanın pek azını birbirlerine ayırmaktadırlar. Böylelikle dayanışma ve paylaşmanın yerini, parçalanma ve çözülme almaktadır.

Ezcümle, manevî değerler dışında tutunacak bir dal kalmamıştır.

TRTakademi: *Bir kamu kurumu olarak TRT'nin "televizyon ve iktidar" ilişkisinde belirleyici faktörler neler olmuştur?*

Muhsin Mete: Televizyonun üzerinde durulan en önemli özelliklerinden biri de yönetenle-yönetilen ilişkisindeki belirleyici rolü olmuştur. Bu konuda ünlü sinema yönetmeni Pier Paolo Pasolini şunları söylüyor: "Televizyon yalnız bir teknik iletişim aracı değil, iktidarın aleti ve taşıyıcısıdır. (...) Televizyonun daha önceki hiçbir iletişim aracıyla karşılaştırılamayacak ölçüde otoriter ve baskıcı olduğu tartışmasızdır." Louis Althusser ise televizyonu "devletin ideolojik aygıtı" olarak görürken, kimi Marksistler "hâkim sınıfların sömürü araçlarından biri" olarak nitelendirmişlerdir. Din için söylendiği gibi televizyona da "halkın afyonu" diyenler az değil. 1990'larda Papa da insanlığı, özelde Hıristiyanları 'televizyon perhizi'ne davet etmekten geri kalmamıştı. Bu görüşleri yabana atmak mümkün değil. Çünkü hiçbir özel çaba sarf etmeden ayağımıza kadar gelip, gözümüze ve kulağımıza hitap eden televizyonun büyüüne kapılmamak ne mümkün! Kitleye ulaştırılacak mesaj için bu araçtan daha cazip ne olabilir? Bu mesajlar doğrudan politiktan ziyade, gelişmiş kapitalist toplumların hayat tarzlarını benimsemeye yönelik dolaylı propaganda niteliğindedir. Filmler, eğlence programları, reklamlar çoğu kez bu amaca hizmet etmektedir. TRT de ister istemez, her zaman aynı ölçüde olmasa da, toplumu şekillendiren siyasî, ekonomik, kültürel ve sosyal iktidarların çekim alanına girmiştir. Bunda kamu kurumu olmanın rolü olmakla beraber, iletişim olgusunun tabiatından gelen işleyiş biçimi de belirleyici olmuştur. İktidarların beklentilerine hizmet etmeyi öncelemek yerine, demokratikleşmeye hizmet eden, çoğulcu bir yaklaşımı geçerli kılmak, yayın kurumlarını hem daha etkili hem de daha prestijli kılar.

TRTakademi: *Kitabınızda medya okuryazarlığının ve seyircinin bilinçlendirilmesine özel bir önem atfediyorsunuz. O günden bu güne bu konuda neler değişti?*

Muhsin Mete: "Kitabınızda..." diyorsunuz, merak eden okurlar için açıklayalım, söz konusu olan Abbas Abalı müstearıyla kaleme aldığım, haftalık Ülke dergisinde yayımlanan yazıların toplandığı Ekranın Büyüsüne Kapılmadan isimli kitap (Ülke Kitapları, 1997). Kitabın yazıldığı tarihte okullarımızda medya okuryazarlığı dersleri uygulaması başlatılmamıştı. Elbette iyi uygulandığı takdirde, bu dersler son derece faydalı olacaktır. 'Yeni medya'nın da eklenmesiyle, çocuklarımız ve gençlerimiz başta olmak üzere, şuurumuz bir yana, şuuraltımızı yani kültürel genlerimizimizi koruyamamanın aczini yaşıyoruz. Daryuş Şayegan'ın sözünü ettiği "Yaralı Bilinç"e sahip fertlerimiz çığ gibi büyüyor.

Sosyal medyada görünür olan kullanıcıların hâl-i pürmelâli kaygılarımızı arttırıyor. Kitle iletişim araçlarının büyüme kapılmayan bilinçli kullanıcılar yetiştirebilirsek, örgün eğitime sargın eğitimi, yani bireylerce gerçekleştirilen eğitim faaliyetini eklemiş oluruz. Sanırım seçmeli olarak kimi okullarda gerçekleştirilen medya okuryazarlığı derslerinin mahiyeti hakkında bilgi sahibi değilim. İnşallah iletişim olgusunun içyüzünü kavrayacak bir ders programı planlanmıştır. Mesajların nasıl algılanması gerektiğini belletme yeterli olmayacaktır.

TRTakademi: *Televizyonun insanı özüne yabancılaştırdığını söylüyorsunuz. Çağımızın dijital ekranları için ne söylersiniz?*

Muhsin Mete: Kitle iletişim araçlarının karakteristiği olan bu durum, dijital iletişim ile yeni bir boyut kazanarak daha da yaygınlaşmıştır. Âdeta sanayi devriminin temel özelliği olan kitlevî üretim, iletişim alanında dijitalleşmeyle gerçekleşmiş oldu. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarının bir iletişim aracı olarak diğer iletişim araçlarının önüne geçtiğini söyleyebiliriz. Bu hâli iletişim araçlarının daha geniş olarak tek yönlü olmaktan çıkması, bir bakıma demokratikleşmesi olarak niteleyebiliriz. Her türlü aracı kullanmayı salt el becerisine indirgemek meseleyi basitleştirmek olur. Kültürel arka plan olmadan dile, yazıya hâkim olamazsınız. Sosyalleşme, medenileşme vasfı kazanmamışsanız, saygılı, hoşgörülü, değerlerimize bağlı bir dil kullanamazsınız. Bu tür iletişimde bütünlüklü bir kavrayışla karşılaşmıyoruz, aksine parça-bölük bir ifade tarzı geçerli oldu. Kelimeler bile kısaltılarak yazılıyor. Lyotard'ın vurgu yaptığı 'büyük anlatı'nın büsbütün geçersiz olduğu bir olguyla karşı karşıyayız. Şimdilerin allamesi yani derin olmasa da çok bilgilisi Google oldu. Böylelikle büyük ölçüde kitabın pabucu dama atıldı. Dijital iletişimin ülkemiz bağlamında ayırt edici bir özelliği de, diğer klasik iletişim araçları ölçüsünde bir denetime tâbi olmamasıdır. Takma isimlerle, anonim denilebilecek bir dil ve söylemle sürdürülen, sahte diyebileceğimiz bir ilişki biçimiyle kişilerin görünür olma çabasıyla var olan bir olgu söz konusu. Fotoğraf ve video ile gerçekleştirilen 'özçekim'lerle de salgın hâle gelen görünür olma histerisi, inancımızın ve medeniyetimizin temel kavramı olan hakikat'ten uzaklaşmayı doğurmaktadır. Değerlerle değil, âdeta dürtülerle sürdürülen bir eylem biçimine dönüşen dijital iletişim özümüze yabancılaşmanın artmasına yol açmaktadır.

TRTakademi: *Tematik yayıncılığa önem verdiğinizi biliyoruz. Dijital ekranların da çoğalması ve bununla beraber ekran ve yayıncılık anlayışının polarize olması bu imkânı sağladı mı?*

Muhsin Mete: Tematik yayıncılık modernitenin gereği olarak görülebilir. Hele postmodernizmle gelen toplumun bütün kabullerini, renklerini yansıtmaya anlayışı

bu gerekliliği kaçınılmaz kılmıştır. Önce gazetecilikte ekonomi, magazin ve spor haberlerine daha fazla yer verme şeklinde başlayan ve toplumca da benimsenen bu açılım, diğer iletişim araçları için de yol açıcı oldu. Bu yeni durumu bir tür çoğulculuk olarak görerek müspet bir gelişme olarak niteleyebiliriz. Fakat her konuda olduğu gibi ne yapıldığından çok nasıl yapıldığına bakmamız gerekir. Batılı yayın anlayışlarını hiçbir dönüşüme tâbi tutmadan, toplumumuza uyarlamadan benimseyerek 'kargo kültür'e katkıda bulunmaktan öte bir varlık ortaya koymuş olmayız. Böyle yapmakla seyircimizin beklentilerini de karşılamamış oluruz. Artan kanallarımızın toplumumuzun ahlâk ve beğeni seviyesini yükselttiğini söyleyebilir miyiz? Bunun olmaması bir yana, salt modern hayatın izdüşümü denilebilecek 'tek tip insan'a yapılan yayınlarla toplum kesimleri arasındaki dengesizlik arttırılmaktadır. Kırsal kesimde, kasabada, hatta büyük şehirlerimizin kenar mahallelerinde yaşayan insanlarımız televizyonlarımızın ilgi alanlarına ancak olağanüstü bir olayın vukuunda girmektedirler. Toplumun yapı taşı durumundaki inançlarına bağlı geniş halk kesimi kendi gerçekliğini televizyonlarımızda yeterince bulamamaktadır. Ramazan dışında neredeyse dinî yayın düşünülmemektedir. Diyanet TV dışında dinî yayın yapan bir televizyon kanalımız bilebildiğim kadarıyla yoktur. Meselâ bir çocuk kanalında, şehirde yaşayan modern bir ailenin çocuğuna dönük bir yayın planlanırken, işçi olarak çalıştırılan fakir aile çocukları, günümüzün yüreğimizi dağlayan mülteci çocuk gerçeğini hemen hiç göremiyoruz. Japonların yaptığı gibi, biçim ve içerik olarak çizgi filmler gerçekleştiriyoruz. Böylelikle geleceğimize sağlıklı bir yatırım yapmada televizyon kanallarımız üzerlerine düşeni yeterince yerine getiremiyor.

TRTakademi: *TRT'nin özerkliğinde 1990'lı yıllarda büyük sorunları vardı ve bunu çeşitli kanallarla ifade ettiniz. Özellikle protokol haberciliği ve haberi vermekteki yavaşlığını büyük bir sorun olarak görüyorsunuz. Bugün için bu konudaki görüşleriniz nelerdir?*

Muhsin Mete: Bu konudaki görüşümde önemli bir değişiklik yok. Özerklik kisvesine bürünerek 'Cumhuriyet'in kurucusu' diye etiketlenen partinin sözcülüğüne soyunmak dünün sorunuuydu. Bugün de hiçbir iletişim aracı herhangi bir partinin yayın organı gibi davranmamalıdır. Bunu söylerken devlete, hükûmete sırtını dönmek bir kamu kurumu için elbette düşünülemezse de, protokol haberciliği yapmaya kalkışmak, inandırıcılık ve güven bakımından olumsuzluk içerir. Haberde öncelik, haber değeri yüksek olandadır ve bunu belirlerken objektif kriterler geçerli olmalıdır. Ayrıca, haber kaynaklarında Batı'nın tekeli kırılmaya çalışılmalı ve ajanslardan alınan haberler sorgulanarak yayınlanmalıdır.

İnternet haberciliğini de dikkate alarak, temkinli bir hız kaçınılmazdır. TRT yayın tekeline sahip olduğu dönemin haber anlayışını sürdürülemez. Rekabetçi bir yayın anlayışı, habercilikte de öne çıkmalıdır. Aksi hâlde oyundan düşersiniz.

TRTakademi: *Özel kanallar için TRT'ye benziyorlar ve televizyon hükmünü icra ediyor diyorsunuz. Bugünün özel kanallarıyla TRT'nin yayın politikalarını karşılaştırabilir miyiz? Bu benzeşmenin yönü nereye evrildi?*

Muhsin Mete: Başlangıçta özel kanalların TRT'ye benzemeleri kaçınılmazdı âdetâ. Önlerindeki tek model oydu. Ve de ilk özel kanal Star'dan başlayarak kurulan televizyon ve radyolar TRT'den ayrılan yayın personeline hayata geçirilmişti. 1860 yılında yayın hayatına başlayan ilk özel gazetemiz *Tercümân-ı Ahvâl*'den itibaren yayın anlayışımız, geleneksel değerlerimize sırtını, Batılı değerlere yüzünü dönmek şeklinde olageldi ve bu durum büyük ölçüde devam etmektedir. Televizyon modern hayatı bütün yönleriyle benimsetmede son derece etkili olmuştur ve özel kanallarla farklı bir yayın modeli geliştirebildiğini söyleyemeyiz.

Gelinen noktada artık TRT'nin örnek alınması söz konusu olmadığı gibi, reyting kaygısıyla tersine bir durumdan da söz edilebilir. Meselâ, dizi yayınında özel kanallar başı çekmektedir. Bunda dizilerin bütün kanallarda yapım firmaları tarafından gerçekleştirilmesi rol oynamakta, firmalar önceliği özel kanallara vermektedirler.

Kabul etmek gerekir ki, bir kamu kurumunun işleyişi, karar ve uygulama mekanizması, özel sektörün cevvaliyetine sahip olamaz ve yenilikleri biraz geriden takip etmek zorunda kalır. Kültür-siyaset ilişkisi de böyledir.

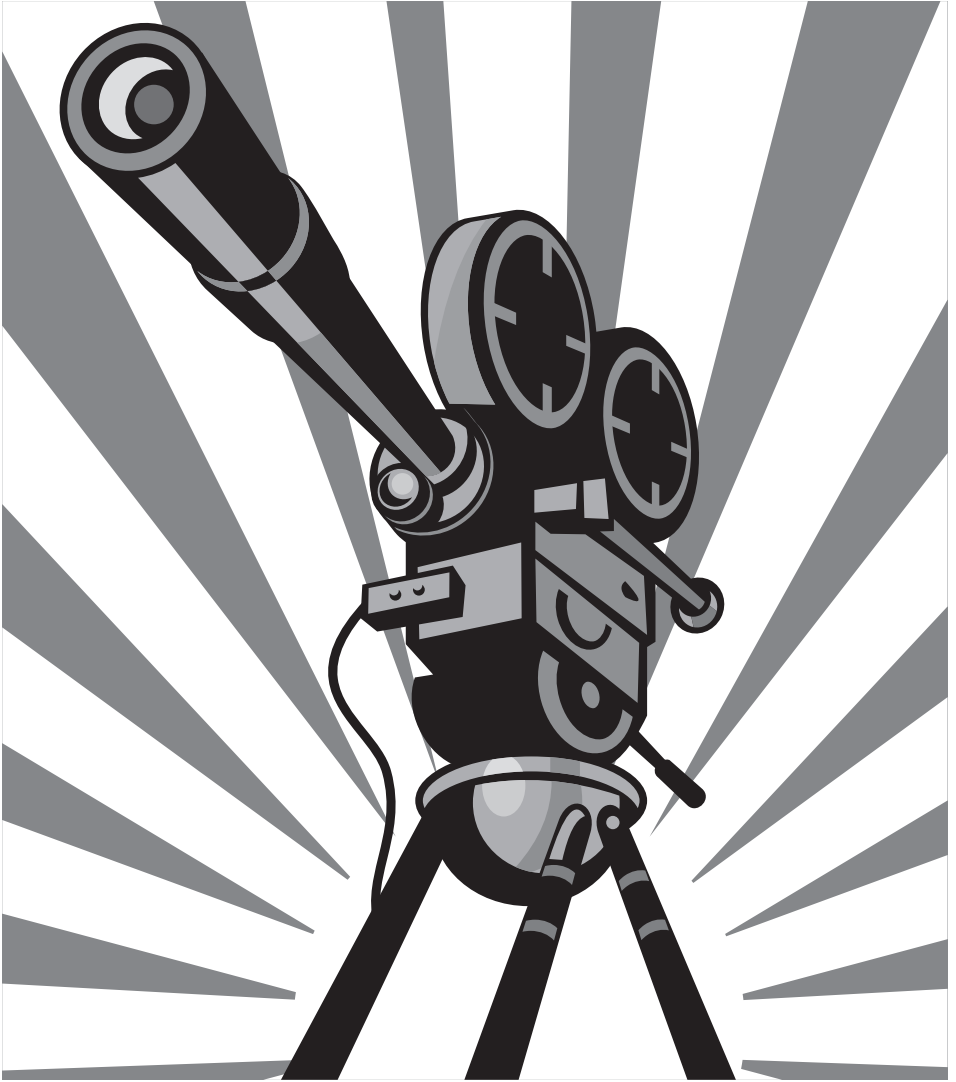
TRTakademi: *Kitabınızda ortak coğrafyamıza ve uluslararası arenaya yönelik bir yayın politikamız olmadığını ifade ediyorsunuz. TRT WORLD, TRT Arapça ve TRT Avaz tam da bu amaca hizmet eden kanallar. Bu kanalların varlığı ve yayın politikaları bu konudaki görüşlerinizi değiştirecek gelişme olarak değerlendirilebilir mi?*

Muhsin Mete: TRT'nin yurt dışı yayınları radyo yayını olarak başladı. Benim de bir süre görev yaptığım Türkiye'nin Sesi Radyosu bugün artık çok sayıda dilde yayın yapmaktadır. Radyo ve televizyonların yurt dışı yayınlarının güçlükleri ve sonuçlarının bilinmezliği daha fazladır. Öncelikle yayın planlanması ilgili tarafların katılımı ve dış politikamızın öncelikleri dikkate alınarak belirlenmeli ve konjonktüre bağlı yeni tutumlar dikkate alınarak sürdürülmelidir. Ve bu yapılırken 'sahibinin sesi' olarak algılanabilecek bir izlenim de verilmemeye çalışılmalıdır. Aksi hâlde uluslararası arenada geçerliliğiniz olmaz, size dönüp bakılmaz.

Kitabımda Türk dünyasına yönelik, o dönemin TRT-INT ve TRT-AVRASYA kanallarına ilişkin şu değerlendirmeyi yapmıştım: “Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın Türkiye ve Türk kültürü ile bağlarının devamını sağlamak ve ülkemizi her alanda tanıtmak üzere başlatılan TRT-INT yayınlarının bu amaca hizmet ettiği söylene-
mez. Çünkü, bu amaca yönelik özel programlar hazırlanması gerekirken, TRT-1 ve TRT-2 kanallarından seçilen ve yurt içi seyirci için hazırlanan programlar bir de bu kanalda yayınlanmaktadır. 24 saat yayın yapan bu kanalın ne ölçüde seyredilebil-
diği de meşkur. Bu hususta bir alan araştırması yapılmış değil.

Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği tesis etmek, dayanışma ve birliktelik duygusunu arttırmak, kültürel ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmak, Türkiye’nin ve Türk Cumhuriyetleri’nin çok yönlü olarak tanıtılmasını sağlamak üzere başlatılan TRT-AVRASYA yayınları da öngörülen amaçlara hizmet etmemektedir. Türk dünyasına yapılacak yayın ortak bir dil oluşturularak ve müşterek değerlerimize bağlı kalınarak ve tek yanlı olmamak kaydıyla faydalı olabilir. Türk dünyasından düzenli olarak hiçbir habere, kutlamaya, yıldönümlerine yer vermemek, bu ülkeler üzerinde hegemonya kurma çabası olarak nitele-
nebilir. Bu çarpık yayıncılık anlayışı ile dostluk, kardeşlik duyguları geliştirilemez, düşmanlık kazanılır.”

TRT Arapça ve TRT Avaz yayınlarının geçmişte yapılan bu değerlendirmenin çok da dışında sürdürüldüğünü zannetmiyorum. TRT WORLD için aynı şeyi söyleyemem. Sanırım TRT’nin tematik kanallarının en başarılısı bu kanaldır. İngilizce yayın yapan dünyanın en başarılı kanallarıyla aşık atabilecek bir görünüme sahip. Bunda ayrılan bütçenin yüksek olması birinci derecede etkili olmaktadır diyebiliriz. Bu kanalın yayın içeriği konusunda bir değerlendirme yapacak bilgiye sahip değilim. Gönül arzu eder ki, herhangi bir yabancı kanaldan farklılaşarak, bize özgü kültür ve medeniyet tasavvurumuzu gözetten bir yayın arayışı içinde olunabil-
sin.



TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 04 | Sayı 07 | Ocak 2019 | Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı

Bülent Osma

TRT etiketi bir
ayrıcalıktır

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Dünyada ve Türkiye’de entertainment (eğlence) kavramı nasıl algılandı? TRT kuruluş yıllarından itibaren bu kavrama nasıl yaklaştı ve bunu yayıncılığa nasıl taşıdı?*

Bülent Osma: Türkiye’de televizyon yayıncılığı başladığı yıllarda “bir taşla iki kuş vurmak” sözü prensip edinilmişti. Zira o dönemin siyasal otoritesi, Türkiye’nin TV yayınlarına hazır olmadığını düşündüğü için TRT yöneticileri, TV yayınlarıyla toplumun eğitim seviyesini yükseltmeyi de hedefleyeceklerini ileri sürerek TV yayınlarına başlanmasına onay alabilmişlerdi. Bunun bir göstergesi olarak da programların yapısında “eğlendirirken eğitmek” formülünü ortaya koymuşlardı. Yıllarca TV programı hazırlayan arkadaşlar “eğlendirirken eğitmeyi” hedefleyen program formatları kurmaya çalıştılar. Başarılı olanlar olduğu gibi bu hedefin sadece lafta kaldığı durumlar da oldu. Bu ölçü uğruna eğlence programlarının içeriklerine çeşitli yasaklar getirildi. Ama bu yasaklar bayram-yılbaşı gibi özel günlerde delindi ve iyice içinden çıkılmaz bir hâl aldı. Özel televizyonlar yayınlara başladıktan sonra bu yasakların hemen hepsi birer birer rafa kalktı.

TRTakademi: *TRT’nin Türk halkının müzik eğlence kültürüne nasıl bir katkısı oldu?*

Bülent Osma: TRT, gerek Türk Halk Müziğinin gerekse Türk Sanat Müziğinin uzun yıllar destekçisi oldu. Yozlaşmasına engel oldu ve o yıllarda Türkiye’de bu iki dalda sanatçı yetiştirecek eğitim kurumları olmadığı için sanatçı yetiştiren bir okul oldu. Hâlâ günümüzdeki birçok sanatçı TRT Okulu kökenlidir ve piyasada “TRT sanatçısı” etiketine sahip olabilmek bir ayrıcalıktır. TRT’nin kapısından dahi geçemeyen pek çok kişi kendisini “TRT sanatçısı” olarak lanse etmektedir. Bu da hâlâ TRT’nin ne kadar önemli bir kurum olduğunun kanıtıdır.

TRTakademi: *90’lı yıllara kadar TRT’nin tek kanallı dönemi ve bu dönemde müzik eğlence formatlarını TRT belirliyor. Sektöre de destekleri var, her zaman sektörü domine eden bir tarafı oldu TRT’nin. Hem sinema hem müzik hem de kültür hayatı için. Özel sektörün de katkısıyla değişen müzik eğlence formatları, bir de TRT’nin getirdiği müzik eğlence anlayışı, bu ikisi arasındaki ilişki nasıl yürüdü? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir? Mesela özel sektör güçlendikten sonra 1991’de ilk özel kanal açılmıştı. Kendine has bir müzik eğlence anlayışı geliştirdi özel kanallarda, bir de TRT’nin vardı, olumsuzlayanlar, olumsuzlayanlar oldu, nitekim TRT kültürüyle yetişmiş sanatçılarımızla konuştuğumuzda, 2000’li yıllara geldiğinde artık TRT radyolarında kaliteli müziğin çalmadığına dair eleştiriler bile geliyordu. Siz neler söylersiniz?*

Bülent Osma: TRT kuruluşundan 2000’li yıllara gelinceye kadar müzik piyasasını, hatta eğlence (gazino) piyasasını direkt domine eden bir kurum olma özelliğini korudu. Yukarıda da bahsettiğim gibi “TRT sanatçısı” olmak bir ayrıcalıktı. Keza pi-

yasada çalışan sanatçılar da TRT yayınlarında kendilerine yer bulduklarında daha kolay iş bulabiliyor ve ücretleri o ölçüde yükseliyordu. Özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlamasıyla bu kontrol TRT'nin elinden çıktı. Bunu takip eden yıllarda da "özgürlük" adı altında müzikte yozlaşma had safhaya ulaştı. Bence (gerçek uzmanları ayrı tutarak) kişisel bozukluğu olan pek çok kişi kendisini uzman olarak niteleyerek ortaya çıktılar ve fetvalar vermeye başladılar. Ve maalesef TRT, özel yayın kuruluşlarıyla yarışabilmek için kolay yolu seçti ve misyonunun dışına çıkarak özel yayın kuruluşlarının kötü kopyacısı olma yolunu seçti. Oysa TRT, yetişmiş personel avantajına sahipti ve özel yayın kuruluşlarını taklit eden yapımlar yapmak yerine, keşke (tıpkı İngiltere'de özel yayın kuruluşları ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde BBC'nin yaptığı gibi) kendi misyonu çerçevesinde yeni ve TRT imzasını taşıyan yapımlara yönelebilseydi.

TRTakademi: *TRT'nin eğitim ve kültür gibi önemli bir misyonu var. Siz bunlardan hangisini öncelikli görüyorsunuz. Eğitim mi, kültür mü? Ve neden?*

Bülent Osma: TRT yayın hayatına başladığı yıllarda (ülkenin en ücra köşelerine ulaşabildiği için) Türkiye'de uygulanan eğitim seferberliğine katkıda bulunabilmek üzere yayınlarında eğitime ağırlık vermek zorundaydı. Nitekim bu misyonunu da yerine getirdi. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması sonucu bu görevi bence ikinci plana geçti. Tabii ki TRT yayınlarında "eğitim" hizmetlerini sürdürecektir ama artık ilk yıllardaki gibi esas amacı olmamalıdır. Kültür konusu ise bir toplumun her zaman ihtiyaç duyduğu bir unsurdur. Kültür yaşayan bir olgudur ve gerek güncel kültür varlıklarımız gerekse kültürel mirasımız nesillere aktarılmaya devam edilmelidir. Böylelikle toplum kültürel zenginliğinin farkına varır ve sahip çıkmayı öğrenir. Bence kültür varlıklarımızın işlenmesi önceliklidir.

TRTakademi: *TRT'nin bir okul misyonu oldu her zaman biliyorsunuz, usta-çırak ilişkisi var, bir yayıncılık okuludur, sadece bir televizyon kanalı değildir. Bu konuda zamanla, değişik şeyler yapıldı. Örneğin TRT Akademi söyleşileri yapılıyor üniversitelerde, bu birçok açılımı da beraberinde getiriyor. Geleceğin İletişimcileri Yarışması yapılıyor, bu da mesela iletişim fakültesi öğrencilerinin kendi hayallerini gerçekleştirmesi için güzel bir imkân sunuyor. Zaman zaman müzik ağırlıklı yarışma programları da yapıldı. Dünyanın değişen yayıncılık anlayışları var, oluyor, olacak da. Bir de TRT'nin bir kamu yayıncısı olarak bunlara bakışı var. Bu hem idarenin hem de sektörün getirmiş olduğu bakışlarla zaman zaman değişebiliyor da. Bunu acaba zamanın ruhu (Zeitgeist) dediğiniz kavramla izah etmek daha makul ve mantıklı bir şeye yol açmaz mı? Ya da daha önümüzü açan bir perspektif sergilemez mi?*

Hem kamu yararı hem de halkın beklentileri var TRT'nin önünde. Neyin kamu yararı olduğuna prodüktör farklı şekilde bakar, muhabir farklı. Buradaki bu gelişmeyi, yeniliği mi okuyamıyoruz yoksa ısrarla bazı şeylerde inat mı ediyoruz, bu konuda farklı görüşler var. Sizin bu konudaki görüşünüz?

Bülent Osma: TRT uzun yıllar ihtiyacı olan yayın personelini gerek hizmet içi eğitimlerle gerekse yurt dışındaki yayın kuruluşlarına göndererek kendi yetiştirdi. Günümüzde bu konuda eğitim kurumları yaygınlaştı ve gerek TRT'ye gerekse piyasaya elemanlar yetiştirme görevini devraldılar. Ancak TRT, gerek yapısı gerekse sunduğu imkânlar açısından genç iletişimcilerin gözünde hâlâ eğitim ve staj konusunda öncelikle tercih edilen bir kurum olma özelliğini koruyor. Ayrıca şunu göz ardı etmemeliyiz: Özel yayın kuruluşlarının hepsinin temelinde TRT kökenli kişiler var. Onların yetiştirdiği gençler zamanla özel kuruluşların yayınlarında yer almaya başladılar. O yıllardaki TRT yöneticilerinin de vurdumduymazlığı sebebiyle yapımcı ve muhabirlerin üzerine ölü toprağı serildi. Bunda biraz da özel yayın kuruluşlarının patronlarının, en korkulu rakipleri TRT'yi köreltme planları etkin oldu. Zamanın siyasal iktidarları vasıtasıyla TRT yöneticilerine baskılar uygulayarak TRT çalışanlarının hamle yapmasına mani olundu, biraz kıpırdayanların da başına vuruldu.

Doğaldır ki bir olaya prodüktör farklı, muhabir farklı yaklaşır. Bu farklılıktan da çok seslilik doğar. Bu çok seslilik, şimdilerde çok yaygın bir kavram olan "raitin-g"i arttırır, ancak bu özel yayın kuruluşlarının patronlarının işine gelmez. Kendi yayınlarında (hatta basılı yayın kuruluşlarının kendi içlerinde bile) çok seslilik teşvik edilirken TRT'nin içinde buna izin verilmemesi için türlü oyunlar oynandı ve bugünlere gelindi. Bugün TRT bu oyunlardan kendisini kurtarma yolunda hızla ilerliyor ama rakipleri de boş durmuyor, hâlâ ellerini TRT'nin üzerinde tutmaya çabalyorlar.

TRTakademi: *Müzik adamları üzerine konuşalım biraz da. TRT'nin yetiştirdiği sanatçılar Türkiye'de müzik kültürümüzün gelişim sürecinde nasıl bir rol oynadı?*

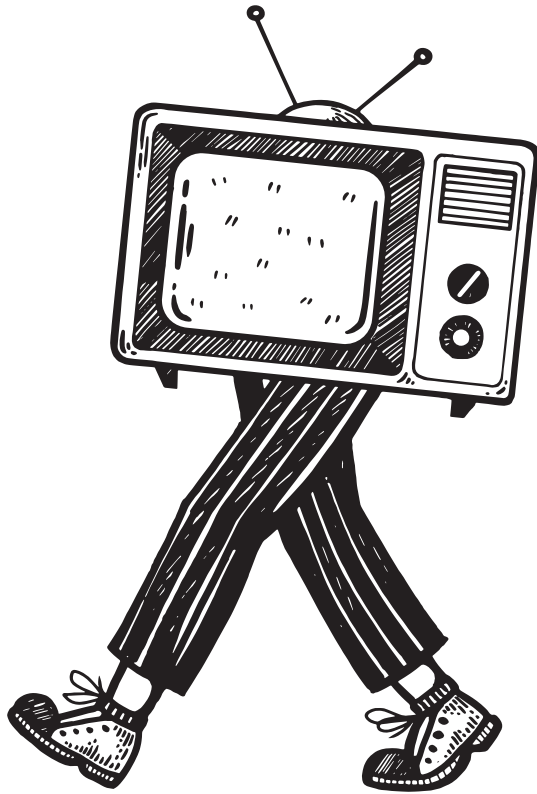
Bülent Osma: Bugün Türkiye'nin bir müzik kültürü birikimi ve arşivi varsa tek yaratıcıları TRT sanatçılarıdır. TRT'deki halk müziği sanatçıları zamanlarının büyük bir bölümünde Anadolu'yu karış karış gezerek binlerce yerel ezgiyi Türk Halk Müziği (THM) repertuarına kazandırdı. Bu kişilerin başında Muzaffer Sarısözen ve Nida Tüfekçi hemen aklımıza gelenlerdir. Bu kişilerin yanı sıra daha pek çok araştırmacı sanatçılarımız Anadolu müzik kültürümüzün sonraki nesillere miras kalmasını sağladı. Aynı dönemde klasik Türk Sanat Müziği (TSM) eserleri üzerinde de ciddi bilimsel ve arşiv çalışmaları yapılarak binlerce eserin repertuara kazandırılması

sağlandı. Bu konuda son dönemlerde çok ciddi çalışma yapıp TSM repertuarını güncelleyen bir usta da Ferit Sidal'dır.

Uzun yıllar TRT gerek THM gerek TSM gerekse popüler müzik dallarında yarışmalar düzenleyerek yaratıcıları teşvik etti, yeni ses sanatçılarının ve enstrümanistlerin önünü açtı. Bu çalışmalar bile başlı başına büyük bir hizmettir.

TRTakademi: *TRT'yle ilgili, TRT'nin kurumsal yapısı, kimliği, müzik eğlence kültürü hakkında söylemek istedikleriniz son şeyler varsa onlarla bitirelim.*

Bülent Osma: TRT süratle asıl misyonuna dönmeli ve rakiplerinin oyunlarından kendini kurtarmalıdır. Dünyadaki en iyi örnek, BBC'dir. İngiltere'deki bütün özel yayın kuruluşları hâlâ BBC'yi yakalamaya, onu geçmeye çalışıyor. TRT de bir an evvel bu durma gelmeli ve sadece Türkiye'de değil Türk dünyasındaki yayıncılığın lokomotifini olmalıdır. İnanıyorum ki Türk insanı ulusal yayın kuruluşunu buralarda görmeyi arzuluyor.



Faruk Bayhan

Yayıncılıkta cesur olmak lazım

RÖPORTAJ



Faruk Bayhan: 2019 yılında yayıncılık hayatımda 50. yılıma giriyorum. Bunun en önemli tarafı, benim 20 yıl TRT’de geçirdiğim dönemdir. TRT’de çok aktif çalıştım. Ulusal kanallarda yönetici şef, yönetici, başkan yardımcısı, genel müdürlük gibi görevlerde yer aldım. TRT’nin bana sağlamış olduğu bilgi, görgü ve meslek ile başarılı olarak yayın hayatımı geçirdim. Bu başarıda en önemli yer TRT’ye ait. Özel televizyonculuğun da kuruluşu TRT’nin birikimiyle olmuştur. Ekonomik ve başka nedenlerle TRT’den özel televizyonlara geçen arkadaşlarımız çok olmasına rağmen TRT yapısını bozmadı, bugün de TRT aynı kalitede yayın hayatını sürdürmektedir. Bana göre TRT yayıncılığın lokomotifidir. TRT’ye girdiğimizde iletişimle ilgili bir okuldan gelmemiştik, yayıncılığa uygun kişilerin olması gerekiyordu. Bakış açısı ve kime yayın yaptığını kavradıktan ve sağlıklı olarak ben bu ülkenin yetiştirdiği bir kişi olarak bu formatlara uyarak başarılı olabilirim diyorsan bu iş olur. Özel televizyonlarda ve TRT’de görev yaptım, bu kolay iş değil. İnsan bir meslek sahibi olmak istediğinde bir yerde eğitim alır, ama biz TRT’de bir yerden eğitim almadan bu işe başladık; bu başka bir olay, herkesin yapabileceği bir iş değil. Özel televizyonların yapısı ile kamu görevi yapan TRT’nin farklılıkları var. Dertleri, problemleri başkadır, gelişen teknoloji içinde sonunda yollar birleşiyor. Teknolojinin içerikten öne çıktığı yerler olabiliyor, teknoloji geliştikçe yayını da buna uygun yapmak zorunda kalıyoruz. Teknoloji televizyonu daha çok etkiliyor, örneğin 1970’lerde yayınlanan diziler çok başarılıydı, örneğin *Aşk-ı Memnu* ama son yapılan teknoloji katkısıyla görkemi daha fantastik oldu. Sinemada ise aksini düşünüyorum, 1950’lerdeki *Benhur* ile yeni yapılanı mukayese edemezsiniz, bugün eskisi gibi olmasını başaramazsınız. Sinemaya gelen teknoloji inandırıcılığı kaybettiriyor.

TRTakademi: *Televizyon yayıncılığımızın en önemli sorunu olarak neyi görüyorsunuz?*

Faruk Bayhan: Öncelikle kimlik yapısı önemli. TRT ve özel televizyonlar ayrımını burada yapabiliriz. Önünüze gazete getirip başlığını kapatsam veya TV logosunu kapatsam logo olmadan hangi kanal veya gazete olduğunu tahmin edebiliyorsanız o kanal belli bir kimlik yakalamış olabilir. İçerikle, ekran rengi ve ekran yüzleriyle kimlik kazanılıyorsa yayın hayatı uzun sürebilir. Bugün bu kimlik ne kadar sürdürülüyor, tartışmak lazım. Bugün televizyonlara baktığımızda içinde çeşitli yapıların olduğu programlar göremiyorsunuz, kanallarda tematikleşme görülüyor. Ulusal yayın yapan kanallarımızın hemen hepsi dramalar yayınlıyor ve televizyonu televizyoncu olarak yönetenler yerine, televizyon dışındaki öğelerin hâkim olduğu bir yayın meydana çıkıyor, yayın kuruluşlarının dışındaki yapımcı kuruluşları yayıncılığa etki etmeye başladı. Bazı ülkelerde, özellikle Amerika’yı örnek alacak olursak, yayın kuruluşlarının yapımcı kuruluşları olduğu görülüyor. Bizde TRT dâhil yayın kuruluşlarının yapımcı kuruluşu olmadığını gözlemliyoruz.

TRTakademi: *Bir televizyonun yöneticilerinin belirlediği yapılardan çok, yapımcı firmaların ürettiği ürünlerin ekranları kapladığını mı söylüyorsunuz?*

Faruk Bayhan: Yapımcı firmanın önüne çeşitli öneriler geliyor, değerlendirmeyi televizyon içindeki uzmanlar da inceliyor, böyle olunca da dramalar daha çok yayımlanıyor. Saat 20.00'den 24.00'e kadar aynı diziyi yayınlayınca; belgesel, yarışma, bilgi yarışması, spor, sinema, eğlence içerikleri yayınlayamıyorsunuz. Drama dışarıda yapılıncı içeride televizyoncu yetiştirme imkânı bulamıyorsunuz. Özellikle özel televizyonlarda hâkim olan unsur, reklam veren oluyor, reklam alırsan istediğin yayını yapıyorsun, reklam alamazsan bu şartlar altında olanaksız oluyor. Yayınlar artık reklam verenin reklamına göre değişiyor, reytingler de her zaman tartışılan bir durum. Çok başarılı olabilecek dramaların, dizilerin yayın mecrası bulamadığını da görebiliyoruz. Reklamcı, seyircinin beğendiği çok izlenen dizileri tercih eder. Problemlerden birisi bütçe. Teknoloji ve dramalarda rekabet geliştiği için rakamlar yukarı çıkıyor ve prodüksiyon fiyatları artmaya başlıyor. Reklamlarla o rakamları karşılaştırınca dizi verim sağlamıyorsa bütçede açıklar çıkıyor. Örneğin, yıllık reklam gelirimiz emsal ülkelere göre oldukça düşük. Aynı başarı için prodüksiyondan kısarsanız bu mümkün değil. Televizyon bunu problem etmez ama yapımcılar dizilerinin yayın gösteri bedellerinden para kazanamıyorlar, dış satışlardan para kazanıyorlar, bu konuda dünyada ilk sıralardayız. Burada da problem çıktı, yapımcı ile televizyoncular bunu kimin satacağını tartışıyor, ileride aksayabilir, diğer ülkeler nasıl yapıyorsa öyle yapmak lazım, yoksa televizyonlar yayın kısıtlama durumlarına gelebilirler. Dünyanın hiçbir yerinde 20'de başlayıp 24'e kadar devam eden bir drama şekli yok. Biz bu dizileri sattığımız zaman başka bir ülkenin yayıncısı bir bölüm alıyor 3'e bölüp yayınlıyor. Haftada 120 dakika üretim yapmak dünyada hiçbir ülke yok. Bu Türk yayıncılığının ve yapımcılığının başarısıdır.

TRTakademi: *Erdal Özyağcılar bir televizyon programına katılmıştı ve Türkiye'de oyuncuların çok ağır şartlarda çalıştığını söylemişti.*

Faruk Bayhan: Kurumlar birtakım önlemler alsın da yayının yetişmesi gerekiyor. Zaman faktörü, ekiple vs. bu çalışmalar yapılıyor ama insan haklarına da aykırı aslında, bu da problem. Bunun böyle uzamasının nedeni ne dersanız başa döneceğim; reklam. Reklam süreleri problemliden olduğundan diziler uzuyor. 60 dakikalık dizinin içine 12 dakika reklam alıyor, bu da onu kurtarmıyor, çünkü reklam ücretleri düşük. Uzayınca dizinin reklam alma imkânı artıyor.

TRTakademi: *Türkiye, dünyada dizileriyle bilinen bir ülke hâline geldi. Belgesel ya da haber programları, spor yayıncılığıyla değil. Bir röportajınızda "İzleyiciyi diziyle*

boğduk, artık basit yapımlar revaçta,” diyorsunuz. Dizi sektöründeki başarımızı nasıl yorumlamak lazım?

Faruk Bayhan: 7-8 spor kanalı var, haber kanalları var, belgesel kanalları var ama biz ulusal yayın yapan kanallara göre değerlendiriyoruz kendimizi, bir dizi ülkesi hâline geldik ve bunda da başarılı olduk. Hangi ülkeye giderseniz gidin bir Türk dizisi görmeniz mümkün, bu ayrı bir başarı. Bana eskiden bunu deseler inanmazdım, inanılmaz bir pazar hâline geldi, rakiplerimiz geri çekildi, bu hâkimiyetin de kolay geçeceğini sanmıyorum. Bu böyle olursa televizyonların da diğer programlara yer açması mümkün değil. Asıl bütçeyi sağlayan televizyon, bütçeyi dramaya aktarınca diğer programlara bütçe aktarması da mümkün olmuyor. Teknolojiyle hayretler içinde kalıyoruz, ellerinde başka bir şey var, çocuklar dizileri de oradan izlemeye başladılar, gelecek için tehlike yaratabilir. Türkiye’de yayıncılık dizi platformu üzerinden değerlendirilmeye başlanırsa Netflix tarzı oluşumlar çıkacak, bedava seyretmek yok, rating baskısından kurtulacak diziler. Siz bir kanalda dizi seyrederken sayı belli olacak, o zaman ayrı bütçe oluşacak ve reklamcı baskı yapmadığından yayın kalitesi de artacak.

TRTakademi: *Dizi konusunda nasıl başarılı olduk? İyi belgeselciler veya haberciler mi yetiştiremedik ama iyi dizi çekiyoruz. Nasıl?*

Faruk Bayhan: İş ticarete dönünce para nereden geliyorsa ona yöneldiler. Eskiden dünya çapında belgeselcilerimiz vardı. Belgeselcilere sponsorlar destek vermeli. Bu konuda RTÜK teşviki olabilir. Dünya ile rekabet edebilecek haber kanallarımız da olmaya başladı, birisi de TRT World.

TRTakademi: *Hıncal Uluç’un “Şimdi habercilik ve gazetecilik yapılmıyor,” diye bir eleştirisi vardı. “Eskiden gazeteciler haberin kaynağına ulaşır, üstüne de yorum katardı, şimdi yorum gitti, haber kaldı, ajans haberi yapıyor, başlığı değiştirip yayınlıyorlar,” demişti.*

Faruk Bayhan: Bu başka bir mecra, bizim ülkede her an her yerde haber çıkabiliyor. Türkiye’de çok başarılı diziler yapılıyor ve dünyada da ilgi görüyor. Avrupa’da da Türk dizileri yayınlanıyor. Kaliteli sanatçılar çıkmaya başlasa da çok dizi yapıldığından yönetmen ve senarist problemi doğmaya başladı. Gerçekten başarıyla iş yapan dizi firmaları var, kısa sürede yapılan diziler böyle zaman uzun olsa çok daha iyi işler çıkacak. Ciddi bir dış satış olmaya başladı, mevcut yönetimimiz de anladı ve buna destek vermeye başladı, son dönemde dizilere teşvik de geldi. Bu sadece satış değildir, aynı zamanda da kültür turizmidir, insanlar ülkemizle ilgili fikirlerimi değiştirmeye başladılar.

TRTakademi: *Televizyon izleyicisinin profiliyle ekonomik yapı ve gelir düzeyi arasında bir bağ kuruyorsunuz ve ortalama gelir ve altındaki kesiminin televizyon izlediğini söylüyorsunuz. Kitap okuyan, sinemaya giden insanlara hitap eden bir televizyon yayıncılığımız neden yok? Ya da bütün dünyada mı böyle?*

Faruk Bayhan: Bu dünyanın her tarafında böyle... 120 dakika diziyi herkese izlemezsiniz ama buna rağmen televizyon izleyen insanlar var, bu da dizinin kalitesiyle ilgili. Bu denekler konusunu tartışmak lazım, mesela totali anlıyoruz ama bu "A" kim, bunun çok sağlıklı olarak tespit edilmesi lazım, bu deneklerle farklı neticeler elde edilebiliyor. Sinema seyircisinde az da olsa düşme var, sinemada da çocuk çok büyük bir belirleyici... AVM kültürü gezmeye gidip sinema izleme kültürünü getirirse de izleyici oranı artmış değil, gelir arttı. Kitap okuyanlar dijital platformlarda kendilerini tatmin edecek içerikler buluyor, iyi belgesel, haber, sinema kanalları var dijital platformlarda.

TRTakademi: *"Entertainment" kavramıyla "eğlence" kavramı birbirini karşılıyor mu sizce? Dünyada ve Türkiye'de yayıncı kuruluşlarda entertainment kavramı nasıl anlaşılıyor ve yorumlanıyor? Bunların arasında Acun Ilıcalı'yı, bir eğlence kanalı olarak TV8'in başarısını konuşmak lazım.*

Faruk Bayhan: Entertainment'ın içine komedi dizileri konulur mu, tartışılabilir. Ulusal kanalların ana meselelerinden birisi de drama olunca eğlence programlarının olmaması anlaşılabilir bir durum. Eğlence programları masraflı olduğundan dijital platformlarda da göremiyorsunuz, bugün gerçek manada bir eğlence programı konusu yok. Acun başka bir show yapıyor, çok emek veriyor ve başarısı buradan geliyor; bu yüzden tamamen onun kendi başarısı. Yayıncılıkta cesur olmak lazım Acun bunu gösterdi, başarılı işler yaparken yavaş yavaş o da dramalara yönelmeye başladı.

TRTakademi: *Neden eğlence formatı üretmiyoruz ve dışarıdan alıyoruz?*

Faruk Bayhan: Bu konuda dramalardaki başarımızı gösteremedik, bu biraz malzemeyle de ilgili. Avrupa'da ülkeler bir program üzerinde birleşebiliyor, bizde mümkün değil. Dramada gösterdiğimiz başarıyı burada gösteremedik. Kendi örf âdetlerimiz içindeki içerikleri izleriz. Dünyada başka ülkeler tarafından da çok izlenen bir yayın hacmimiz var. İran, Gürcistan, Yunanistan, Balkan ülkelerine gittiğinizde milyonlarca kişi bizim televizyonlarımızı izliyor, bazı ülkeler bu şekilde Türkçe konuşmayı da öğrendiler. Kanada'da Tarkan sayesinde Türkçe öğrenen birisiyle tanışmıştım, çocuklar Türkçe öğrendikleri için bizim yayınlarımızı yasaklamaya çalışılan ülkeler de oldu.

TRTakademi: *Televizyonların yayın formatlarını biraz da reyting ölçüm sistemi belirliyor. Sizin AGB, ölçüm sistemi ve denekler konusundaki eleştirileriniz biliniyor. Bu sorunu nasıl aşacağız?*

Faruk Bayhan: Artık reyting baskısından kurtulmak için daha profesyonel yayıncılık lazım. Sadece drama değil normal televizyonculuk yapılması, belgesel, müzik, eğlence programlarının reyting düşünülmeden yapılması gerekiyor. Farklı insanların aynı seviyede değerlendirilmesi pek sağlıklı durmuyor. Şartlar yeni ama yöntemler hâlâ eski. 1980’lerde mektuplar, kamuoyu araştırmalarıyla izlenme oranını öğreniyorduk.

TRTakademi: *Yayıncılıkla ilgili düzenleme ve denetleme konusunu da konuşmak lazım. Siz bu konuda Türkiye’yi nerede görüyorsunuz?*

Faruk Bayhan: RTÜK’ün çizdiği yasalar var. Otokontroller kanallar tarafından yapılıyor zaten. Biz TRT’de yayın yaparken 3 denetim aşamasından geçerdik. Biz kendi yapımıza uygun programlara hassasiyet gösterirken dışarıdan gelenlere çok daha ciddi bakılırdı. Televizyonlarda o kadar dinamik yayınlar var ki otokontrol çok sıkı ise yayında ilerleyemezsin. Yayıncılar zamanla yarışıyor; televizyonlar, senaryo okumaya bile vakit olmayabiliyor, bir problem çıktığı inancında değilim. Yasalara aykırı yayın yapmaya zaten kimse cesaret edemez.

TRTakademi: *İzleyici eğilim araştırmaları, Türk insanının en fazla komedi ve drama izlediğini gösteriyor. Bunu nasıl okumak lazım? Yayıncılık formatları değişiyor ama beğenilerimiz değişmiyor mu?*

Faruk Bayhan: Halkın beğenisi önemli, kolay ve anlaşılabilir öğeler önemlidir televizyonda. Komediye istediğimiz gibi yapabiliyor muyuz? Hayır, komedi 130 dakika olunca etkisini kaybediyor, tadı kaçıyor. Diğer ülkelerde 30 dakika sürüyor, drama her zaman dramadır, biz daha çok bunu tercih ediyoruz, yurt dışı satışı daha fazla oluyor. Komedi yapısında değişiklikler var, kanalların az olduğu zamanlarda gerek reklamlardan gerekse sinemadan kazanılan paralar tatmin edici olduğundan televizyona rağbet etmiyorlardı. Bugün komedi çok az, yapsan da satış olanağı çok az... Eski Hababam Sınıflarını düşünün, bugün olsa öyle bir ekip toplayabilir misiniz? Bugün için çok zor bir iş.

TRTakademi: *Yayıncılık formatlarını konuşurken internetten yayın yapan online dizi platformlarını hatta mobil uygulamaları da konuşmak gerekiyor. Parayla dizi izliyoruz ve bu sektörün hacmi oldukça büyüdü. Bu durum TV yayıncılığını ve dizi sektörünü nasıl etkileyecek?*

Faruk Bayhan: Bu yeni başladı, iyi tarafı var, kötü tarafı var. Televizyon sistemi dışında bir yayın kuruluşu Netflix ve diğerleri. Bu teknoloji değişecek diye yayın yapılmayacak mı? Diğer ülkelerdeki bu yapıları incelemek gerekli. Geleneksel yayın devam edecek, sabah kuşağı, haber kuşağı hepsi devam edecek. Avrupa ülkelerinde yayın çeşitliliği var, bu çeşitliliği sağlamak lazım. Bir dizinin maliyeti bir yabancı filmi satın almaktan daha pahalıya geliyor.

TRTakademi: *Biraz da belgesel ve haber yayıncılığını konuşmak istiyoruz. Neden uluslararası bir belgesel kanalımız ve tüm dünyaya pazarlayabileceğimiz belgesellerimiz yok?*

Faruk Bayhan: Bugün dünyanın ileri gelen televizyon kuruluşlarına baktığımız zaman bir altyapıları olduğunu görüyoruz. Belgeselci yetiştirmek çok zor. Belgesel yapım süresi çok uzundur, doğa belgeselleri 3 yılı bulabilir, bu başka bir pazar, bu yüzden finansmanı zordur, birçoğu sponsorluk ile oluyor. Belgesellerde sponsorluk artmazsa televizyonlar bunu kendi bütçeleriyle tek başına karşılayamıyorlar. En iyi film, en iyi aktör ödülleri var, peki özel sektörde en iyi belgesel ödülünü gördünüz mü?

TRTakademi: *TRT Belgesel Ödülleri var...*

Faruk Bayhan: Evet. Yeterli belgesel kanalımız da var ama yeterli belgeselcimiz ve destekleyecek bütçemiz yok, bu problemin kaynağını bulmak lazım. Bizde iyi yapıları görmeme diye bir yan var, şunu destekleyelim, bravo demek yok. Çocuk programları mecburi hâlde getirilmeli, RTÜK bu konuda teşvik vermeli.

TRTakademi: *Sizin tabirinizle dünyada en çok haber kanalı olan ülkeyiz ama anchorman üretimi eskiye göre zayıflıyor. "Bir insan hem parti kongresine gidip hem sıcak habere gidip, hem de program sunmamalı," diyorsunuz. Yeni ve genç habercilerin yetişmesinin önünde ne gibi engeller bulunuyor?*

Faruk Bayhan: İyi habercilik, özel haberciliktir. Gazete aldım mı hepsinde fotoğraflar dâhil aynı haberler. Yasalar çerçevesinde yanlış habercilik olabilir ama bazı şeyleri görmezlikten gelmek de ayrı konu. Haber kaynağı bulmak önemli, bizde habercilik daha çok, tartışma programları hâline geldi. İyi habercilerimiz yok da diyemem. Günlük haberler ön plana çıkınca herkes onun peşinde koşuyor. Siyasi haberciliği de bundan ayırmak lazım, bunların dışında haber yaratmak başka bir olaydır. Bizim seyirci habere yatkındır, haber izleme oranı yüksektir. Kanalların çoğalması, rekabetin artması, sürelerin dramalarla doldurulması, iyi televizyoncuların çıkmasını engellemektedir. Ben yayın kuruluşlarını aynı zamanda bir okul olarak görüyorum. Bugün ileri seviyeli yayıncılardan bahsederseniz birçoğu TRT ile anılır.



TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015

FUAT KALE

Uzman, TV Dairesi Başkanlığı, TRT

Radyo yayıncılığında uzun bir geçmişi olan TRT'nin televizyon yayıncılığı 31 Ocak 1968 Çarşamba günü saat 19.30'da Nuran Emren'in (Devres) "*Sayın seyirciler burası 3. band 5. kanaldan deneme yayınları yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınına başlıyoruz.*" açılış anonsuyla başlamıştır.

Yalnızca Ankara'dan izlenebilen bu yayın yaklaşık 1,5 saat sürmüştür; yayının sırasında Televizyon Müdürü Mahmut Tali Öngören'in konuşmasının hemen ardından 5 dakika süren teknik bir arıza yaşanmıştır.



19.30 Açılış (Nuran Emren)
19.31 Açılış Konuşması (Mahmut Tali Öngören)
19.41 Türk Devrim Tarihi
(Prof.Dr.Afet İnan'ın sunumu, İstiklal Savaşı ve Atatürk'ün 10.Yıl Söylevi'nden oluşan tarihi görüntüler eşliğinde)
20.00 Haberler (Zafer Cilasun)
20.15 Hava Raporu (Zeynep Arıdurdu)
20.17 Çizgi Film (Kötü Adam ve İnatçı Çiçek)
20.30 Belgesel (Antalya'nın Suları)
20.45 Belgesel (Antalya'nın Ormanları)
20.59 İstiklal Marşı ve Kapanış

31 Ocak 1968 İlk Deneme Yayını Akışı

Çeşitli sınavlardan geçerek TRT'de göreve başlayan ve ilk mesleki eğitimlerini yurt içinde ve yurt dışında alan her kademedeki genç ekibin yüreğinde büyük bir heyecan ve kararlılık vardır. Herkesin amacı televizyonun temellerini doğru ve sağlam bir zemin üzerine inşa etmektir. Eksikleri zaman içerisinde tamamlamaya çalışacak ve bütün illerde olduğu gibi bu alanda da birçok şeyi birlikte yaparak öğreneceklerdir.

İlk günlerin olanaksızlıkları içerisinde herkes birbiriyle dayanışma hâlinindedir. Yöneticiler, yapımcılar, yönetmenler ve teknik ekibin yanı sıra ya-

pımlara TRT dışından katılan sinema ve tiyatro oyuncuları, solistler, müzisyenler olağanüstü bir özveriyle ülkemizin yayıncılık tarihinin bu yeni ve henüz bilinmedik alanında birbirlerine destek vererek, birbirlerinden bir şeyler öğrenerek yola koyalmışlardır.

Yayının yapıldığı yer Ankara'da Mithat Paşa Caddesi'ndeki 47 ve 49 numaralı apartmanların birleştirilmiş bodrum katıdır. Fiziksel koşullar oldukça elverişsizdir. Ne doğru düzgün bir televizyon stüdyosu, ne prova odası ne de yapılan yayınların bant kaydını sağlayacak teknik araç gereç vardır.

Haberler, hava durumu, forum gibi programların canlı yayınlanması olağan olsa da, drama türünde bir yapım için bu seçenek bugünden baktığımızda akla yatkın gelmeyecektir. Ancak TRT'nin elinde video kayıt cihazı bulunmadığından, bir drama eserini kaydedip sonradan bant olarak yayınlama olanağı yoktur. Bütün olumsuz koşullara rağmen program çeşitliliği sağlamak için farklı türlerdeki yapımları da yaşama geçirmek arzusu engel tanımaz. TRT'nin ilk yönetmenlerinden Tunca Yönder'e bir drama eserinin yapım ve yayını gerçekleştirilmesi görevi verilir. Türk televizyon tarihinin ilk draması olacak bu yayın için Yönder, Şinasi'nin Şair Evlenmesi adlı eserini seçer. Adı geçen eserin ilk Türk tiyatro oyunu olması Yönder'in seçimindeki inceliği de ortaya koymaktadır.

Tunca Yönder yayın gününü ve öncesini şöyle anlatır:

TV tarihimizin ilk draması, ilk tiyatrosu "Şair Evlenmesi" idi. Genel yayın 31 Ocak 1968'de başlamış, bir hafta sonra da, 6 Şubat 1968'de ilk drama ekrana gelmişti. Ancak yayının ilk gecesi, yani 31 Ocak akşamı o heyecan arasında bizden bir reklam istediler. İlk tiyatro oyununun reklamını... Oyundan bir fragman... Bugünkü üstün tekniğin daha adı bile olmadığından, o günün koşullarında bant yapmamızın olanağı yoktu. Fragmanı canlı olarak gerçekleştirmemiz lazımdı. Biz de öyle yapmıştık. ... Bir de, niçin Şair Evlenmesi oyununu seçtiğimizi belirtmek isterim. Her şeyden önce bir Türk eserini oynamamız doğru olacaktı. İkincisi seçtiğimiz oyunun tarihi değeri vardı. Şinasi'nin bu çok bilinen oyunu, aynı zamanda sanat tarihimizde sahnelenen ilk Türk oyunu idi. Böylece bir olayda iki "ilk"i birden gerçekleştirmiş olduk. İlk Türk oyununu, Türk TV'sinin ekrana gelen ilk oyunu olarak sunmakta çifte mutluluk yaşadık (Kıvanç, 2002: 67).

"Şair Evlenmesi", 6 Şubat 1968 tarihinde canlı oynanır ve yayınlanır.

Bunu başka tiyatro oyunları da izleyecek ve Münip Senyücel, Güner Sarıoğlu, Arsal Soley, Emin Gerçeker, Sedat Örsel, Tunca Yönder, Ümit Atay, Tuncer Tezel, Tülay Eratalay, Hüsamettin Ünlüoğlu, Göker Müftüoğlu gibi yapımcı-yönetmenlerin sahneden ekrana taşıdığı yerli ve yabancı birçok eser, TRT bir video kayıt cihazı edinene dek canlı oynanıp yayınlanacaktır.

“Televizyon Oyunu” adı altında yayınlanan bu oyunlar, bir televizyon yapımının sahip olması gereken bütün şekil ve şartları taşımamakla birlikte, tiyatro sahnesinden ekrana taşındıkları ve bir televizyon yönetmeninin dokunuşunu taşıdıkları için uyarlama tanımına girer.

Sözünü ettiğimiz ve birçoğu canlı yayınlandığı ya da uygun koşullar olmadığı için elimizde kayıtları olmayan bu yapımlar, televizyonumuzun ilk edebiyat uyarlamalarını oluşturur.



Mikado'nun Çöpleri
Eser: Melih Cevdet Anday
Yönetmen: Gökçe Müftüoğlu



Köşebaşı
Eser: Ahmet Kutsi Tecer
Yönetmen: Gürol Gökçe

Uyarlama, mevcut yazılı bir eserin (öykü, roman, oyun, şiir, anı...) bulunduğu ortamdaki (mediumdan) bir başka ortama (mediuma), bu yeni ortamın gerektirdiği teknik ve artistik özelliklere uygun olarak taşınması ve bu yolla yeni bir eser ortaya çıkarılması anlamını taşır.

Başka bir deyişle, bir esere uyarlama diyebilmemiz, uyarlandığı ortam için yazılmamış olmasını gerektirir. Televizyon uyarlamalarında metin senaryoya; yazılı anlatım görsel anlatıma; betimleme göstermeye, yazın dili televizyon diline dönüşür. Uyarlama eser, uyarlamayı yapanın yorumunu, konuyu ele alışını, bakışını taşır. Uyarlamanın dozu, kaynak eserin özüne, önermesine sadık kalmak koşuluyla uyarlayana aittir. Kaynak eserin yerli veya yabancı olması, yazarı, türü, konusu, önermesi gibi hususları gözetenek yapılan seçim uyarlamayı yapacak olanın amacına hizmet eder.

Sinema uyarlamalarında edebiyat eserlerinden yararlanma gerekçeleri neler ise televizyon uyarlamalarının yapımındaki gerekçeler de farklı değildir.

Çok okunan, yazarı tanınan, başarısı kanıtlanmış bir eserden yararlanmayı istemek doğaldır.

TRT televizyon yayınlarının ilk yıllarına baktığımızda, bu yeni medya aracının, kendine özgü arz-talep koşullarını oluşturana kadar geçen süreçte kaynak olarak tiyatro ve sinema sanatından eser, oyuncu, yönetmen, ekip ve donanım anlamında yararlanması kaçınılmaz olmuştur.

TRT televizyon yayınlarının içeriği ilk birkaç yıl drama dışı yerli yapımlar ve ağırlıklı olarak tiyatro oyunlarından yapılan uyarlamalarla geçer.

1971 yılının Ramazan Bayramı'nda yayınlanan ve yapımcılığını Sedat Örsel'in, yönetmenliğini Arsal Soley'in yaptığı "Direklerarası" adlı drama yapımı elimizde kaydı bulunan ilk uyarlamadır. Bu yapım, ramazan ayı şehir eğlencelerinden örnekler göstermesi bakımından önemli bir belge niteliğindedir.

TRT yapımcıları "Yağmur Sıkıntısı", "Hüllecı", "Bir Cinayet Oyunu", "Köşebaşı", "Mikado'nun Çöpleri", "Cengiz Han'ın Bisikleti", "Çorak Toprak", "Dolap Beygiri", "Villada Cinayet" gibi yerli uyarlamaları gerçekleştirirler. Bu yapımlar arasından "Bir Cinayet Oyunu" ve "Villada Cinayet" adlı uyarlamalar, yayın biçimleri açısından ilginçtir. "Öldüren Kim" başlığıyla yapılan bu uyarlamalar, olay ve çözüm şeklinde iki bölümden oluşur. "Olay" bölümü erken bir saatte yayınlanarak, işlenen cinayet ve muhtemel katil veya katiller üzerine izleyicinin kafa yorması sağlanır; daha sonra geç bir saatte de "Çözüm" bölümü yayınlanarak, cinayetin nasıl ve kim tarafından gerçekleştirildiği anlatılır.



Cengiz Han'ın Bisikleti

Eser: Refik Erduran

Yönetmen: Tülay Eratalay



Cinayet

Eser: Ümit Deniz

Yönetmen: Tuncer Baytok

1971 yılından itibaren televizyon, çoğunluğu ABD yapımı olmak üzere dış kaynaklı drama dizileri ve sinema filmleriyle tanışır.

TRT'nin ülkemizin kültür, sanat ve bilim yaşamıyla ilişkisini sıcak tutacak bir adım da TRT Yönetim Kurulunun 10.05.1970 tarihinde aldığı bir kararla "TRT Kültür

Sanat ve Bilim Ödülleri” vermeye başlamasıdır. Kamuyla iletişimi ekran ve yazılı basınla sınırlı olan TRT, böylece edebiyatçılarla, kültür ve bilim insanlarıyla temas eder. Çeşitli kategorilerde TRT Ödülü kazanan eserlerden bir bölümü ileriki tarihlerde uyarlama olarak ekrana gelecektir.

TRT Kültür Sanat ve Bilim Ödülü alan eserlerden bir bölümü:

Yıl	Eser Adı	Türü	Yazarı
1970	Yürümek	Roman	Sevgi Soysal
1970	Asya	Roman	Demirtaş Ceyhun
1970	4. Murat	Oyun	A. Turan Oflazoğlu
1970	Yılkı Atı	Roman	Abbas Sayar
1970	Dallar Yeşil Olmadı	Oyun	Vedat Türkali
1971	Tırpan	Roman	Fakir Baykurt
1973	İbiş’in Rüyası	Roman	Tarık Buğra

1974 yılına gelindiğinde TRT Genel Müdürü İsmail Cem (İpekçi)’dir. Cem, İngiliz BBC kanalının yayınladığı edebiyat klasiklerinin başarısını gözlemlemiştir.

BBC, birçoğu TRT’de de yayınlanan “Babasının Oğlu”, “Büyük Umutlar”, “Oliver Twist’in Maceraları”, “David Copperfield”, “Kuzey ve Güney”, “Jane Eyre”, “Aşk ve Gurur”, “Emma” “Ben, Claudius”, “Demiryolu Çocukları” gibi İngiliz edebiyatının klasik eserlerini; ayrıca “Babalar ve Oğullar”, “Kumarbaz”, “Budala”, “Karamazov Kardeşler”, “Savaş ve Barış”, “Anna Karenina”, “Suç ve Ceza”, “Sefiller”, “Monte Kristo Kontu” gibi dünya klasiklerinden seçme eserleri önce radyo, daha sonra televizyona başarılı bir şekilde uyarlamıştır.

İngiltere’nin yanı sıra Sovyet Rusya ve Fransa başta olmak üzere birçok ülkedeki kamu veya devlet televizyonları kendi klasik edebiyat eserleriyle dünya klasiklerinden seçmeleri ekrana uyarlamışlardır. William Shakespeare, Charles Dickinson, Jane Austen, Fyodor Dostoyevski, Anton Çehov, Lev Tolstoy, Honore de Balzac, Victor Hugo ve Cervantes gibi yazarlardan yapılan uyarlamalar ilk akla gelenlerdir.

İsmail Cem de ulusal bir yayın kuruluşunun kendi öz kaynaklarına yönelmesi inancından hareketle Türk edebiyatı eserlerinin en iyi örneklerinin televizyon uyarlamalarını yaptırmak düşüncesindedir.

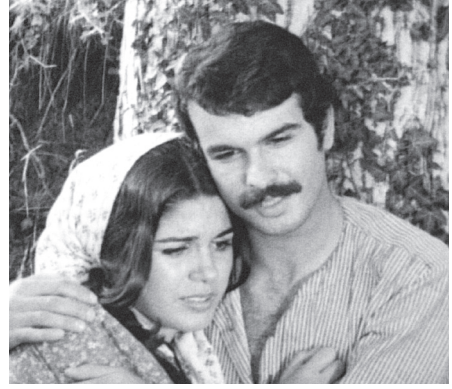
Bu düşüncüyü yaşama geçirmek üzere TRT yönetmenlerinden Çetin Öner, Aziz Nesin’in “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” adlı romanının; Ahmet Pınar, Tarık Dursun K.’nın (Kakinç) “Tütün Zamanı” (Zeliş) adlı romanının çekimlerine başlarlar.



Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz

Eser: Aziz Nesin

Yönetmen: Çetin Öner



Tütün Zamanı

Eser: Tarık Dursun K

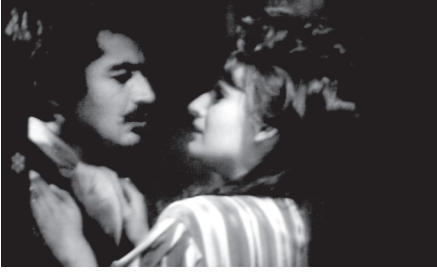
Yönetmen: Ahmet Pınar

Yapımı tamamlandığında “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” TRT’nin kendi olanaklarıyla çektiği ilk yerli edebiyat uyarlaması televizyon dizisi olacaktır.

İsmail Cem’in bu girişimi TRT yönetmenlerinin yanı sıra Yeşilçam’a da yönelir. Cem, sinema tarihimizin en başarılı yönetmenlerinden Halit Refiğ, Ömer Lütfi Akad ve Metin Erksan’ı TRT televizyonu için Türk edebiyat klasiklerinden uyarlamalar yapmak üzere davet eder. Bahsi geçen üç yönetmenin ortak özellikleri “ulusal sinema” kavramını ortaya atan, tartışan, tartıştran sinema adamları olmalarıdır. Davet yapıldığında TRT’nin bu çabayı yaşama geçirecek bir mevzuatı da yoktur. Olmayan mevzuat, bu çabanın ete kemiğe bürünmesi için düzenlenir.

Bu dizilerin yapımı da sorun oldu. Çünkü TRT’nin dizi film yapım yönetmeliği yoktu ve kurumun kemikleşmiş bürokrat kesimi, başta hukuk müşavirliği olmak üzere, bu işin olamayacağı konusunda inatçıydı. İsmail Cem hemen yeni bir yönetmelik yapılmasını emretti. Onun sayesinde TRT yönetmeliğine ünlü geçici 6. madde eklenerek televizyon dizilerinin yapımında bürokratik kolaylıklar sağlandı. Bu maddeye göre dizilerin prodüktörleri olan yapımcılara olağanüstü harcama yetkileri tanınıyor ve ‘müdebbir bir tüccar gibi’ kurumun menfaatleri doğrultusunda harcama yapmaları isteniyordu. Tekin Özertem, Emin Gerçeker ve Ömer Serim adındaki genç yapımcılar, kendilerine teslim edilen devlet parasını büyük bir ciddiyet ve dikkatle harcıyarak, hiçbir olumsuzluğa yol açmadan yapımların gerçekleşmesini sağladılar (Serim, 2007: 76).

Halit Refiğ, Halit Ziya Uşaklıgil’in *Aşk-ı Memnu* adlı romanını, Ömer Lütfi Akad, “Ömer Seyfettin Hikâyeleri”ni, Metin Erksan ise 5 hikâyeyi TRT için filme alır.



Aşk-ı Memnu

Eser: Reşat Nuri Güntekin**Yönetmen:** Halit Refiğ

Diyet

Eser: Ömer Seyfettin**Yönetmen:** Ömer Lütfi Akad

“Aşk-ı Memnu” dizisi, TRT’nin Yeşilçam ile iş birliği yaparak televizyon için çektiği ilk yerli edebiyat uyarlamasıdır. Döneminin en pahalı yapımı olma özelliğini de taşır.

Halit Refiğ, “Aşk-ı Memnu”nun filme alınış öyküsünü şöyle anlatır:

1974 yılı baharıydı. TRT’nin o tarihlerdeki Genel Müdürü İsmail Cem beni Ankara’ya davet etti ve yabancı televizyon dizilerinin seyirciden büyük bir ilgi gördüğünü ama bir devlet televizyonunun asli görevlerinden birinin de millî kültüre hizmet olduğunu bana söyledi ve acaba bir tarihî romandan, bir tarihî Türk romanından televizyon için bir dizi yapma konusunda ilgi duyup duymayacağımı söyledi. Tabi bu teklife çok memnun oldum. Hemen dedim ki, Kurum tarafından uygun görülürse Halit Ziya Uşaklıgil’in ‘Aşk-ı Memnu’ adlı romanını yapmak isterim. Bu benim için çok önemli bir çalışmaydı. Çünkü meslek hayatımda ilk defa ticari endişelerden uzak, sadece kültür amaçlarıyla yapılan bir film yapma imkânını bulmuştum ve tabi filmin hazırlıkları sırasında hiçbir, üstümde hiçbir baskı olmadan, o tarihlerde Türkiye’de yapılabilecek, bir araya getirilebilecek en uygun elemanları bir araya getirip, o tarihlerde bir yerli film yapımcısının katien yapmasına imkân olmayan tarzda, ‘Aşk-ı Memnu’ romanını TRT için film hâline getirdik (Dramanın 30. Yılı –Yönetmen: Emin Gerçeker– 1998)./ (Gerçeker, 1998).

Ömer Lütfi Akad, Ömer Seyfettin’in öyküleri arasından seçtiği “Topuz”, “Ferman”, “Pembe İncili Kaftan” ve “Diyet” adlı öyküleri televizyona uyarlar. “Eski Kahramanlar” başlığıyla ekrana taşınan öykülerin senaristi de Ömer Lütfi Akad’dır.

Akad: “Benim yaptığım çalışmada, tabi başkalarının düşüncesini bilmem ama ben doğrusu çok memnun kaldım yaptığım işlerden ve çok rahat çalıştım. Bizim piyasa, yani o zamanki piyasa durumuna göre hiçbir yapımcıda bu kadar özgür olduğumu hatırlamıyorum. Her istediğimi yapma rahatlığı içindeydim. Kişisel ilişkim bakımından benim kanaatim bu” (Gerçeker, 1998).

Öyküler, 31 Mayıs 1975 Pazartesi akşamından başlayarak 4 hafta süreyle ekrana gelir.

Metin Erksan ise diğer yönetmenlerin seçimlerini de dikkate olarak, klasik eserler yerine çağdaş öykülerden 6 tane seçer; bu sayı daha sonra 5'e düşecektir. Seçiminin gerekçesini şöyle aktarır:

Film çekmemiz istendiği zaman 3 kişiydik. (Diğer yönetmenler, Ömer Lütfi Akad ve Halit Refiğ'dir. F.K.) Diğer meslektaşlarımın seçimlerine bakarak ben 6 tane hikâye seçmeyi istedim önce... Sonradan bu 5'e indi. Adı "5 Hikâye" oldu. Eğer tanımlamak gerekirse, yani, çağdaş veya neyse, yakın tarihin Türk hikâyesi üzerinden bir toplama yaptık (Gerçekler, 1998).



Hanende Melek

Eser: Sabahattin Ali

Yönetmen: Metin Erksan



Bir İntihar

Eser: Samet Ağaoğlu

Yönetmen: Metin Erksan

TRT tarafından çekilen veya kurum dışına sipariş edilen yerli edebiyat uyarlamalarının yapım ve yayınına karşın, o yılların yayın akışı içerisinde azımsanmayacak miktarda dış kaynaklı drama dizisi de yer almıştır.

Bunlar arasında "Sefiller", "Define Adası", "Karamazov Kardeşler" gibi dünya klasiklerinden yapılmış uyarlamaların yanı sıra, "Tatlı Cadı", "Bonanza", "Kaygısızlar" gibi içeriği yönünden tartışılabilir drama dizileri vardır ve bu yapımlar iyisiyle kötüsüyle o kuşağın hafızasına kazınacak derecede rağbet görmüştür.

Aynı yıl Halide Edip Adivar'ın "Sinekli Bakkal" romanının uyarlaması da çekilir. TRT'nin yaptırdığı ilk yerli dizilerden olan ve yönetmenliğini Ayberk Çölok'un üstlendiği uyarlama, yayınlandığında birçok yönden eleştiriyeye uğramış, eleştiriler üzerine TRT Genel Müdürlüğünden yazılı bir açıklama yapılmıştır. Açıklama şöyledir: "Türkiye'nin televizyonu, Türk halkını yabancı kültürüne ve yabancı kaynaklara mahkûm eden bir anlayıştan sıyrılarak kendi öz değerlerine yönelmenin

ilk adımlarını atmaktadır. Bunda her geçen gün biraz daha başarılı olunacağı kuşkusuzdur.”

1975 yılı genel müdür atamaları nedeniyle TRT açısından çalkantılı ve belirsizliklerle dolu bir yıldır.

Reşat Nuri Güntekin’in “Değirmen” adlı romanından Turgut Özakman tarafından “Sarıpınar 1914” adıyla oyun hâline getirilerek tiyatro sahnesine taşınan eser, Çetin Öner’in yönetmenliğinde 4 bölümlük bir dizi şeklinde televizyona uyarlanır.



Sarıpınar 1914

Eser: Sabahattin Ali

Yönetmen: Metin Erksan



Leblebici Horhor

Eser: Samet Ağaoğlu

Yönetmen: Metin Erksan

O yıl ekrana gelen bir başka uyarlama, sözlerini 1875 yılında Nalyan Efendi'nin (Takvor Nalyan) yazdığı; müziklerini Dikran Çuhacıyan'ın bestelediği “Leblebici Horhor” adlı operettir. Türk sahne tarihinin en çok sahnelenen operetlerinden olan “Leblebici Horhor”un televizyona uygulanmasını ve sanat yönetmenliğini Azmi Örses; yönetmenliğini Bülent Özduval gerçekleştirmiştir. Uyarlamada birçok tiyatro sanatçısının yanı sıra, İstanbul Devlet Opera ve Balesinden 24 korist ve 8 balerin ile mehter takımından 12 yeniçeri görev almıştır.

3 bölümlük uyarlama Ramazan Bayramı süresince ekrana gelmiştir.

1976 yılında TRT'nin genç yönetmenleri Hüseyin Karakaş ve Ünal Küpeli, Abbas Sayar'ın TRT Ödülü kazanmış aynı adlı romanından ekrana taşıdıkları “Yılkı Atı”nı çekerler. Film yarı-belgesel niteliktedir ve övgü almıştır.



Yılkı Atı

Eser: Abbas Sayar

Yönetmenler: Hüseyin Karakaş,
Ünal Küpeli

Uyarlama çalışmaları “Huzur Çıkma-
zı” (Yönetmenler: Tuncer Tezel, Yusuf
Kurçenli), “Bir Adam Yaratmak” (Yö-
netmen: Yücel Çakmaklı), “Çok Sesli
Bir Ölüm” (Yönetmenler: Tuncay Öz-
türk, Yücel Çakmaklı), “Dağlı ile Mu-
harrem” (Yönetmen: Tuncay Öztürk),
“Değirmen” (Yönetmen: Ekrem Çay-
tay), “İlköğretmen” (Yönetmen: Çe-
tin Öner), “Kocaoğlan” (Yönetmen:
Çetin Karamanbey), “Oynaş” (Yönet-

menler: Yücel Çakmaklı, Tuncay Öztürk), “Pusuda” (Yönetmen: Erdoğan Ersever),
“Mahalle Kahvesi” (Yönetmen: Naci Çelik Berksoy), “Şıapsevdi” (Yönetmen: Ülkü
Erakalın) ile sürdürülür.

1978 yılında da yerli edebiyat eserlerinden yapılan televizyon uyarlamalarının ba-
şarısı ve izleyiciden gördüğü büyük ilgi sürdürülmek istenir.

Halit Refiğ’e Kemal Tahir ile olan kişisel dostluğu da göz önüne alınarak *Yorgun Savaşçı* adlı romanı televizyona uyarlaması önerilir. Refiğ, ön görüşme ve senar-
yo çalışmalarına 1978 yılında başladığı “Yorgun Savaşçı”nın çekimlerine Aralık
1979’da başlar.

TRT o yıl Türkiye Yazarlar Sendikası,
Tiyatro Yazarları Sendikası gibi örgüt-
lü yapılarla da kurumsal düzeyde gö-
rüşmelerde bulunur; beklentilerini
iletir, önerileri dinler.

Aynı yılın ağustos ayı içerisinde, ba-
zılarının yapım kararı önceki dönem-
lerde alınmış olan Tarık Buğra’nın
“İbiş’in Rüyası” (Yönetmen: Sırrı
Gültekin, Yapımcı: Ömer Faruk Yıl-



Yorgun Savaşçı

Eser: Kemal Tahir

Yönetmen: Halit Refiğ

maz-TRT), Orhan Kemal’in “72. Koğuş” (Yönetmen: Çetin Öner-TRT, Yapımcı: Os-
kay Alptürk-TRT), Tarık Dursun K.’nın “Denizin Kanı” (Yönetmen: Yücel Çakmaklı,
Yapımcılar: Ahmet Bayazıt ve Ünlen Demiralp), Prof.Dr. Faruk Erem’in “Bir Ceza

Avukatının Anıları” (Yönetmen: Ömer Lütfi Akad, Yapımcılar: Serpil Akıllıoğlu-TRT, Ziya Öztan-TRT) adlı uyarlamaların çekimleri sürdürülmektedir.

Ülkemizin 1978-1983 yılları arasındaki toplumsal ve siyasal ortamında yaşanan olaylarla dolu bir 5 yılın ardından nihayet tamamlanabilen ve artık yayınlanması beklenen “Yorgun Savaşı”nın sakıncalı bulunarak yakıldığı haberi 20 Kasım 1983 tarihli gazetelerde yer alır. Aradan yıllar geçecek ve TRT 1993 yılında, bütün kopyalarının yakıldığı sanılan “Yorgun Savaşçı”yı dönemin değişen ve yumuşayan atmosferinde yayımlamaya başlayacaktır.

“Bir Ceza Avukatının Anıları” adlı dizi de 1980 yılında tamamlanmasına karşın; ancak 1989 yılında yayımlanabilecektir.

1979 yılında yönetmen Feyzi Tuna, Mithat Cemal Kuntay’ın Üç İstanbul adlı romanını TRT için filme alır. Tuna bu anısını şöyle anlatır:

İlk deneyimimdi. Ondan sonra 60’tan fazla televizyon draması çektim. Bugün düşündüğüm zaman Üç İstanbul’un benim meslek yaşamımda çok özel, çok farklı bir yeri olduğunu düşünüyorum. Bu farklılık şuradan geliyor. Bir: Meslek yaşamımda o güne kadar ve o gündən sonra bugüne kadar da hiç görmediğim bir rahatlık içinde çalıştım. Tahdit eden, sınırlayan bir şey yoktu; hammadde, ekipman, ekip anlayışı itibarıyla. O gün başladığım televizyon yönetmenliğini bugün de sürdürüyorum ama, bir adeta Üç İstanbul’un çekim serüvenini nostaljik bir edayla hatırlıyorum (Gerçekler, 1998).



Aşk-ı Memnu

Eser: Reşat Nuri Güntekin

Yönetmen: Halit Refiğ

“Çukur”, “Obalar ve Atlar”, “Yedi Kocalı Hürmüz”, “Yazıyooo”, “İzinli”, “Balıkesir Muhasebecisi”, “Ceza Kanunu”, “4. Murat”, “Alçaktan Uçan Güvercin”, “Aynaroz Kadısı”, “Çorak Toprak”, “Paydos”, “Yalancı Dünya”, “Yalnızlar”, “Tohum ve Toprak”, “Açık Denizlere” adlı uyarlamalar, 1980-1983 döneminde yapım ve yayını gerçekleştirilen ve her biri ayrı irdelenebilecek yerli edebiyat uyarlamalarının bir bölümüdür.

Bu döneme ilişkin dikkat çeken başka bir girişim de Türk edebiyatından seçilen öykü ve romanlardan yapılan iki farklı uyarlama serisidir. Bunlardan ilki “Hikâyelerin İçinden” adını taşır ve *Sarmaşık Gülleri*, *Baba Oğul*, *İki Kadın* ve *Kuş Yemi* adlı eserleri içerir. Diğer uyarlama serisi ise “Ünlü Türk Romanları ve Hikâyeleri”

başlığında İntibah, *Taaşşuk-ı Talat ve Fitnat*, *Henüz 17 Yaşında*, *Komiser*, *Avukat*, *Pantomima* ve *Sergüzeşt* adlı eserlerden oluşur.

1984 yılında göreve başlayan TRT Genel Müdürü Tunca Toskay'ın 4 yıllık görev süresi içerisinde "Parkta Bir Sonbahar Günüydü", "Kartallar Yüksek Uçar", "Küçük Ağa", "Parmak Damgası", "9. Hariciye Koğuşu", "Acımak", "Bugünün Saraylısı", "Duvardaki Kan", "Kırık Hayatlar", "Yarın Artık Bugündür", "Bir Muharririn Ölümü", "Gecenin Öteki Yüzü", "Bay Alkolü Takdimimdir", "Eylül", "Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç", "Yaprak Dökümü", "Çalığışu", "Yalnız Efe", "Kavanozdaki Adam", "Saide", "Şakacı", "Dolap Beygiri" gibi yerli edebiyatımızdan seçilen eserlerin uyarlamaları televizyon ekranında izleyiciyle buluşur.



Kartallar Yüksek Uçar

Eser: Attila İlhan

Yönetmen: Hüseyin Karakaş



Çalığışu

Eser: Nuri Güntekin

Yönetmen: Osman F. Seden

Bahsi geçen uyarlamalara ek olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş yıllarını anlatan ve yönetmenliğini Yücel Çakmaklı'nın yaptığı "Kuruluş" (Osmancık) dizisinin 1985 yılında başlayan çalışmaları 1987 yılı baharında tamamlanır. 12 bölüm olarak yayınlanan Kuruluş, TRT'nin o tarihe kadar gerçekleştirdiği en büyük prodüksiyonu ve en yüksek bütçeli drama dizisidir.



Kuruluş

Eser: Tarık Buğra

Yönetmen: Yücel Çakmaklı

Halide Edip Adıvar'ın *Ateşten Gömlek* adlı eserinden uyarlanan ve yönetmenliğini Ziya Öztan'ın yaptığı "Ateşten Günler" adlı dizide Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ekranda ilk kez bir oyuncu tarafından (Metin Belgin) canlandırılmıştır.

TRT'nin ilk yapımcı-yönetmenlerinden Hüsamettin Ünlüoğlu, Ramazan Bakkal ile birlikte "Pazartesi Oyunları" başlığıyla 1986-1987 yılları arasında onlarca oyun ve öykünün televizyon uyarlamasını gerçekleştirebilir.

"Dudaktan Kalbe", "Geyikler Annem ve Almanya", "Bir Tren Yolculuğu", "Dönemeç", "Ayaşlı ve Kiracıları", "Keşanlı Ali Destanı", "Çaylar Şirketten" adlı uyarlama diziler, 1989 yılının sonlarına kadar izleyiciyle buluşur.

TRT'nin ilk uluslararası ortak yapımı olan ve yapım kararı 1978 yılında alındığı hâlde çeşitli nedenlerle ancak 1984 yılında tamamlanabilen "Gülibik" adlı film uyarlaması, ulusal ve uluslararası birçok festivale katılıp ödül kazandığı hâlde yayımlanması sakıncalı bulunarak bir türlü yayınlanamaz.

TRT'nin edebiyat eserlerimizden yaptığı uyarlama çalışmaları, 1989-1992 yılları arasında "El Kızı", "Can Şenliği", "Hanımın Çiftliği", "Samanyolu", "Yalnızlar", "Başka Olur Ağaların Düğünü", "Duygu Çemberi", "Küçük Dünya", "İnsansızlar", "Yağmur Sıkıntısı", "Deniz Gurbetçileri", "Fatih-Harbiye", "İssızlığın Ortası", "Kopuk Dünyalar", "Suyun Öte Yanı" ve "Yağmur Beklerken" adlı eserlerle sürdürülür.

"Başka Olur Ağaların Düğünü", nitelikli belgesel filmlerinden tanıdığımız TRT yönetmenlerinden Fatih Arslan'ın "Kopuk Dünyalar", "Güneşin Battığı Yer", "İnsan Kurdu" ve "Tersine Akan Nehir" ile devam edecek olan edebiyat uyarlama çalışmalarının ilk adımıdır.

Osman F. Seden, TRT için 1990-1991 yıllarında 6 öykünün televizyon filmi olarak yapımını gerçekleştirir. Bu filmlerden, "Behiye", "İki Kadın", "İnsansızlar" ve "Yol Palas Cinayeti" adlı uyarlamaları kendisi yönetmiştir. "Ağaçlar Gibi Ayakta"nın yönetmenliğini Tarık Dursun K., "Sümbülteber" in yönetmenliğini ise Orhan Elmas yapmıştır./

1993 yılında bir ilk yaşanır. TRT, Nazım Hikmet'in "Yolcu" adlı oyunundan uyarlanan bir sinema filmini T.C. Kültür Bakanlığının katkılarıyla, TRT ve Belge Film ortak yapımı olarak gerçekleştirir. Uyarlamanın yönetmeni Başar Sabuncu'dur.

Aynı yıl Osman Sınav, Bedii Faik'in *Yalancı* adlı romanını; Tomris Giritlioğlu, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "Yaz Yağmuru" öyküsünü; Erden Kıral ise Cevat Şakir Kabaağaçlı'nın *Mavi Sürgün* adlı romanını sinema filmi olarak uyarlarlar.



Mavi Sürgün

Eser: Cevat Şakir Kabaağaçlı

Yönetmen: Erden Kıral



Başka Olur Ağaların Düğünü

Eser: Kemal Bilbaşar

Yönetmen: Fatih Arslan

TRT ile Kentel Film/Münih-Almanya, Baviera TV/BR- Almanya, Kenmovie Filmcilik İstanbul ve Stefi 2/Atina-Yunanistan ortak yapımı olan “Mavi Sürgün” yurt içindeki sinema festivallerinden ödüller almış; ayrıca 1993 Oscar “En İyi Yabancı Film” Türkiye adayı olarak seçilerek anılan yarışmada ülkemizi temsil etmiştir.

1994 yılında ilk kez bir gazete çizgi-band dizisi televizyona uyarlanır. Kemal Gökhan Gürses’in *Zontellektüel Abdullah* eserinden yapılan uyarlamayı TRT yönetmenlerinden Necmettin Varlı yönetmiştir.

Ziya Öztan, “Kurtuluş” adlı eseri, 4 bölüm drama dizisi olarak TRT için filme alır. Turgut Özakman’ın *Şu Çılgın Türkler* adlı romanından, Özakman’ın yazdığı senaryoyla uyarlanan “Kurtuluş”, Öztan’ın *Cumhuriyet* ve *Abdülhamid Düşerken* sıralamasıyla gerçekleştirdiği üçlemenin ilkidir. TRT’nin o döneme kadar yapımını gerçekleştirdiği en büyük ve en yüksek bütçeli prodüksiyondur. Dizinin yapım hazırlıkları 1989 yılında başlamış; 1991 yılında çekimlere geçilmiş ve yapımın tamamlanması 1994’teki yayın tarihine kadar yaklaşık 5 yıl sürmüştür. Dizide, 400’e yakın oyuncu ve 20.000 civarında figüran rol almıştır.

TRT yönetmenlerinden Fide Motan, Ayla Kutlu’nun *Cadı Ağacı*; Canan Evcimen ise aynı yazarımızın *Hoşça Kal Umut* adlı romanını sinema filmine uyarlarlar.

Yönetmenliğini Fide Motan’ın, senaristliğini Tülay Eratalay’ın yaptığı “Cadı Ağacı”, 1995 yılında Adana 9. Altın Koza Kültür ve Sanat Festivali’ne, “Aylaklar” (Yönetmen: Altuğ Savaşal),



Kuruluş

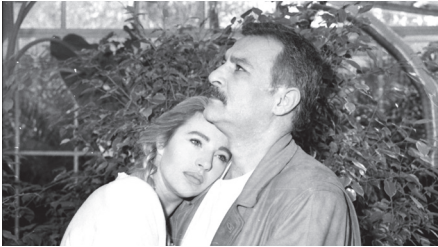
Eser: Turgut Özakman

Yönetmen: Ziya Öztan

“Batık Aşklar Müzesi” (Özgün Senaryo, Yönetmen: Adnan Azar), “Gerilla” (Özgün Senaryo, Yönetmen: Osman Sınav) ve “Özlem... Düne, Bugüne, Yarına” (Yönetmen: Tülay Eratalay) adlı TRT yapımı filmlerle birlikte katılmıştır. Bu katılım, o yıl TRT için çekilmiş 5 film olduğunu göstermesi bakımından da dikkat çekicidir ve önemlidir.

1993-1994 ve 1995 yılları TRT için uyarlamalar açısından verimli bir yıldır. TRT’nin ülkemizin sinema sektörüyle ilişkilerinin en yoğun olduğu dönemlerden birisi olmuştur. Bu yıllar, birçoğunun tohumları 1993 yılında atılan “Hoşça Kal Umut”, “Cadı Ağacı”, “Yalancı”, “Yolcu”, “Mavi Sürgün” gibi sinema filmlerinin iç veya dış yapım ya da ortak yapım şeklinde gerçekleştirildiği en verimli yıllardandır.

Sinema filmi şeklindeki uyarlamaların yanı sıra, TRT’nin ilk kuşak yapımcı-yönetmenlerinden Tülay Eratalay, edebiyatımız içerisinde seçtiği farklı yazarlara ait öykülerden “Serada Aşk”, “Boşlukta Bir Yer”, “Aşk Artık Burada Oturmuyor”, “Ah”, “Haliç Rüzgârı”, “Temmuz Ağustos Eylül”, “Bir Tren Bekleniyor”, “Bir Yer Göstericisinin Hayatı”, “Arabacı”, “Bıldırcınlar”, “Bahçeli Lokanta”, “Ev Ona Yakıştı” ve “Sinema Düşleri” adlı uyarlamaları yapar. Uyarlamalar “Öykülerde Yaşayanlar” başlığı altında yayınlanır.



Serada Aşk

Eser: Barlas Özarıkça

Yönetmen: Tülay Eratalay

Yönetmen Tülay Eratalay, “Bahçeli Lokanta” (Düş), “Ev Ona Yakıştı” (Gerçek) ve “Sinema Düşleri” (Bir de Sinema) filmlerinden kurguladığı “Düş, Gerçek, Bir de Sinema” filmiyle 8. Ankara Uluslararası Film Festivali’ne ve 10. Adana Altın Koza Film Festivali’ne katılmış ve film “En İyi Yönetmen Ödülü” dâhil toplam 5 ödül kazanmıştır.

Mehmet Eroğlu’nun *Yarım Kalan Yürüyüş* adlı romanından uyarlanan ve yönetmenliğini Tomris Giritlioğlu’nun yaptığı “80. Adım”, dönemin bir başka uyarlaması olan ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun aynı adlı romanından Ziya Öztan ve Nihat Durak’ın birlikte yazdıkları senaryoyla uyarlanan “Yaban” adlı sinema filmiyle birlikte 1996 yılının ödüllü ve önemli uyarlamalarından olurlar.

1997-2000 yılları arasında “Kurtlar Sofrası”, “Solgun Bir Sarı Gül”, “Yazılar Filmatik”, “Tersine Akan Nehir”, “Cumhuriyet”, “Öykülerde Yaşananlar”, “Pazartesi Oyunları”, “Bir Lüzumsuz Adam”, “Salkım Hanımın Taneleri”, “Akşam Güneşi” gibi uyarlamalar dizi, sinema filmi ve kuşak olarak ekrana aktarılır.

“Cumhuriyet” adlı yapım Turgut Özakman’ın yazdığı *Cumhuriyet –Türk Mucizesi–* adlı romandan televizyona uyarlanmış ve yönetmenliğini Ziya Öztan gerçekleştirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 75. kuruluş yıldönümü etkinlikleri çerçevesinde hazırlanan “Cumhuriyet”, Öztan’ın TRT için çektiği ve ülkemizin bağımsızlık mücadelesini işleyen “Kurtuluş” filminden sonra, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarına baktığı filmidir. “Cumhuriyet” filmi, TRT’nin profesyonel anlamda sinema dağıtımına-gösterimine soktuğu ilk yapımıdır. Sinemalarda gösterilmek üzere film versiyonu, televizyon için ise dizi versiyonu bulunmaktadır.



Cumhuriyet

Eser: Turgut Özakman

Yönetmen: Ziya Öztan

TRT’nin yeniden yapılanma ve kamuyla iletişim çalışmaları yaptığı ve logosunu değiştirerek ticari televizyonlara kaptırdığı izleyicisini yeniden kazanmak istediği 2000 yılı sonlarından başlayarak 2006 yılına kadar ağırlıklı olarak özgün yapımlar üretilmiş olsa da, belirli bir oranda yerli edebiyat uyarlaması çalışmalarına da devam edilmiştir.

Bu yıllarda, Ahmet Ümit’ten “Karanlıkta Koşanlar” ve “Şeytan Ayrıntıda Gizlidir”, Nahit Sırrı Örik’ten “Abdülhamid Düşerken”, Sait Faik’ten “Havada Bulut”, Kemal Tahir’den “Esir Şehrin İnsanları”, Aziz Nesin’den “Aziz Nesin Hikâyeleri”, Halide Edip Adıvar’dan “Yol Palas Cinayeti”, Peyami Safa’dan “Cumbadan Rumbaya” adlı uyarlamalar yapılmıştır.

Yönetmenliğini Cafer Özgül’ün yaptığı “Esir Şehrin İnsanları”, senaryosu, yönetimi, kamerası, kurgusu, müziği ve oyuncularının yüksek performansı ile, TRT’nin en başarılı iç yapımlarından birisi olmuştur.

2006 yılında TRT drama yönetmenlerince gerçekleştirilen uyarlamalar çoğunluktadır. Cem Özdemir, Tarık Buğra’dan “Akümülatörlü Radyo” adlı piyesi; Nurtaç Erimer, Haldun Taner’den “Günün Adamı” adlı oyunu;



Cumhuriyet

Eser: Turgut Özakman

Yönetmen: Ziya Öztan

Fide Motan, Orhan Kemal'in "İspinozlar" adlı oyununu, Cüneyt Tezcan, Memet Baydur'un "Kamyon" adlı oyununu, Daver Atabey, Necip Fazıl Kısakürek'in "Para" adlı oyununu televizyona uyarlamışlardır.

Mustafa Kutlu'nun aynı adlı öyküsünden televizyona uyarlanan ve yönetmenliğini Özer Kızıltan'ın yaptığı "Mavi Kuş", 2006'nın tek sinema filmi uyarlamasıdır.

2008 yılında yönetmen Daver Atabey, Ayla Kutlu'nun *Bir Göçmen Kuştu O* adlı romanından Nevin Cangür'ün yazdığı senaryoyu televizyona dizi olarak uyarlar.

2011 yılında Muazzez Tahsin Berkand'ın *Küçük Hanımefendi* adlı romanı, 2012 yılında Kemal Tahir'in *Kurt Kanunu* ve *Yol Ayrımı* adlı romanları televizyon dizisi olarak yapılmıştır.



Kurt Kanunu

Eser: Kemal Tahir

Yönetmen: Yasin Uslu



Yol Ayrımı

Eser: Kemal Tahir

Yönetmen: Yasin Uslu

18 bölüm olarak gerçekleştirilen "Kurt Kanunu"nu Yasin Uslu yönetmiş; senaryosunu Bahadır Özden ve Cüneyt Aysan yazmışlardır. TRT'nin yakın dönemlerde kurum dışına yaptırdığı başarılı uyarlamalardandır.

Senaryosunu Alev Alatlı, Bahadır Özden ve Başar Başaran'ın birlikte yazdıkları "Yol Ayrımı", Kemal Tahir'in aynı adlı romanından uyarlanmıştır. Yönetmenliğini Yasin Uslu'nun yaptığı dizi, zengin oyuncu kadrosu, başarılı sanat yönetimi ve teknik kalitesiyle TRT için yakın dönemde çekilen en uzun soluklu ve nitelikli dönem dizilerinden birisi olarak öne çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme yaparsak ülkemizdeki televizyon yayıncılığının ilk yıllarında roman, öykü, oyun gibi edebiyat eserlerinden kaynak eser olarak yararlanılması ve bu yöndeki eser seçimleri dönemin toplumsal, ekonomik, siyasal ve teknik koşullarıyla doğrudan ilgiliydi ve zorunluluktadır. Çünkü 1960'ların sonunda

başlayan ve ülkemiz için yepyeni bir olgu olan televizyon yayıncılığı için yazılmış özgün film ya da dizi senaryosu olması gibi bir hazırlık söz konusu değildi. Hatta daha önceki satırlarda bahsettiğimiz gibi, bu konulardaki gereksinimleri karşılayacak bir mevzuat dahi yoktu.

Dolayısıyla TRT'nin ilk kuşak televizyon yapımcı-yönetmenleriyle sinema dünyasından TRT için çalışan yönetmenler, edebiyat eserlerine temel kaynak olarak başvurmuşlardır. Bunu yaparken ulusal kaynaklardan yararlanma yönünde bilinçli tercihleri olduğunu da kendi ifadelerinden biliyoruz.



İzinli (Kamera Arkası)

Eser: Ayla Kutlu

Yönetmen: Okan Uysaler



Kurtuluş (Kamera Arkası)

Eser: Turgut Özakman

Yönetmen: Ziya Öztan

Yıllar geçtikçe tek kanallı siyah-beyaz televizyon yayınından günümüze kadar olan tarihsel süreçte medya endüstrisi kaçınılmaz olarak yenilendi. İçerikler çeşitlendi, yeni medya araçları bulundu, yapım türleri çoğaldı, alt-türler oluştu ve endüstri kendi arz-talep koşullarını doğurdu. Bunun sonucunda, geçmişte sinema dünyasında yaşandığı gibi ilk adımlar atılırken hazır olandan ya da yapılmıştan yararlanma yöntemi, koşulların değişmesi ve yeni gereksinimlerin doğmasıyla birlikte pazarı besleyecek yazarlar eliyle özgün eserler yazılmasını zorunlu hâle getirdi. Üniversitelerin dramatik yazarlık bölümlerinden mezun olan mektepliler, sektörün içinden-dışından yetişen alaylılar derken seçenekler çoğaldı. Ulusal edebiyatımızın ürünleri yararlanılabilecek kaynaklardan yalnızca bir tanesi olarak kaldı.

Ayrıca, edebiyat uyarlamalarının TRT tarafından gerçekleştirilmesinin nedenine ilişkin bir alıntı da yapabiliriz. Halit Refiğ, Ömer Lütfi Akad, Metin Erksan ve Feyzi Tuna'nın, verdikleri röportajlarda, TRT ile olan çalışmalarında o döneme kadar hiçbir yapımcının sağlamadığı olanak ve özgürlüklerin TRT tarafından kendilerine

sağlandığını söylemeleri dikkat çekicidir. Feyzi Tuna bu görüşüne ek olarak yalnız o güne kadar değil bundan sonra da böyle bir rahatlık ve olanak içinde çalışacağını sanmadığını belirtmiştir.



Bugünün Saraylısı (Kamera Arkası)
Eser: Refik Halit Karay
Yönetmen: Okan Uysaler



Yol Ayrımı
Eser: Ahmet Cemal
Yönetmen: Tülay Eratalay

Sektördeki kısıtlamaların ve olanaksızlıkların yapımcıların kişisel tercihleri olduğunu söylemek haksızlık olur. Yapımcılar, yönetmenlerden daha az para harcayacakları ve daha az sürede bitirecekleri ancak gişe başarısı (televizyon için izlenme oranı) yüksek filmler ister.

Nitekim Halit Refiğ ticari sinema yaptığı filmlerle ilgili olarak, ticari sinemanın kurallarına uymak zorunluluğu olduğunu, bunlara uyulmadığı takdirde profesyonel alanın dışına çıkmış olunacağını ve mesleğin yürütülemediğini bir başka röportajında belirtmiştir (Senyücel ve Yenersu, 1999: 115).

TRT yerli edebiyat eserlerini TRT içindeki veya dışındaki yönetmenler aracılığıyla ekrana uyarlarken, her biri ayrı yazı konusu olabilecek dönemsel koşullara rağmen en iyi olanı yapmaya gayret göstermiştir.

Televizyon yayıncılığının ilk yılları, günümüzdeki kitle iletişim araçlarının çeşitliliğiyle asla kıyaslanamayacak yıllardır. Televizyon denilen iletişim aracının duyulduğu ancak bilinmediği, evinde televizyon alıcısı olan hane sayısının onlarla yüzlerle ifade edildiği o dönemlerde genç TRT ülkemizin tek televizyon kanalı olarak kamu hizmeti yayıncılığı yapmanın omuzlarına yüklediği sorumluluğunun bütün ağırlığını üzerinde hissetmiştir.

İzleyicilerin siyah-beyaz ekrandaki renk ton çubukları ve açılış müziğinden başlayarak, İstiklal Marşı ve kapanış törenine kadar; hatta “Televizyonunuzu Kapat-

mayı Unutmayınız” uyarısı ekrandan kayboluncaya dek televizyon karşısından ayrılmadıkları bu yıllarda ekrana çıkan her şey ertesi gün kamuoyu gündemini oluşturabilmiş; yurttaşların günlük yaşamlarını televizyonun program yayın saatlerine göre ayarladıkları zamanlar olmuştur. Böyle bir dönemde ulusal televizyonun yayın içeriğini oluşturmak ağır bir sorumluluktur.

TRT ön hazırlıklar henüz tamamlanmadan ve olanaksızlıklar içerisinde başladığı yayın yaşamının ilk yıllarından itibaren burada ancak bir bölümünün adına ve ayrıntılarına yer verebildiğimiz yerli edebiyat uyarlamalarını hayata geçirerek;

Yurttaşlarımızın kültür, sanat ve edebiyatla bağ kurmalarını sağlamış; var olan bağları güçlendirmiştir.

Niteliğe ve içeriğe önem vererek, bütçe olarak o dönemin koşullarında başka hiçbir kuruluşun yapamayacağı dönem dizilerini kendi yapımcı-yönetmenleriyle çekmiş veya çekirmiştir.

Günümüzde yeniden yapılması asla mümkün olmayan uyarlama dizileri ulusal arşivimize kazandırmıştır. Çünkü ne o mekânlar ne de o insanlar kaldılar. Yalılar yandı, insanlar öldü.

Uyarlamaya kaynak olan eserleri ve bu eserlerin yazarlarını yeniden gündeme getirmiş ve kaynak eserlere olan ilgiyi arttırmıştır. Uyarlama dizilerin başarısı, kaynak eseri yeniden kitapçı raflarına çıkarmıştır.



Esir Şehir İnsanları (Kamera Arkası)

Eser: Kemal Tahir

Yönetmen: Cafer Özgül



Abdülhamid Düşerken (Kamera Arkası)

Eser: Nahit Sırrı Örik

Yönetmen: Ziya Öztan

Neredeyse tamamı yurt dışından (çoğunlukla ABD ve İngiltere’den) dövizle edinilen drama dizilerinin egemenliğine son vermiştir.

Mali darboğazlar, siyasal çalkantılar, seks filmleri furçası gibi kriz dönemlerinde tiyatro ve sinema sektörüne soluk aldırılmıştır.



Yalancı (Kamera Arkası)
Eser: Bedii Faik
Yönetmen: Osman Sınav



Yolcu (Kamera Arkası)
Eser: Nazım Hikmet
Yönetmen: Başar Sabuncu

Yerli-yabancı yayın çeşitliliği içerisinde nitelikli yerli yapımların yer almasını sağlamıştır.

Devlet Tiyatrosu oyuncularının reklamlarda yer alma yasağı gibi yasakların aşılmasında seçenek olarak ortaya çıkmıştır.

“TRT Kültür Sanat ve Bilim Ödülleri” vererek Türk edebiyatına yeni yazarlar ve yeni eserler kazandırılmasına destek olmuş; çeşitli kategorilerde bu ödülleri alan eserlerin (“İbiş’in Rüyası”, Tarık Buğra, “4. Murat” – A. Turan Ofazoğlu, “Yılkı Atı” - Abbas Sayar) televizyon uyarlamalarını gerçekleştirerek milyonlarca yurttaşımıza ulaşmasını sağlamıştır.

Günümüzde kullanılan “yapımcı”, “yapım”, “yönetmen”, “kurgucu”, “kurgu” ve benzeri birçok televizyon yayıncılığı terimini dilimize kazandırmıştır.

Bu yazıda TRT'nin yarım asırlık televizyon yayıncılığı hayatında kurum içi veya kurum dışı olanaklarla gerçekleştirdiği yerli edebiyat uyarlamalarından ancak bir bölümüne yer verilebilmiştir. Konuyla yakından ilgilenenler yerli edebiyat uyarlaması kapsamında kayıtlarına ulaşabildiğimiz yaklaşık 300 uyarlamanın kaynak eser, yapım, yönetim bilgileriyle filme alınma öykülerine ait ilginç notlarını *TRT Edebiyat Uyarlamaları* adlı çalışmamızda bulabilirler.

Yararlanılan Kaynaklar

- Gerçekler, E. (1998). Dramanın 30. Yılı. Belgesel, TRT.
- Kale, F. (2015). TRT Edebiyat Uyarlamaları. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Kıvanç, H. (2002), Telesafir –Bizde TV Böyle Başladı–. 2. Basım. İstanbul: Remzi.
- Senyücel, K. ve Yenersu, I. (1999). Sinemayı Sanat Yapanlar. İstanbul: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006. İstanbul: Epsilon.
- TRT Arşivi
- Milliyet Gazetesi
- Hürriyet Gazetesi

Ekranın Gücü

ŞENER METE

TRT, Başspiker, Öğretim Görevlisi

1. Giriş

3 Kasım 1965 günü TBMM Genel Kurulunda Hükümet Programı okunmaktadır. Genel Kurulun olağan başlama saati olan 15.00'te Başkan Ferruh Bozbeyli, Gündem'i sunmuş ve "Bakanlar Kurulunun programını okumak üzere Sayın Başbakan buyursun," anonsuyla Başbakan ve Isparta Milletvekili Süleyman Demirel kürsüye gelmişti. Demirel, iki saat süren konuşmasında, "Televizyonun eğitim değeri yüksek bir yayın vasıtası olduğuna inanıyoruz. Bu sebeple Türkiye'de televizyonu en kısa zamanda gerçekleştirmek kararındayız." (Millet Meclisi Tutanak Dergisi, 1965: 74-97)[1] diyerek ilk defa Türkiye Büyük Meclisi kürsüsünden, TRT'nin televizyon yayıncılığına başlayacağı müjdesini veriyordu.

Oysa bu tarihten 5 yıl önce, 30 Ağustos törenleri için İzmir'de bulunan dönemin Başbakanlık Müsteşarı Alparslan Türkeş, bir gazeteciye televizyon yayınlarını başlatacaklarını söylemişti. 1 Eylül 1960 günü, "Televizyon kurulması işini hükümet ele aldı" başlığıyla yayımlanan gazete haberinde; Türkeş'in, "Yurtta derhal televizyon şebekesi yapılmalıdır. Bu konuda hükümetin teşebbüsleri vardır. Bir Japon firmasıyla müzakereler yapılmaktadır ve yakında yurdumuzun belli başlı merkezlerinde televizyon istasyonları faaliyete geçecektir." (Milliyet, 1960: 5)[2] dediği bildiriliyordu. O günlerde Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in, kendisini ziyarete gelen Federal Almanya büyükelçisinin "Size ne gibi bir yardımda bulunabiliriz?" sorusuna, "Bize bir televizyon kurmakta yardımcı olunuz." diye karşılık verdiği yazılmaktadır (Gönenç, 1978: 261).[3] Aslında ülkemizde ilk televizyon yayını 1952 yılında başlamıştı. İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu bünyesinde 100 vatlık bir televizyon vericisi kurulmuş ve kısa mesafe yayınları yapıyordu. İki bin kişinin evinde televizyon alıcısı bulunuyordu. Bu yayınlara olan ilgiyi fark eden dönemin

Başbakanı Adnan Menderes, Basın Yayın Genel Müdürü Altemur Kılıç'tan televizyon konusunda araştırma yapmasını istemişti. Ancak, henüz radyo yayıncılığını kurumsallaştıramamış ve yalnızca belli yerlerde dinlenebilen üç radyosu bulunan Türkiye'de, televizyon yayıncılığının başlaması o yıllar için pek mümkün görünmüyordu. Bunun için 10 yıl daha beklemek gerekecekti.

Oysa dünyada televizyon yayıncılığı 1923 yılında başlamıştı. İngiltere'nin Hastings kasabasında bir İskoçyalının icat ettiği televizyonda ilk olarak bir insan yüzünün görüntüsü elde edilmiş, başlangıçta noktalar hâlinde ve titrek bir görüntü ortaya çıkmış, 26 Ocak 1926'da İskoçyalı John Baird, televizyon antenini de bulunca, uzak bölgelere televizyon yayıncılığı yapılmaya başlanmıştı. Hemen peşinden Marconi firması elektronik olarak sistemi geliştirince, 1930'ların başında televizyon, elektronik eşya niteliğini kazanmıştı. 1930'ların ortasında BBC'nin İngiltere'den ABD'ye yalnızca bir görüntüyü iletilmesiyle de uluslararası yayıncılığın başladığı kabul edilir. Kaynaklar, 1936 Berlin Yaz Olimpiyatlarının, Almanya'da televizyonlardan izlendiğini yazar (*İlkler Ansiklopedisi*, 1985: 253-263).[4] 1950'li yıllarda Amerika'da televizyon yayıncılığında renkli sisteme geçilmiştir. O yıllarda televizyonlar, Amerika'nın ardından Avrupa'da da evlere girmeye başladı. Soğuk savaş sırasında propaganda için, görsel malzemeye de ihtiyaç duyuldu ve dolayısıyla gerçekler, daha zor gizlenmeye başlandı (Mete, 2016).[5] Uzun çalışmalarını sürerken, 1962'de Star1 uydusu aracılığıyla Fransa'dan Amerika'ya çanak antenler aracılığıyla televizyon yayını gerçekleştirildi. Uluslararası yayıncılık, 1964'te başlayan kablo yayıncılığıyla yeni bir ivme kazandı.

Türkiye'de ise TRT'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra, Yönetim Kurulu üyelerine televizyonunun ne olduğu, Ankara'nın Bentderesi semtinde bulunan Basın Yayın binasında, ilk kapalı devre televizyon yayını ile gösterildi.[6] Artık sıra televizyon yayını yapacak personelin yetiştirilmesine gelmişti. TRT ile Almanya'nın ZDF Kanalı arasında yapılan anlaşma gereğince bir kısım personel, televizyonculuğu öğrenmek üzere Eschborn kentine gönderildi. Dönüşte, TBMM'de 16 Ocak 1967'den itibaren kapalı devre televizyon yayınları başlatıldı. Milletvekilleri, Genel Kurul salonundaki görüşmeleri, kulisten de izleyebiliyordu. O yıllarda ben ortaokula gidiyordum. Bir gün Ankara'da Anafartalar Caddesinde yürürken, caddede bir kalabalık gördüm. Uğurlu adında bir mağazanın vitrinine bakıyorlardı. Ben de girdim aralarına... Vitrindeki parlak bir nesne, bakanları gösteriyordu. İleri gittim, geri geldim, kendimi yürürken görüyordum o nesnede bir ayna gibi... O zaman onun, televizyon olduğunu öğrendim, ilk kez bir ekran görmüştüm. O ekran, toplumu etkilerken benim hayatıma da yön verecekti...

2. TV'nin Tekniği

Teknik olarak televizyon için öncelikle bir kamera ve bir verici söz konusudur. Vericiden elektromanyetik dalgalar hâlinde çıkan görüntü ve seslerin, ekranı ve hoparlörü olan elektronik alıcılar sayesinde tekrar görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan iletişim sistemidir televizyon... Yani televizyon, yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihazlar bütünüdür. Kabaca, gönderilen resim ve ses kaynağıyla bir verici vardır. Bu verici diğer televizyonlara yayın yapacak ana vericiye ses ve görüntüyü gönderir. Şimdilerde bu işi uydular yapıyor. Görüntü, evlerdeki alıcı antenlere veya uydu antenlerine ulaşır, oradan da ekran, hoparlör ve tuşları bulunan ya da uzaktan kumandayla tuş işlemi yapılan cihazlara vararak yayın izlenir. Yayın sistemi, ülkelere göre PAL, SECAM veya NTSC olarak adlandırılan üç ayrı kodlamayla yapılmaktadır. TDK sözlüğünde televizyonun tanımı şöyledir: "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt." (TDK, 2011: 2312).[7]

2.1. İlk Yayın

Tarihler 31 Ocak 1968 gününü gösterdiğinde, Ankara'da Mithatpaşa Caddesi'ndeki 49 numaralı binanın bodrum katına kurulan küçük bir stüdyodan yayınlar başladı. O tarihte televizyon fiyatları oldukça pahalı olduğu için herkes alamazdı. Ben, ilk televizyonun fiyatının 2.000 lira olduğunu hatırlıyorum. İnternet ortamında ise 1972 yılında bir televizyonun fiyatı 5 bin lira olarak belirtiliyor. Sonuçta, o yıllarda bir televizyon, ortalama memur maaşının üç dört katı idi. Limon sandığı büyüklüğündeki ilk televizyonlar, öylesine ağırdı ki iki kişi ancak taşıyabilirdi. İlk televizyonların büyüklüğünün de 68 ekran olduğunu söyleyebilirim. Ekrandaki ilk yayını, Amerika'dan dönüşünde televizyon getiren bir komşumuzda seyretmiştik. Biz de Halit Kıvanç'ın deyimiyle, karlı bir günde 'telesafirliğe' gitmiştik. Keçiören'de seyrettiğimiz o yayının sık sık kesildiğini ve sonradan adının Necefli maşrapa olduğunu öğrendiğim, sabit bir resim gösterildiğini hatırlıyorum.

31 Ocak 1968 günü televizyonun ilk yayın akışına baktığımızda, saat 18.30'da ekrana test diası verildiğini görüyoruz. 45 dakika süren bir ton sesiyle birlikte yayınlanan diadan sonra saat 19.15'te ekranda TRT yazısı belirip sinyal müziği çalmaya başlar. 10 dakika süren bu sabit görüntüden sonra 'Ankara Televizyonu' anonsuyla birlikte sinyal müziği devam eder. 19.29'da saat ayarı verilerek bir gong sesi duyulur. Böylece Türkiye'de TRT televizyonu tarihinin ilk sayfası açılır. Saat 19.30'dan sonraki ilk yayın akışını gösteren çizelgede şöyle yazmaktadır:

"Saat 19.30: Açılış ve programın sunuşu, Nuran Emren (Devres) tarafından; 19.31: Açılış Konuşması (Mahmut Tali Öngören); 19.35: Devrim Tarihi (Prof. Dr.

Afet İnan); 20.00: Haberler (Zafer Cilasun); 20.10: Hava Raporu (Zeynep Arıdurdu); 20.15: Çizgi Film: Kötü Adam ve İnatçı Çiçek; 20.38: Belgesel (Antalya'nın Suları); 20.50: Kapanış anonsu, Nuran Emren (Devres), 20.51: Türk bayrağı, İstiklal Marşı, kapanış.”[8][M1]

Bu ilk yayın, sadece 1 saat 20 dakika sürmüştür. Çizgi filmi saymazsak ilk yayının oldukça ciddi bir havada başladığı, belki de bu yüzden yayın süresinin kısa tutulduğu düşünülebilir. Haftada sadece üç gün yayın yapılıyordu.

2.2. TV'nin Yaygınlaşma Yılları

1968'de başlayan televizyon yayınları birkaç ilde ve haftanın birkaç saatlik yayınıyla sınırlı olarak gelişti. İlk aylarda insanlar televizyon satan dükkânların önünde yığılarak, televizyona hayran hayran bakarlardı. Televizyonu olmayan aileler komşularına televizyon seyretmeye gider ve saatlerce 15-20 kişi konuşmadan aynı noktaya sabitlenirdi. Hatta televizyon yayını başladığı zaman evdeki ışıklar kapanır ve televizyon ekranına sinema seyrederek gibi bakılırdı. Yıllar sonra yine televizyon ekranlarında izlediğimiz *Vizontele* filminin pek çok sahnesinin, anılarımızda yaşayan gerçeklerden ibaret olduğunu bir kez daha fark ettik.

1970'de İzmir Televizyonu, ardından 1971'de İstanbul Televizyonu faaliyete geçti. İlk canlı spor yayını, 1971 yılında İzmir'de oynanan Karşıyaka ile İstanbulspor arasındaki futbol maçının naklen yayınıdır. 1972'de sadece Ankara, İstanbul ve İzmir'de yapılan televizyon yayınının, radyo gibi parasal bir karşılığı da vardı. O yıllarda hem radyo hem televizyon için yıllık vergi ödenirdi. 1972 yılında üç büyük şehirde üniversiteye hazırlanan bizim gibi gençler, televizyonun bir zaman engeli olduğunu idrak etti. Çünkü o yıl Münih Olimpiyatları ilk yurt dışı ve uzun süreli yayın olarak naklen verilmişti. Yüzme, atletizm, futbol gibi karşılaşmaları keyifle izliyorduk ama bu arada yaklaşan sınavlar için ders çalışmayı ihmal ediyorduk. Bazı arkadaşlarımız, sırf televizyonda vakit kaybettiği için o yıl üniversite sınavlarını kazanamadı. Bunu, daha sonra yaptığımız bir anket çalışmasında da net bir biçimde anladık. Şu da var ki 1972 Münih Olimpiyat Oyunlarının, aynı anda tüm dünyaya yayınlanmış olması, uluslararası yayıncılığın önemini gözler önüne sermiştir.

Dağ başlarına kurulan vericilerle, giderek il il tüm Türkiye'yi kapsamaya başlayan yayınlar, neredeyse açılıştan kapanışa kadar seyredilirdi. 1974 yılına gelindiğinde, Televizyon yayınları haftanın her günü belli saatlerde gerçekleştirilirken, yayınlar 35 milyonluk ülke nüfusunun %55'i olan 19 milyona ve ülke yüzölçümünün %28'ine ulaştı. O yıl, ben üniversite öğrencisiydim. 'Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri' konusunda bir büyük gazetemizin açtığı araştırma yarışmasına katılmıştım. 3 ay boyunca çeşitli kaynakları bir arkadaşımınla taradık. Kişilerle ve

okullarda öğrencilerle okul bazında anketler yaptık. Çıkan sonuç şu idi: Öğrencilerin %60'ının evinde televizyon vardı. Televizyonu olan öğrencilere 5'er saniyelik reklam müzikleri dinlettik. %90'ı müziğin hangi reklama ait olduğunu bildi. Üniversiteyi kazanamayanların büyük bölümünün, akşamları televizyon seyrettiği sonucu ortaya çıktı. Birkaç spiker vardı ekranda haber okuyan: Zafer Cilasun, Aytaç Kardüz, Erkan Oyal, Tuna Huş, Jülide Gülizar. 5 spiker adı yazın dedik. Yine %90 oranla bu 5 spikerin adı yazıldı.

Lise öğrencilerini bu kadar etkileyen ve akılda izler bırakan televizyon, elbette toplumun bütün kesimlerini etkiliyordu. Bazı dil bilimciler ve dile meraklı olanlar, televizyon kelimesini tartışmaya başladı. Konu, gazetelere taşındı. Televizyon için altı ayrı karşılık önerildi: *uzgören, izlengeç, göreç, izleç, uzakgör ve bakaç*. Ama hiçbirini benimsenmedi, ilgi görmedi. Çünkü televizyon; görmenin, bakmanın, izlemenin ötesinde bir nesne idi. Kendi kültürünü yarattı, topluma yön verdi, eğitti, eğlendirdi, ekransız bir hayatın olamayacağını kabul ettirdi. Hatta gazetelerde ilk kez televizyon sayfaları hazırlandı, televizyon dergileri çıktı.

3. TV Yayıncılığı

Birçok kişi, ekranın arkasındakileri merak eder. Yayınlar nasıl yapılıyor, kimler çalışıyor ve ne iş yapıyorlar? Sabah mesaiye başlayıp akşamüzeri evlerine mi gidiyorlar? Televizyon veya radyoculukta zaman kavramı var mı?

Mesleğimiz için çok büyük önem taşıyan, saliselerin bile dikkate alındığı ama yayını yapan için zaman bölümlerinin anlamının olmadığı bir iştir yayıncılık. Çünkü bir yayıncı cumartesi de çalışır, bayramda da gece yarısı da...

Ankara Televizyonunun ilk müdürü Kenan Değer'in verdiği bilgiye göre, Türkiye'de ilk televizyon yayınına hazırlananların tamamı 12 kişidir. Yayının yapıldığı ilk akşam, stüdyoda 38 kişi varmış. Bugüne baktığımızda, o kadroyla insanüstü bir çalışma yapıldığı ve bir kişinin birden fazla işe baktığı ortadadır. İlk anonsları yapanlar ve ekranda ilk haberi okuyan Zafer Cilasun'un nasıl hazırlandığını rahmetli Mete Akyol, 2 Şubat 1968'de şöyle yazmıştı:

Stüdyonun kapısındaki spiker, sınav kapısında elindeki notlara son kez göz atan bir öğrenci heyecanı içinde, TV'nin ilk sunuş cümlelerini bir kez, beş kez, on kez okuyor, bu suretle hem heyecanını gideriyor, hem de dudaklarını alıştıyordu. Ötede biraz sessizce bir köşede Televizyon Müdürü Mahmut Tali Öngören, birkaç dakika sonra kamera karşısında yapacağı TV'nin açılış konuşmasını yüksek sesle kendi kendine okuyor, arada sırada karşısındaki duvara bakarak görüntü provalarını da yapıyordu. Onun 3-4 adım ötesinde ise radyonun başarılı, tecrübeli ve heyecansız olduğu bilinen spikeri Zafer Ci-

lasun, heyecandan tir tir titreyen elleriyle tuttuğu kâğıttan, günün haberlerini okuyor ve kendini kamera karşısında farz edip, cümle başlarında başını kâğıtlardan kaldırarak, 'seyirciye bakış' provaları yapıyordu (Akyol, 1968: ??).[9]

10 Mart 1970 günü, saat 19.30'da başlayan yayının 23.30'da bittiğini görüyoruz. O zamanlar Yayın Akış Çizelgesi daktilo ile yazıldığından, program değişikliklerinin üzeri defalarca elle düzeltilirdi. Yayının haftada dört akşam yapıldığı 1970 yılının haftalık çizelgesinde, altı çizilerek şunlar yazılmış: Tizizlik ve hatasızlık... İşte yayıncılığın iki temel ilkesi.

İlk tam gün yayın, 25 Ekim 1970 günü yapılır. Genel Nüfus Sayımı dolayısıyla sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş ve televizyon ilk defa o gün, sabahtan itibaren yayına başlamıştı. İşin ilginç yanı, sayım görevlileri Mithatpaşa Caddesi'ndeki bodrum katında kimsenin olmayacağını düşünerek oraya inmemişler ve o gün, Türkiye'ye televizyon yayını yapan ekip, Türkiye nüfusu içinde yer almamış. Mithatpaşa Caddesi 49 numaralı binada bulunan stüdyoya damgasını vuran kişi, apartmanın görevlisi Muhittin olmuştur. Muhittin'le ilgili çok ilginç hikâyeler anlatmıştır büyüklerimiz. Bunlardan birini de Örsan Öymen köşesinde yazmıştır. Televizyon yayını yapılan apartmanın bitişiğinde özel bir tiyatro vardır. Bazı kişiler tiyatro yerine yanlışlıkla yandaki apartmanın alt katına inip de televizyon stüdyosunu görünce, 'Buradaki tiyatro daha ilginç' diyerek aralıktan seyrederekmiş. Kalabalık artınca Muhittin'e içeriye yabancıları almaması için emir verilmiş. O sıralarda Avrupa'da gişe rekorları kıran bir müzikalin oyuncularıyla anlaşma yapılmış. Dekor hazırlanmış fakat program saatinde oyuncular yok. Sonradan anlaşılması ki Muhittin bunları yabancı diye içeriye almamış. Hatta Muhittin'in, bir Bakanı içeriye almadığını yazmış gazeteci Örsan Öymen. 3 Eylül 1968 günü Bartın'da bir deprem meydana gelir. Ertesi gün Melih Âşık ile Teoman Erel, '*Deprem facialarına karşı önlemler*' konusunda bir program hazırlayacaklar. Dönemin İmar İskân Bakanını davet etmişler. Bakan, kendi arabasıyla tek başına gelmiş. Ama Muhittin onu da almamış içeriye ve Örsan Öymen'in yazdığına göre, program iptal olmuş. Hatta dönüşte telefon açılıp kendisinden özür dilenmiş ama "Ben şimdi televizyona çıkmak için Türkiye'de deprem olmasını mı bekleyeceğim." diye serzenişte bulunmuş (Öymen, 1983: 6).[10] Halit Kıvanç'ın anlattığına göre, Televizyonun bulunduğu apartmanda bir de röntgen mütehassısı varmış. Bazı hastalar yerini karıştırıp zaman zaman Televizyon bürosuna girerlermiş. Bir gün Ankara dışından gelen bir vatandaş, Televizyonun Film Odası yazan kapısını çalarak, "Doktor Bey içerde mi?" diye sormuş. "Yanlış efendim. Röntgenci karşıda. Burası TV Film Odası" diye cevap vermişler. "Olsun" demiş vatandaş, "Ben de film çektirecektim zaten." (Yılmaz, 2002)[11] Televizyon ekranının ilk uzun soluklu yayınındaki

eğlence programları, seyirciyi ekrana kilitlemişti. Halit Kıvanç, Orhan Boran ve Fecri Ebcioğlu, Türkiye'nin ekranda gördüğü ilk sunuculardı. Sunuculuğun temel felsefesinin 'önce seyirciye saygı' olduğunun fark edilmesi, sunucularımızın halk nezdindeki sempatikliğini artırıyordu.

1970'lerde uluslararası kültürün etkisi bünyemizi sarıyordu ama biz de uluslararası toplumun bir parçası olmak için kalkınmak zorundaydık. Bu arada uluslararası yayınlar da başlamıştı kamu yayıncısı aracılığıyla... 1973 yılı, aynı zamanda Cumhuriyetimizin kuruluşunun 50. yılıydı. Büyük yatırımlar peş peşe geliyordu. 30 Ekim 1973 günü açılan Boğaziçi Köprüsünün açılış töreni televizyondan naklen yayımlanmış ve Eurovision aracılığıyla dünyaya iletilmişti. Aradan 43 yıl geçtikten sonra, üçüncü Boğaz köprüsü olan Yavuz Sultan Selim'in açılışını da gururla izledik televizyonlardan...

1973 yılında bile gece yarısından sonra televizyon yayını yoktu. Televizyonun son yayını bittikten sonra, "*Televizyonunuzu kapatmayı unutmayınız*" yazardı ekranda. O dianın altına daha sonra "*iyi geceler*" yazısı eklendi. Cumhuriyet'in 50. yılında tek kanallı bir televizyon vardı ve herkes o kanalı seyredirdi. Tek kanallı televizyonculuğumuzun hikâyesinde 1974 yılının 20 Temmuz günü, müstesna bir gün olmuştur. O sabah nedense erken kalkmışım. Odamdan salona geçtim. Sokaktan sesler geliyordu. Evimize henüz birkaç ay önce aldığımız ilk televizyonun karşısına geçip gayriihtiyari bir şekilde açınca, karşımda dönemin Başbakanı Bülent Ecevit belirdi, konuşuyordu. "Biz oraya savaş için değil barış için gidiyoruz." diyordu. Biraz sonra anladım ki Kıbrıs'a harekât başlatılmış. Çok heyecanlanmış, yüreğim kabarmıştı. İşte 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'nda, TRT'nin 20 Temmuz'da başlayıp 20 Ağustos'a kadar 1 ay süren yayını, toplumsal heyecan karşısındaki yayınlara gösterilebilecek en güzel örnektir. Türkiye'nin, ülkemiz dışında yaşayan Türklerle ilk defa bu denli ciddi biçimde ilgilenmesi, tüm halkı derinden etkilemiş ve heyecanlandırmıştı.

O yıllarda televizyon yayınlarını birkaç büyük şehrin dışına da yayma girişimleri başladı. Her yere yayın yapılamamasının en önemli sebebi, vericilerin birbirini görmemesidir. Bazı yerlerdeki yüksek dağlar, örneğin Toroslar, yayının bölgeyi atlamasına engel oluyordu. Bu durumda Antalya, Diyarbakır, Gaziantep, Kayseri gibi şehirlere paket yayın gönderilmeye başlandı. Ankara'da program bantları bir kutuya doldurulup uçakla o illere gönderiliyor, gittiği yerde önceden hazırlanan stüdyo ve rejije ulaşıyor, bir spiker geçici görevle gidiyor ve oralarda bir hafta önceki programların tekrarı yayımlanıyordu. Böylece 42 istasyondan Türkiye'ye yayın yapılmış oluyordu.

Öğrenciliğimin yanı sıra mesleğe başladığım ilk yıllar, Türkiye’de sağ sol kavgasının yaşandığı, her gün birkaç kişinin siyasi sebeplerle öldüğü, öğrencilerin okula gidemediği, gidenlerin dövülüp yaralandığı günlerdi. Kurumların içinde bile siyaset kavgaları yaşanıyordu. Hiç unutmuyorum. Yıl 1978 olmuştu. Yani 1 Ocak 1978. Bir gece önce televizyonda yeni yıl programları yapılmış, parodilerle, konserlerle geçen bir geceydi. Herkes yeni yılın iyiliklerle gelmesi, kardeş kavgasının son bulması için dua ederek yatmıştı. Sabahleyin kalkınca ne görelim, hükûmet istifa etmiş. Düşünebiliyor musunuz, yeni yılın ilk gününe bismillah derken, Türkiye’de hükûmet istifa ediyor. Bir gece önce yapılan dualar, umutlarla dalınan uykular, ertesi gün kâbusa dönüyor.

4. 12 Eylül Dönemi

Kurulamayan hükümetler, seçilemeyen Cumhurbaşkanı, yayılan anarşi ve sonucunda tantanayla gelen bir ihtilal, yayıncılığın şeklini de değiştirdi.

Askerden döndükten sonra, 1980 yılının Temmuz ayında Türkiye’nin Sesi Radyosunda göreve başlamıştım. Komuta kademesi 30 Ağustos’ta yeniden şekillenmişti. Yani komutanların atama yerlerini haber bültenlerinde okuyalı, henüz 15 gün olmuştu. 12 Eylül’de darbe yapıldı ve Millî Güvenlik Konseyi oluşturuldu. Konseyin bütün üyeleri her gün demeçler vermeye başladı. Böylece haber bültenlerinin süresi olağanüstü bir şekilde uzadı. İlk zamanlar haberleri ilgiyle takip eden halk, yavaş yavaş bültenleri izlememeye ve saatler süren konuşmaları dinlememeye başladı. Hep aynı şeylerin tekrarı halkı sıktı. Üstelik yayıncılıkta aynı şeyi tekrar tekrar vermek son derece yanıltıcıdır. Televizyonla ilgili bir söz vardır: Televizyon file benzer, doymak bilmez ve daima taze gıda arar. Bilhassa televizyon yayıncılığında sürekli yenilik yapmak zorundasınız. Ama bu yaptırılmadı ve Türkiye’de 12 Eylül döneminde protokol haberciliği kavramı yerleşti. Sürekli olarak yukarıdan aşağıya doğru sıralanan bir sistemle hazırlanan haber bültenleri, bir süre sonra bizim filimiz oldu. Taze gıda olmayınca yani birbirinin tekrarı olan haberlerle, yalnızca birilerinin memnun olması sağlandı. Oysa 1980 yılı, Amerikan CNN televizyonunun uluslararası yayıncılığa başladığı yıl olmuştu ve bu kanal, kısa süre içinde kaçak uydu antenleriyle ülkemizde de seyredilir bir duruma gelmişti.

1982 yılına girilirken yeni kameralarla, bütün çekimler renkli yapılmaya başlandı. Ancak hemen renkli yayına geçilmedi. Tüm çekim malzemesi ve montaj cihazlarının renkli yayın kapasitesine erişmesi için bir yıldan fazla süre geçti. Bu arada bazı programlar renkli yayınlanmaya başladı. 1984 yılında tümüyle renkli yayına geçtik. Bu arada eğitimde olduğu gibi çeşitli kampanyalarda da sanatçılardan yararlanıldı. Bunlardan biri aşı kampanyasıdır. Hatırlayacaksınız, Zeki Alasya/Metin

Akpınar'ın rol aldığı bir aşı kampanyası vardı. Orada şöyle bir sahne vardır: Köyde röportaj yapan, bir karı kocayla konuşmaktadır. Metin önde soruya cevap verirken kadın rolündeki Zeki, somun yemektedir. Röportaj yapan sorar:

-Kaç çocuğunuz var?

- On sekiz... Üç dene daha var idi, birini eşşek tepdi, biri suççeğinden geddi, bi de Hatçe... (somun yiyen Zeki'yi dürterek) Hatçe'ye n'oldu kız?

- Kızamıktan geddi.

- Hee, onu da gızamık depdi.

- Eh, bu olaylardan aldığınız ders üzerine aşı kampanyamıza katılacaksınız herhâlde.

- Tabii. Eşşegi hemen aşılatacaam...

Bu tür parodilerde 'bize bir şey olmaz' teması, hicvediliyordu. Halk üzerinde etki yapan kampanya yayınlarıydı bunlar.

1982'den itibaren ülkemizde video cihazları üretilip satılmaya başladıktan sonra her köşe başında videokaset dükkânları açıldı. Anlaşıldı ki halk, kaset kiralayıp veya birbirinden değiştirip film izliyor. Bu durum, ülkemizde bir kültür ve sanat kanalına ihtiyaç olduğunun göstergesiydi.

5. Özal'lı Yıllar

1986'da entelektüel bir bakış açısıyla ikinci kanalımız yayına başladı. İkinci kanalda protokol haberciliği yapılmadı, klasik müzik yayını başlatıldı, ödül almış filmler gösterime girdi. İngilizce, Almanca ve Fransızca haberler okundu. Sadece İstanbul ve Ankara'ya yapılan yayın, *Intelsat* uydusundan kiralanan bir aktarıcı yoluyla yurt sathına yayıldııkça, sanat ağırlıklı yayından vazgeçildi ve ikinci kanal önce spor ve haber ağırlıklı bir kanal oldu. Üçüncü kanalın kurulmasının ardından da haber ağırlıklı yayınlar yapılmaya başlandı. TRT-3 ve GAP-TV'nin, 1989 yılında hizmete girmesiyle TRT'nin kanal sayısı 4'e çıktı.

1990'lı yıllara girilirken özel kanalların yayını gündeme geldi; hatta o yayınlar başlamamışken Anayasaya aykırı olduğu savunuldu. Turgut Özal, başbakanlığı döneminde, Türkiye'de özel televizyon yayınlarının başlamasını çok arzu ediyordu. 1990 yılının Ocak ayında Cumhurbaşkanı olarak, Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı ziyaretinde dört gazeteciye yaptığı açıklamada, "Yurt dışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan, Türkiye'ye yayın yapabilir." (Duran, 2012: 27)[12] demişti. Ama yayın tekeli vardı ve mevcut yasalar, yayıncılığın devlette olmasını öngörüyordu. Üstelik

Türkiye ile yurt dışı arasındaki tek görüntü geçişi Eurovision aracılığıyla oluyordu. Eurovision, Avrupa Yayın Birliği EBU'ya ait olup ancak kamu yayıncısı üyelerin kullanabileceği bir kanaldır. Bu durumda Avrupa ile Türkiye arasında haberleşme ağının geliştirilmesi gerekiyordu. 1985 yılında Türkiye'de ışığı ileten fiber optik kabloların üretimine başlanmış, önceleri havai hat üzerinden döşenen bu kablolar daha sonra yer altına alınmıştı. İstanbul Boğazı da dâhil olmak üzere haberleşme ağının geçeceği noktalar, fiber optik kablolarla donatıldı. Türkiye yavaş yavaş uluslararası televizyon yayıncılığına hazırlanmaya başladı. Son 20 yıl içinde her ilin en yüksek ve şehre hâkim tepesine vericiler yapılmış, vericilerin yetmediği yerlerde de yansıtıcılar kurulmuştu. Çatılara koyduğumuz ve kabloyla televizyona bağlı olan o antenlerle, analog yayın dediğimiz televizyon görüntülerini izlerdik. Sonradan seyyar antenler çıktı ve televizyonların üzerine konulmaya başlandı.

Dört kanallı renkli yayın yapan Türkiye, baş döndürücü bir hızla hayatın her yönünü kapsayan yayıncılığa doğru ilerledi... Özel televizyonculuğun kapısını 1982 Anayasası araladı. Önceki Anayasada 359 sayılı Kanun'a bağlı olarak yayın yapan TRT, yeni Anayasayla 2954 sayılı Kanun'a tâbi olmuştu. Bu Anayasada ve aynı kanunda Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturuluyordu. 12 kişiden oluşan bu kurul, radyo ve televizyonların yayını izlemekle görevliydi. TRT'nin kendi içinde bir denetim kurulu varken bir denetim mekanizması daha oluşturulmuştu. Ayrıca bu kurul, genel müdürün seçiminde de rol oynuyordu. Yıllar geçtikten sonra böyle bir kurulun oluşturulma gerekçesini anladık. Kurul 1994 yılında, Radyo Televizyon Üst Kurulu yani RTÜK'e dönüşecekti. 1988'de PTT, Ankara'da kablolu televizyon deneme yayınlarını başlattı. 1989 yılında TRT'nin vericileri PTT'ye devredildi. Bu tarihten itibaren de yavaş yavaş analog yayıncılıktan vazgeçilmeye başlandı. Çünkü analog yayıncı bir frekansta sadece tek televizyon kanalını izleyebilirsiniz. Başka bir kanalı izlemek için ayar yapmak zorundasınız. Televizyonunuzda 6 düğme varsa en fazla 6 kanal izlenebilir. Analog yayında görüntü kalitesi düşük ve sinyaller zayıf olduğu için yayınlar her an gidebilir ve kanal çakışmaları da olabilir. Teknolojinin geliştiği noktada Türkiye, sayısal karasal yayıncılığa geçmiştir. Özel kanal yayıncılığı için de bu sistem çok daha elverişliydi. Uluslararası yayıncılık bu sistemle gelişim gösterdi. Kablolu ve uydu yayıncılığına geçiş, özel yayıncılığa kapıları ardına kadar açacaktı ancak ortada yayın tekeli vardı. 1982 Anayasası'nın 133. maddesinde, radyo ve televizyon yayınlarının TRT'ye ait olduğu yazıldığı için özel televizyon kurulamıyordu. Vericileri devralan PTT, bu yetkiyle daha sonra *Türksat* uydusunu Türkiye'ye kazandırdı.

Bulgaristan'dan Turgut Özal'ın girişimleriyle gelmesi sağlanan Naim Süleymanoğlu, 1988 Seul Olimpiyatlarında Türkiye'yi TRT ekranlarına kilitledi. Kendisine altın

madalyayı kazandıran kaldırışını, aynı zamanda Basketbol Spikeri olan Ertan Yüce sunmuştu. 1989 yılında, Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın öncülüğüyle TÜRKSAT projesi başlatıldı. Ancak TÜRKSAT 1 A uydusu, fırlatma sırasında düştü. Özal'ın verdiği demeçten bir ay sonra, 1990'ın Şubat ayı başında, Rumeli Holdingin Federal Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapacak bir uydu kanalı kiraladığı haberi yayımlanmış ve bu konuyla ilgili haberler birbirlerini izlemişti. Lihtenştayn'da kurulan Magic Box adlı şirket, 1990 yılının Mayıs ayından itibaren Rumeli Holding aracılığıyla Almanya'da faaliyete başladı. Almanya Telekom'u üzerinden Türkiye'deki PTT vericilerine gönderdiği görüntülerle ilk test yayınlarını gerçekleştirdi; ağustos ayında da düzenli yayına başladı. Böylece ortaya çıkan bu fiilî durum, mahkemeye götürüldü. Ancak Yargıtay, nihai kararında itirazı kabul etmedi. Çünkü mahkemede dava açanlar, 1991 seçimlerinde özel bir kanalı kullanarak propaganda yapmıştı.

1992'den itibaren peş peşe özel radyo ve televizyon kanalları açıldı. Hatta bunlardan biri İngiltere'den Türkiye'ye yayın yapıyordu. Bir özel televizyon kanalı da takımlarla anlaşma yaparak maçların naklen yayınına vermeye başladı. TRT kameraları, o maçlara sokulmadı. Türkiye, o yıllarda kitle iletişim araçlarının gücünü keşfediyor ve dilimize medya diye bir kelime yerleşiyordu.

6. Medya

Medya; radyo, televizyon, gazete ve internet yayınlarını birlikte yapan kuruluştur. Bu gücü elinde bulunduran kuruluşlara hem ayrı ayrı hem de birlikte medya denilmektedir. Medya kavramı, özel televizyon yayıncılığıyla birlikte dilimize ve gündemimize girmiştir. Adına medya dediğimiz özel radyo ve televizyon kuruluşlarına serbestinin yolunu, 8 Temmuz 1993'te Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan değişiklik açtı. 3913 sayılı Kanun ile Anayasa'nın 133'üncü maddesindeki yayın tekeli kaldırıldı ve tartışmalara böylece son verildi. 133. maddede, "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir." denildikten sonra "Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır." ifadesi yer alıyordu.

Bu madde üç önemli değişiklik getiriyordu. İlki 1927'den beri süren, radyo ve televizyonculuktaki devlet tekeline kaldırıyor, ikincisi üç yıldır Anayasa'ya aykırı olarak yayın yapan radyo ve televizyonlar yasal bir çerçeveye kavuşuyor, üçüncüsü de TRT'de yeniden özerk bir yapı ortaya çıkıyordu. Anayasal maddenin değiştirilmesinin ardından 20 Nisan 1994'te, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun çıkarıldı. Kanun 2954 sayılı TRT Kanunu'nun bazı

maddelerini de değiştiriyordu. Hem Anayasa hem de yeni kanun doğrultusunda; “TRT; özerk, tarafsız, kendine özgü yasası ve düzenlemeleri olan bir kamu tüzel kişisidir.” ifadesi yer aldı. DPT’nin bir raporunda bu maddeyle ilgili olarak geçen şu cümle önemlidir: “Anayasa’nın TRT’yi herhangi bir devlet dairesinden farklı gördüğü ortaya çıkmaktadır.” (*Dokuzuncu Kalkınma Planı*, 2007: 59).[13]

Artık belli şartlar dâhilinde Türkiye’de özel radyo ve televizyonların yayın yapması serbest hâle geldi. Aynı yılın kasım ayında Türkiye Büyük Millet Meclisi, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini imzaladı. Böylece yurt dışından yayın yapan özel televizyonlar da yasal koruma altında Türkiye’de faaliyette bulunmaya başladılar. 1994 yılında, TÜRSAT’ın Gölbaşı yer istasyonundan ilk canlı yayına çıkışın olduğunu hatırlıyorum. İki yıl sonra da bu yayın, bütün Türkiye’yi kapsamaya başladı.

1997 yılının Ekim ayında o zamanki adı Büyük Ankara Oteli olan yerde RTÜK, Frekans Tahsis İhalesi yaptı. İhale 6 gün sürdü ve TRT’nin 3. kanalından her gün 4 saat süren yayını ben sundum. Çok enteresandır, ihale bitene kadar itiraz gelmezken, daha sonra mahkemeye verildi ve ihale iptal oldu. Peşinden yapılan üç ihale de iptal edildi. Ama artık karasal yayıncılığın sonuna gelinmiş, kablo ve uydu yayıncılığı gündeme girmişti.

6.1. Sayısal Yayıncılık

Bir istasyon ve bir kablo düşünün. Tabii bu kablo bildiğimiz elektrik kablosu değil... Yukarıda, fiber optik olarak sözünü ettiğimiz, ışığı yani görüntüyü ve sesi ileten bir kablo. Bu sistem, bir yayının istasyon ve kabloya birlikte bağlanan konutlara iletilmesidir. Türkiye’de 1988’de PTT’nin başlattığı bu yayıncılık, günümüzde hem ulusal hem de uluslararası yayınlar hâlinde bütün Türkiye’ye yayılmıştır. Televizyonun yanı sıra internet yayıncılığında da kablo sistemi kullanılır. Açılımı *High Definition* olan ve çok net görüntü veren HD yayıncılığıyla 3G ile başlayıp 4G ve 4,5G olarak devam eden, telefonla yayın yapabilme sistemini ise uydu yayıncılığının gelişimine borçluyuz. Aynı şekilde kablolu yayıncılığın kalitesini de uydu yayıncılığı çok artırmıştır. Evlerde bir uydu anteniyle *receiver* denilen küçük bir cihazla bütün dünya seyredilebilmektedir. Bosna-Hersek’te bir camide okunan Mevlid-i Şerif’i kesintisiz ve yüksek bir kalitede izleyebiliyorsak, Kâbe’de ve Arafat’ta yapılan dualara izleyiciler evlerinden iştirak edebiliyorsa, Arjantin’de ağları delen bir gol anında ekrana geliyorsa bunu geliştiren uydu yayıncılığına borçluyuz.

6.2. Yurt Dışı Yayıncılığı

Yayın tekeli nedeniyle Türkiye’ye yönelik olarak Almanya ve Londra’dan yayına başlayan ilk özel televizyonlar olan Star, HBB, CTV gibi kanallar, çanak antenler

aracılığıyla Avrupa'dan da izlenebiliyordu. RTYK yerine RTÜK'ün kurulmasıyla birlikte 1994'te yayın hayatına resmen başlayan özel televizyonlar, yurt dışında bulunan 5 milyon Türk için de yayın yapmaya başladılar. TGRT İNT'in kurulmasından sonra Show, ATV, Kanal D gibi önemli televizyon kanalları, Avrupa'yı ihmal etmediler. Bu kanalların yurt dışına yönelik televizyon yayınları, ilk dönemlerde özel yayın biçimindeydi. Günümüzde izlediğim kadarıyla, ortak ya da program tekrarı biçiminde yapılmaktadır. Uydu sayesinde özel kanalların hemen tümü, yurt dışına yayınlarını düzenli bir biçimde iletebilmektedir.

Yabancı televizyonların bir bölümü, yurt içindeki televizyon kanalları aracılığıyla da Türkiye'ye yönelik özel yayınlar gerçekleştiriyor. Örneğin, BBC Türkçe Servisinin hazırladığı "Dünya Gündemi" adlı haber programı, NTV'de hafta sonu için özel bir derlemesiyle birlikte yayımlanmaktadır. Yine Voice of America, TGRT'de; Deutsche Welle ise Kanal A'da birer saat yayın gerçekleştirmişti. Görülüyor ki Türkiye'ye karşı yurt dışındaki yayın kurumlarının özel bir ilgisi vardır. Uluslararası haber kanallarının yayın politikası, bir yandan ülkelerinin dış politikasıyla paralellik arz etmekte, bir yandan da kültürlerini tanıtmaya amacı gütmektedir. Yarım saatte bir verilen haberlerin seçilen bölgelerin ırkına yakın spikerlere okutulması, bu durumun açık örneğidir. Bilindiği üzere Uzak Doğulu, Hintli, Arap olduğu belli olan spikerler, yayın bölgelerine göre çalıştırılmaktadır. Habercilik anlayışları ise tamamen ülkelerinin çıkarları doğrultusunda şekillenmiştir. Falkland Savaşı sırasında BBC'nin yaptığı haber yayınında ve 11 Eylül saldırılarıyla ilgili olarak CNN televizyonunun olay mahallinden çarpıcı görüntüler ve yorumlar vermemesi unutulmamıştır. Irak Savaşı sırasında BBC ve CNN ile El Cezire'nin yayın politikası arasında büyük farklar gözlenmiştir.

El Cezire'nin İngilizce yayına geçmesiyle birlikte, bilgi alışverişinin ve Orta Doğu gözüyle olayların ele alınışı, uluslararası empati için önemli bir ihtiyacı da ortaya koymuştur. Oryantalist bir bakış açısının sonucu olan ön yargılar, bölgesel veya kıtalararası politikada birçok yanlış anlamayı beraberinde getirdi. Öncelikle 'İslamofobia' denilen kavramın 11 Eylül olaylarından sonra toplum içinde 'zirve' yapmasıyla birlikte, El Cezire yayınları daha bir ilgi görür olmuştur. Çünkü Batı toplumlarının gözündeki 'öteki'yi, CNN'in ve diğer kanalların değil, bizzat 'ötekinin' ağzından dinlemek fırsatı yaratılmıştır. Tabii ki El Cezire, görsel öğeleri kullanarak kanıt niteliğindeki haberleriyle, çarpıtma haberleri kısmen geri püskürtmeye başlamıştır. Bu durum CNN, SKY ve FOX gibi kanalların kendilerine çeki düzen vermelerini zorunlu kılmıştır.[14]

1990'lı yıllara Türkiye açısından baktığımızda, 24 saat süreyle TRT-İNT televizyonu, dünyanın her bölgesine yayın yapmaktadır. Yapılan yayınlar 5 kıtanın bütününe kucaklayacak biçimde düzenlenmişti. Yıllar sonra, iki binli yıllarda, Orta Asya'daki

Türk toplumuna ve Türkçe bilen kişilere yönelik olarak yapılan TRT TÜRK yayınları, zaman zaman TRT-İNT'in tekrarı ya da ortak verilen haberlerle doldurulmuş ve diğer kanallarımızın programlarının tüketim alanı olmuştur. Bunun en önemli nedeni, geniş coğrafyalara yayın yapma zorunluluğu, dar bölge yayıncılığının yapılamaması, yapılsa bile teknik yapı ve eleman eksikliğidir. Almanya'ya yapılan çok kanallı Türkiye yayınlarının sonuçlarıyla ilgili olarak şu yorum yapılmıştır:

Medya çeşitliliği, Türk göçmenlerin uyumu konusunda yabana atılması mümkün olmayan şu avantajları sunmaktadır: Almanya'daki Türklerin kültürel kimliklerinin korunması ve geliştirilmesi, Almancayı öğrenmek için önemli bir temel oluşturan ana dil Türkçe'nin korunup geliştirilmesi, Türklere ilişkin Alman medyasındaki eksikliklerin giderilmesi, Almanya'da göçe ilişkin sorunlara dair iletişim platformunun sağlanması ve Almanya, Türkiye ve dünyadaki gelişmelere dair bilgi seviyesinin yükseltilmesi (RTÜK, 2007: 12).[15]

Sonuçlar 2007 yılına ait olsa bile, o günden bu yana başka bir anket çalışmasının yapılmamış olması, bu anketi geçerli kılmaktadır.

7. Değişim Yılları

Türkiye'deki medya çeşitliliği özel kanalların birbirinden farklı programlarla karşımıza çıkmasıyla kendini gösterdi. Star, Tele 10, Kanal 6 gibi kanallar, TRT'den transfer ettikleri yayıncılarla kendi yayın politikalarını oluşturmaya başladılar. Bu kanalların finans kaynağı ise bankalarıydı.

2000-2001 yıllarındaki krizde bankası batan medya patronları iflaslar yaşadı ve sonuçta da, medya sektöründe işsizlik dalgası oluştu.

Krizle beraber, medya sektörü de yeniden yapılandı. Sektör önemli bir ayıklama yaşarken ayakta kalanlar süreçten güçlenerek çıktı. Finans ayağı da olan bir dizi medya patronu, bankası krizde yara alanlar ve dolayısıyla Tasarruf Mevduatını Koruma Fonu'na devralanların medya etkinlikleri ya tasfiye oldu ya da zayıfladı. Öte yandan krizde daralan iç piyasayla birlikte reklam harcamaları büyük bir düşüş gösterince sektör de küçüldü ve küçülmeye büyük bir tensikata ve ücretleri düşürme uygulamasına girdi (Arsan ve Çoban, 2014: 95).[16]

Bir televizyon kanalının en önemli gelirini reklamlardan aldığı pay oluşturur. Bu bakımdan kanallar, en fazla seyirci çekecek programların yayınına önem verir. 2010 yılında, televizyonlara verilen reklam payı, %56,7 olmuş, bu payın %89'unu ulusal kanallar elde etmiştir (Sözeri ve Güney, 2011: 45).[17] RATEM'in Sektör Raporuna göre ise 24 ulusal kanalın reklam geliri 1 milyar 611 milyon TL olmuştur (Bilgili, 2011).[18] Reklamlar dışında Türk televizyonculuğu çektiği dizilerle yeni

bir gelir kapısı araladı. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kendi sitesinde, “2011 yılı sonu itibarıyla Orta Doğu, Afrika ve Balkanlar’daki pek çok ülkeye toplam 10 bin 500 saatlik dizi ve içerik ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu ihracattan elde edilen gelir 60 milyon doları aşmıştır.” (BYEGM, 2013)[19] diye yazmıştı.

Şubat 2011’de 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girdi. Yasayla, yayın kuruluşlarında yabancı sermaye oranı %25’ten %50’ye yükseltildi. Yasanın 19. maddesi “Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşu doğrudan ortak olabilir.” (6112 Sayılı Kanun, md. 19/f)[20] hükmünü getiriyordu. Yasadaki değişikliklerden sonra Katar ve Çin sermayeli gruplar, Türkiye’de televizyon, radyo ve internet yayıncılığı alanında yatırımlar yapmaya başladı.

1990’lı yıllardan itibaren yavaş yavaş yaygınlaşan internet, kendi içinde gitgide çeşitlenen sosyal ortamlarla çekim alanı hâline gelmeyi başarmış ve televizyon seyircilerini kendine bağlamayı başarmıştı. Böylece evlerde televizyonun dışındaki bir ekran daha doğdu. Çeşitli sitelere üye olan televizyon seyircileri çok kısa sürede birkaç gazete taramak, e-postalarına bakmak veya mesaj göndermek gibi işlemlerle artık televizyonu daha az seyrederek oldular. Bu durum, televizyon yayıncılığı sektöründe yeni medya’ denilen bir birimi doğurdu.

7.1. Yeni Medya

İnternet ve mobil gibi ağlar üzerinde oluşturulan web sitesi, haber sitesi, arama motoru, blog, wiki, sosyal medya, yeni medya kavramına girer. Ayrıca e-postalar ve periskop yayınları da yeni medya kapsamında ele alınmaktadır. Yeni medya, zaman ve mekân kavramı olmaksızın yapılan bütün yayınları kapsar. Buna dijital medya da denilmiştir. Yeni medya öylesine hızlı geliştirdi ki kapsamını çizmek imkânsız hâle geldi. Çünkü sürekli olarak kendisine yeni alanlar yaratan bir oluşum ortaya çıktı. Yeni medyanın bir özelliği de yönetim üzerindeki etkisine karşılık, yönetimlerin de sosyal medyayı kendilerinin sesi durumuna getirmek istemeleridir. Bunun en açık örneği, ABD Başkanı *Trump* yönetimidir. *Trump*’ın attığı tweetlerin, borsalar ve dünya ekonomisindeki etkileri üzerine çok yakında birçok kitabın yazılacağı kesindir. Bir liderin bir başka liderle görüşmesi ve yankıları, haber bültenlerinden önce sosyal medyada yaygınlaşmaya başlayalı 5 yıl oluyor. ‘Görüştü’ kelimesiyle başlayan haberler, yeni medya sayesinde daha kapsamlı bir duruma girmektedir. Medyanın yönetim üzerindeki etkisi ve yöneticilerin de yeni medyayı kendi anlayışları içinde kullanma isteği, çok açıktır. Bir ülkede 3-4 ana yayıncı kuruluş varken yeni medyada, sayısız blog, haber sitesi, yazar, okur ve haber kaynağı bulunur. Medya grupları, birkaç ajanstan haber alırken ve haberin kaynağı

tam olarak bilinmezken, sosyal medyada haber kaynakları çok rahat bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Dünyadaki büyük medya şirketlerinin, enerji/inşaat/finans işleriyle bağlantılı olması tesadüf değildir. Bu durumda haberin inandırıcılığı, programın taraflılığı sorgulanır ve asparagas haberler yayımlanabilir. Oysa yeni medyada kimin güç odağı olduğunu kolayca anlayabilir, haber kaynağını öğrenir, güvenilirliği birkaç saniye içinde sağlarsınız.[M2] Dünya yeni medyaya kayarken, eski medyanın da bu ortamda kendisine yer yaratma çabaları beş yıldır devam etmektedir.

Bu noktada sosyal medya ortamını aynı zamanda haber kaynağı gibi gören medya sektöründeki bazı tecrübesiz çalışanların, yayıncılık sorumluluğuyla yayıncı olmayanın sorumsuzluğu arasındaki farkı bilmemelerinden kaynaklanan sebeplerle, sosyal medyaya dayanarak yayımladıkları haberler yüzünden, çalıştıkları kuruluşun RTÜK'ün yaptırımlarıyla karşı karşıya kaldığını görüyoruz. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. maddesinin birinci fıkrasında, yayın hizmetleriyle ilgili olarak "İrk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturmaz." ve ayrıca "Dil, cinsiyet, engellilik, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez." denilerek dil de dâhil olmak üzere her türlü ayrımcılığa set çekilmektedir. Oysa sosyal medyada yayınlanan konuları veya haberleri kaynak göstererek, önce kendi sitelerine sonra da televizyon ekranlarına getiren kanallarla ilgili olarak RTÜK, 2014 yılından bugüne kadar 59 ayrı yaptırım kararı almıştır. Bu yaptırımları ifade özgürlüğüne bir engel olarak düşünenler, hem Anayasamızda hem de Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinde, demokratik bir toplumun temel ilkelerinden biri olarak tanımlanan "ifade özgürlüğünün, radyo ve televizyon yayınlarının izin sistemine bağlanmasına engel teşkil etmediği" (Yıldırım, 2016: 301)[21] hükmünü muhtemelen okumamışlardır.

Anayasanın temel hak ve özgürlüklere ilişkin bölümünde, evrensel kabul edilen ve diğer anayasalarca koruma altına alınan haklar tanımlanmış ve sınırlandırılma kriterlerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Basının ve haberciliğin hukuki sorumluluğunun temel dayanağı da bu maddelerdir. Tüm hak ve özgürlükler gibi iletişim özgürlüğünün de anayasal sınırları vardır. Bu sınırlamanın sebepleri Anayasamızın 28'inci maddesinde belirlenmiştir. Sınırlamalar ancak kanunla veya kanunun verdiği yetkiyle konulabilmektedir. Örneğin, 10 Ekim 2015'te saat 10 civarında Ankara Garı kavşağında düzenlenen, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en ölümcül bombalı intihar saldırısıyla ilgili haberler, bu sınırlamalara örnek olarak verilebilir. Yayın yasağı kararına rağmen, bu yasağı ihlal eden dört yayıncı kuruluş uyarılmıştır.

7. Ekranın Dili

RTÜK'ün 1.1.2010 - 10.1.2019 tarihleri arasında, mahkemelerce verilen yayın yasağını duyurduğu, uyarı veya idari para cezası verdiği yayıncı kuruluş sayısı 65'tir.[22] Lisans iptaline kadar varan kararlarının sayısı ise 15 bine yaklaşmaktadır. Bu kararlar arasında 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrasında yayınlarla ilgili olarak; "Türkçenin özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez." hükmünün ihlali sebebiyle 306 inceleme sonucu bulunmaktadır. Ancak, karar metinlerini incelediğimizde, tamamının, dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına ilişkin olarak verildiği görülmektedir. Türkçenin gerek yazım gerekse konuşmada, doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasının ihlaline ilişkin bir karar bulunmamaktadır. Bu durumdan yayıncı kuruluşların tamamının Türkçeyi alt yazılarda doğru ve güzel yazıp, anonsları doğru yaptıkları anlaşılmaktadır. Oysa RTÜK'ün internet ortamında, 14 Eylül 2016'da güncellenen 'Radyo ve TV'de Türkçenin Kullanımı' adlı klasörde binlerce yanlış kullanım yer almaktadır. 6112 sayılı Kanun metninde bile yazım hatası bulunmaktadır: "... diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtmaya zorunludur." (6112 Sayılı Kanun, 14. Madde).[23] 'Türkçe dili' biçiminde bir tamlamanın RTÜK yasasında yer almasının, bu yasa metnini yazanlarca, böyle bir tamlamanın olamayacağını bilmediğinden kaynaklandığı iddia edilebilir. Elbette böyle bir durum söz konusu değildir ancak yasa tasarılarının Meclis Genel Kuruluna gelmeden önce, mutlaka dili güzel konuşan ve redaksiyonu doğru yapan görevliler tarafından gözden geçirilmesi gereği bulunmaktadır. Türkiye'de 166 yerel, 13 bölgesel, 19 ulusal televizyon kanalı bulunmasına rağmen (Akarca, 2017),[24] bu kanallarda redaktörlük yapan kadro sayısı çok azdır. TRT ve birkaç ulusal kanal dışında metin redaksiyonu yapabilen, Türkçeye hâkim ve basın kartı sahibi olan görevli yoktur. Oysa medya ortamı, kurumsallaşmayı gerektirmektedir. Kurumsallaşan ekranlar güçlerini uzun yıllar devam ettirebilir.

8. 15 Temmuz Ekranı

Ekranın gücü, 15 Temmuz 2016'da yapılan darbe girişimiyle çok net bir biçimde ortaya çıkmıştır. Her şeyden önce İstanbul'da adı *Şehitler Köprüsü* olarak değiştirilen Boğaz Köprüsü'ne 15 Temmuz 2016 akşamı saat 22'ye doğru tankların gelmesi ve askerlerin durumundan şüphelenen vatandaşların önce engellenip ardından ateş açılmasıyla başlayan darbe girişiminin ekranlara yansımaları çok uzun sürmedi. 'Son dakika' kuşağıyla geçilen bilgiler, anında tüm dünyaya iletildi. Askerî bir araçla gelerek TRT'yi basan FETÖ'cü askerler, aldıkları emirle sözde Yurtta Sulh

Konseyi adına yazılmış bir metni nöbetçi spikere okuttular. Spikerin korkusu, mimiklerinden, gözlerinden ve ellerinin titremesinden açıkça okunuyordu. Yayınlanan bu metin, TRT'ye doğru gelmekte olan halkı daha fazla tahrik etti. Araçlarıyla Turan Güneş Bulvarı'nın TRT kavşağının dört tarafına gelen kişiler, yolun ortasına park edip, kapılarını da kilitleyip öylece bıraktılar. Kavşak tümüyle kapatıldı ve TRT'yi basan askerlerin dışarıya kaçmalarına halk mani oldu. Türkiye'nin her tarafında ayağa kalkan vatandaşlar, darbe teşebbüsüne yardım etmek isteyen kişilere; arabasıyla, eliyle, sözüyle ve bazen bütün bedeniyle karşı durdu. İstanbul'da CNN Türk'ü basarak yayını durdurmak isteyen FETÖ'cü subaylara da çalışanlar uzun süre direndi. Gece yarısı *Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan*'ın CNN Türk ekranına telefonla bağlanıp konuşması, halka derin bir nefes aldırdı. Sayıları az da olsa kendi askerinin ve polisinin kendi vatanını işgal etme girişimi, halkın nefretini uyandırdı. Cumhurbaşkanı'nın çağrısı üzerine ülkenin dört bir yanındaki meydanlar halkla doldu. Böylece dünyada emsali görülmemiş bir şekilde bu ülkenin vatandaşları, darbeci FETÖ'cülere, yine dünyaya örnek olacak bir direniş göstererek demokrasiyi, Cumhuriyet'i ve Türkiye'yi kurtardı. 15 Temmuz kurtariş gecesinin baş aktörlerinden biri de şüphesiz Türk medyası idi. Marjinal birkaç kanalın, 'dışarıya çıkmayın' telkini dışında bütün kanallar demokrasiye sahip çıktı. Böylece bir ülkenin halkı, ekranlara sığmayan görüntüleriyle yine ekran çalışanlarıyla birlikte gerçek bir destan yazdı.

Sonuç

Türkiye'de ekranın gücü, 1968 yılından itibaren her yıl giderek arttı. Aradan geçen 50 yıl içinde çağın gereklerine uygun yayın yapan kanallar ayakta kaldı, halka ayar vermek isteyenler ise bir süre sonra kapısına kilit vurdu. TV tarihimizde adları unutulmuş birçok kanal ve bu kanalları yöneten birçok gazeteci vardır. Başka ülkelere, çeşitli ideolojilere veya marjinal cemaatlere hizmet etmeyip gerçek yayıncılık yapan kanallar kurumsallaşarak, yaptıkları yayınları izlettirdi, yurt dışına program sattı ve dünyaya adını duyurdu. Ekranın gücünü, kendi çıkarlarına hizmet etmek olarak görenler ise bedelini ödedi.

Ekran, yaşanmışlıkları ve hayalleri yansıtan ancak doğrudan insan beynini etkileyen önemli bir güçtür. Ekranın gücü, tek yanlı davranan ellerde tehlikeli bir oyuncak hâline gelebilir. Bu gücü ancak profesyonel yayıncılar doğru ve dengeli kullanabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Akarca, Mehmet. (14 Temmuz 2017). BYEGM Açıklama.
- Akyol, Mete. (2 Şubat 1968). Milliyet Gazetesi.
- Arsan, Esra ve Çoban, Savaş. (2014). Medya ve İktidar. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Bilgili, Can. (2011). 2010 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. Ankara: RATEM.
- BYEGM. (2013). Bir Bakışta Türk Medyası.
- Çelik, Evren. globalsiyaset.com [M3]
- Değer, Kenan. Ve Televizyon Türkiye’de adlı basılmamış kitap çalışması.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı. (2007). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Yayıncılık Alt Komisyonu Raporu. Ankara: DPT.
- Duran, Burhanettin. (2012). 19. Dönem Türk Parlamento Tarihi (Yasama). Ankara: TBMM Basımevi.
- Gönenç, Günay. (1978). Türkiye’de Radyo ve Televizyonun Tarihçesi. EMO Elektrik Mühendisliği Dergisi, Ankara.
- İlkler Ansiklopedisi. (1985). İstanbul: Milliyet.
- Mete, Şener. (11.11.2016). Televizyonculukta İlk Gelişmeler. Söz Sanatı Radyo Programı 275. Bölüm.
- Millet Meclisi Tutanak Dergisi. (03.11.1965). Dönem 2, Birleşim 5. Çarşamba Birinci Oturum. C. 1, s. 74-97. tbmm.gov.tr
- Milliyet gazetesi. (1.9.1960).
- Öymen, Örsan. (10.11.1983). Milliyet gazetesi.
- RTÜK. (2007). Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması. rtuk.gov.tr
- Sözeri, Ceren ve GÜNEY, Zeynep. (2011). Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi. İstanbul: TESEV.
- TDK Türkçe Sözlük. (2011). Ankara: TDK.
- Yıldırım, Yakup. (2016). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında İfade Özgürlüğü ve Basının Sorumluluk Rejimi. Genç Hukukçular Hukuk Okumaları. İstanbul: Hukuk Vakfı.
- Yılmaz, Y. Mehmet. (1.6.2002). Milliyet gazetesi.

Kısaltmalar

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
- ATV: Aktüel Televizyonu
- BBC: İngiliz Radyo Televizyon Kurumu (British Broadcasting Corporation)
- CNN: ABD’de haber yayını yapan TV kanalı (Cable News Network)
- CTV: Ceylan Televizyonu
- DPT: Devlet Planlama Teşkilatı
- EBU: Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union)
- FETÖ: Fethullahçı terör örgütü
- HBB: Has Bilgi Birikim
- HD: Yüksek Çözünürlüklü Yayın (High Definition)
- INT: Uluslararası (International)
- INTELSAT: Uluslararası Uydu Haberleşme Örgütü (International Telecommunications Satellite Organization)

NTSC: Renk Kodlama yayın Sistemi (National Television System Committee)
 NTV: İstanbul'da Haber Kanalı (Nergis Televizyonu)
 PAL: Renk Kodlama yayın Sistemi (Phase Alternance Line)
 PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
 RATEM: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
 RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
 SECAM: İlk kez Fransa'da kullanılan Renk kodlama TV Sistemi (Séquentiel Couleur Avec Mémoire)
 TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
 TDK: Türk Dil Kurumu
 TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu
 TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
 TÜRKSAT: Türk uydusu (Turkish Satellite)
 TV: Televizyon

Dipnotlar

- [1] Millet Meclisi Tutanak Dergisi, Dönem 2, C. 1 Birleşim 5, s. 74-97, 03.11.1965 Çarşamba Birinci Oturum.
- [2] Milliyet gazetesi, 1.9.1960, s. 5.
- [3] Günay Göneng, Türkiye'de Radyo ve Televizyonun Tarihçesi, EMO Elektrik Mühendisliği Dergisi, s. 261.
- [4] Milliyet İnkler Ansiklopedisi, İstanbul 1985, s. 253-263.
- [5] Söz Sanatı Radyo programı, 275. bl. 2016.
- [6] Kenan Değer, Ve Televizyon Türkiye'de adlı kitap çalışmasından.
- [7] TDK Türkçe Sözlük, Ankara 2011, s. 2312.
- [8] Kenan Değer, Ve Televizyon Türkiye'de adlı kitap çalışmasından.
- [9] Mete Akyol, Milliyet gazetesi, 2 Şubat 1968.
- [10] Örsan Öymen, Milliyet, 10.11.1983, s. 6.
- [11] Mehmet Y. Yılmaz, Milliyet, 01.06.2002.
- [12] Burhanettin Duran, Türk Parlamento Tarihi, C. 1, s. 27.
- [13] DPT Yayıncılık Alt Komisyon Raporu, s. 59.
- [14] Evren Çelik, globasiyaset.com
- [15] RTÜK, Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması 2007, s. 12.
- [16] Esra Arsan ve Savaş Çoban, Medya ve İktidar, s. 95.
- [17] Ceren Sözeri ve Zeynep Güney, Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası, s. 45.
- [18] Can Bilgili, 2010 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu.
- [19] BYEGM, Bir Bakışta Türk Medyası, 2013.
- [20] 6112 Sayılı Kanun, md. 19/f.
- [21] Yakup Yıldırım, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında İfade Özgürlüğü ve Basının Sorumluluk Rejimi, s. 301.
- [22] rtuk.gov.tr sitesindeki 'ara' penceresinden, duyuru sayfaları içinden tek tek tespit edilmiştir.
- [23] 6112 Sayılı Kanun, md. 14.
- [24] Mehmet Akarca, açıklama, 14 Temmuz 2017.

Kurumların Değişimi Kamu Yayıncılığında da Gerekli mi?

Dr. İLKAY GÜLTAŞ

İstinye Üniversitesi

Sürdürülebilir başarıyı yakalayan kurumlara baktığımızda, temel olarak var olanla yetinmeme hâliyle karşılaşırız. Esasen var olan, genelde, konfor alanıdır. Konfor alanı, alışılan, risk almaktan kaçınılan, yeni ve/veya zor herhangi bir şey yapmaya gerek duyulmayan durumları ifade eder. Bu hâlde, başarılarını sürekli kılanlar konfor alanlarından uzaklaşarak, daha iyiyi arayanlar arasından çıkar. Daha iyi bazen yapılan işte daha kaliteli çıktı; bazen yapılan işin daha kısa sürede yapılması; bazen de yapılan işin daha az maliyetle yapılmasıdır. Yani başarı için alınan aksiyonlar, mutlaka bir hedefe hizmet etmelidir.

Bir ifadenin hedef kabul edilebilmesi için, genel kabul gördüğü şekliyle, SMART olması gerekmektedir. SMART, *specific* (spesifik), *measurable* (ölçülebilir), *achievable* (ulaşılabilir), *relevant* (alakalı), *time bounded* (zamanla sınırlandırılmış) kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Bahsi geçen ifade ancak bu nitelikleri taşıyorsa kurumları tetikler. Kurum bu ve benzer hedeflerle konfor alanından çıkar; ölçülebilir olarak ifade edilen hedefine, verilen süre içerisinde ulaşabilmek için organize olur ve ilerlemeye başlar. Artık yaptığı her şeyi bu hedefine kendisini yaklaştırıp yaklaştırmadığına bakarak değerlendirir.

Kurum bir defa SMART hedefler ile yaşamaya alıştığında ise ortaya çıkan en önemli durum, hedeflere ulaşıldığında yeni hedeflerin ortaya çıkmasıdır. Çünkü bir hedef belirlendiğinde, o hedefe ulaşana kadar geçen sürede kurumun içerisinde bulunduğu sektörde, iç ve dış çevresinde, teknolojide, mevzuatta vb. değişimler gerçekleşmiş olabilir hatta bazen bu değişimler kaçınılmazdır; dolayısıyla artık başlanılan anla aynı olmayan bir sektör, teknoloji veya mevzuatla karşı karşıya olduğundan yeni hedeflere gereksinim duyulacaktır.

Buraya kadar bahsettiğimiz hedefler, kurumun genel işleyişi içerisinde birimlerin iş sonuçlarına yönelik hedefler olarak anlaşılabilir gibi, kurumun genel iş sonuçlarına yönelik de olabilir. Örneğin, bir birimin yıllık performansını ölçmek adına verilecek bir SMART hedef de, kurumun yıllık performansını ölçecek bir SMART hedef de bu kapsamdadır. Oysa bazen, yukarıda da bahsettiğimiz nedenlerle bağlantılı olarak, kurumun genel işleyişinin, iş yapış tarzının, faaliyet alanlarının, yönetim kültürünün, insan kaynağının veya müşteri algısının tamamen değişmesi gerekebilir. Hatta bazen, kurum dışı değişkenlerin geldiği nokta bu değişimi zaruri hâle de getirebilir. Artık sadece birimlere veya kurumun tamamına verilecek performans hedefleriyle ilerlenebilmesini mümkün kılmayacak şekilde bir değişimi yönetmek söz konusu olabilir. Bu değişimi gerçekleştirebilen kurumlar çok daha sağlıklı şekilde hayatlarına devam ettiği hâlde, kurum mezarlıkları, değişime direnenlerin veya değişimi yönetemeyenlerin mezar taşlarıyla doludur.

Örneğin, 80’li yılların dev şirketi KODAK kendi dışında gelişen teknolojiyi doğru okuyamadığı veya buna adapte olmakta geç kaldığı için iflasın eşiğine gelmiş, ancak 2010’lu yıllarda tekrar toparlanmaya başladığı haberleriyle gündeme gelebilmiştir.

Bugün dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden olan IBM 80’li yılların sonunda ulaştığı devasa çalışan sayısı, coğrafi büyüklük ve sonuç olarak ortaya çıkan bürokrasiden kaynaklı hisselerinde %75 düşüş yaşamış ve 28 milyar USD borç yüküyle karşı karşıya kalmıştır.

Her iki örnekte de mevcut işleyişin içerisinde verilen SMART hedefler yerine, topyekûn bir değişim ile düzlüğe çıkılabilmiş ve şirketler faaliyetlerine ancak bu şekilde sağlıklı olarak devam edebilmişlerdir.

Değişim Yönetimi demişken, Dr. Yılmaz Argüden’in ifadesiyle konuyu biraz daha açmakta fayda olacaktır: Değişim Yönetimi “belli bir öngörüyle bilinçli olarak ve iş sonuçlarında önemli farklılık oluşturacak” aksiyonların yönetimi olmalıdır. Böylelikle, öngörüü destekleyecek analizlerin sürekli yapılıyor olması ve değişimin iş sonuçlarına etkisinin çeşitli senaryolar için doğru tahmin modelleriyle analiz edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilenlerin çok net yaşandığı sektörlerden biri de TV ve Radyo Yayıncılığı sektörüdür. Son 30 yılda sosyo-demografik ve teknolojik değişimlerden ciddi anlamda etkilenen bu sektörde, yukarıda bahsedildiği gibi salt SMART hedeflerle yönetmenin üstesinden gelemediği bir değişim tetiklenmiştir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, nesillerin yetiştiği çevre değiştikçe karakteristik özellikleri değişir. 2. Dünya Savaşı’nın yokluk yıllarında doğmuş olan

nesille, onların çocukları aynı şekilde davranmazlar; aynı şeyi sevmez, aynı şekilde tasarruf etmez, aynı şekilde ilişki yürütmezler. Aynen öyle de, 1980’li yılların başından itibaren doğan ve 2000’li yıllara uzanan yeni nesil (ki bu nesle tüm dünyada Y Nesli denmektedir) kendisinden önceki neslin (X Nesli) özelliklerinden bazen tamamen farklı özellikler sergiler.

Örneğin; X nesli dünyasında çeşitli nedenlerden dolayı “millet devlet içindir” felsefesi varken, 1983’ten itibaren Türkiye’de yaşanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisiyle özel teşebbüslerin artışı ve bu artışla birlikte bu kurumların müşteri kazanmak /için uygulamaya başladıkları müşteri odaklı politikalar Y neslinin “ben değerliyim, önemli olan benim” demesine neden olmuş ve özel teşebbüslerden gördükleri bu ilginin devlet kurumları tarafında da sunulmasını talep eder olmuşlardır. 80’lerin başındaki devlet bankalarıyla günümüzdeki durumları buna güzel bir örnek olabilir. “Millet devlet içindir” diyen X neslinin otoriteye yaklaşımı ve saygısıyla “önemli olan benim” diyen Y neslini karşılaştırdığımızda, kamu kurumlarının da bu beklentiler doğrultusunda bazen bilinçli bazen de mecburen değişim yaşadıkları ortadadır. (Bu noktada değişimi mecburiyetten ele alanlar ile bilinçli olarak değişimi yönetenler arasındaki fark da düşündürücüdür.)

TV ve Radyo Yayıncılığına gelecek olursak, önceleri Kamu Yayıncılığı başlayan ve yıllarca bu şekilde devam bu sektörde de 90’ların başında açılmaya başlanan özel TV ve radyo kanalları sektörü şekillendirmeye başlamışlardır. Kamu yayıncılığı kavramının geçmişi, İngiliz yayın kurumu BBC’nin (British Broadcasting Corporation) kuruluş yıllarına dayanır. Bu kavramı, BBC’nin ilk Genel Müdürü John Reith ortaya atmıştır ve “Halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen” olarak tanımlamıştır. Diğer Avrupa ülkeleri de kendi öznel koşullarına göre değişiklikler yaparak kamu yayın kurumlarını kurmuşlardır (Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu Raporu).

Tanıma dayanarak Kamu Yayıncılığı için aşağıdakileri ifade etmek mümkündür (Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu Raporu):

- Kamu yayıncısının hedef kitlesi teknik olarak erişim ve toplumdaki bütün grup ve katmanları kapsayacak şekilde bütün ülke nüfusudur.
- Kamu yayıncısı, toplumdaki tüm grupların farklı gereksinimlerini karşılayacak şekilde yayın yapmak zorundadır.
- Kamu yayıncısı, sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç edinmiştir (Bu ifade BBC’nin misyonunda aynen bu sırayla geçmektedir –*to inform, educate, entertain*).

- Kamu yayıncısı bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsamak ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın hizmeti götürmek sorumluluğuna sahiptir.

Yukarıda bahsedildiği şekliyle kamu yayıncılığı belli bir çerçeveye sahipken, özel TV ve radyoların açılmasının önündeki engellerin kalkması, sosyo-demografik değişimler, küreselleşmenin etkileri, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler, serbest piyasa ekonomisinin güçlenişi, rekabetçilik, verimlilik, iletişim alanında kültürel işlevlerden çok ekonomik işlevlerinin öne çıkması vb. nedenlerle bu sektörde belirgin değişimler yaşanmaya başlamıştır. Fazlaca çoklanabilecek etkilerden birkaçı şunlardır:

- Tek kanallı kamu yayıncısının olduğu dönemde mecburen izlenen programlar varken, özel TV ve radyo kanallarının açılmasıyla insanlar artık mecburen bir program izlemek yerine, alternatifler arasından seçim yapmaya başlamışlardır.
- Özel TV ve radyo kanallarının açılması için gereksinim duyulan üretim faktörlerine baktığımızda, ülkede yeterli sermaye ve girişimci olsa da, her türlü kaynak (insan dâhil) açısından bir kıtlık olduğu göze çarpar.
- Özellikle insan kaynağının kısıtlı olması, kamu yayıncısında yetişmiş ve çalışmakta olan birçok insanın kendilerine nispeten daha iyi maddi imkânlar sunan özel yayıncılara geçiş yapmasını doğurmuştur.
- Kanalların yayınlayacakları programları izleyici kitlesine doğrudan satabilmesi mümkün olmayacağından (ki kamu yayıncısı için kâr amacı söz konusu değildir); özel yayıncılar bu sektörde kâr amacı gütmek zorunda olduklarından, izleyici kitlelerini kamu yayıncılığında çok da önemli olmayan reklam kavramıyla daha sık muhatap kılar hâle geldiler. İzleyiciler, adına program denilen yayın içeriklerini izlerken, bu programların öncesi, arası ve sonrasında reklam adı verilen ve ticari işletmelerin ürünlerini tanıtarak hedef müşteri kitlelerinin satın alma dürtülerini etkilemeye çalıştıkları ürün ya da marka tanıtım videolarıyla daha sık karşılaşır oldular.
- Ticari işletmeler, programlarda reklamlarını yayınlatmak için televizyon yayıncılarına belli ücretler ödediklerinden; ödenecek ücretler, reklamın yayınlanmasını istedikleri programın popülaritesi, yani izleyici sayısı ile doğru orantılı olduğundan; bahsi geçen programın daha fazla izlenmesi için ve hatta alternatifler arasında öne çıkabilmesi için bu programların da reklamları yapılmaya başlandı.
- Teknolojideki gelişmeler, yayıncı kuruluşları daha az emek yoğun operasyonlar yürütmeye itti. Dış mekân canlı yayınlar arttı. Formatlar şekil değiştirdi.

Belirttiğim gibi, bu örnekler kolaylıkla çoklanabilir. Tüm bu değişimlerin kamu yayıncılığı için en önemli sonucu, bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç

edinmişken programlarının eskisi kadar izlenme payına sahip olamamasından kaynaklı bu amaçtan uzaklaşıyor olmalarıdır.

Üstelik, “özel yayıncılık, kamu yayıncılığına oranla birçok önemli avantajı içermektedir. Özel yayıncılar, pazarın eğilimlerine göre, piyasa şartlarına daha kolay uyulanma şansına sahiptir. Yeniliklerin benimsenmesi ve uygulanması konusunda daha rahat hareket etme kabiliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca yayıncılık ve yayıncılık dışı faaliyetlerini piyasanın taleplerine göre daha serbestçe düzenleyebilirler. Kamusal sorumlulukları, kamu yayıncılarına oranla daha az düzeydedir. Yayıncılığı bir ticari-ekonomik faaliyet alanı olarak görmelerinden dolayı, verimliliğe ve özellikle maliyet verimliliği esasına göre çalışabilirler. Teknolojik yeniliklerin öngördüğü, yeni gelir kaynaklarını tespit edip buralara daha önceden girebilme şansına sahiptirler. Ayrıca istihdam ve personel konularında daha esnek davranabilme ve maliyetlerini bu şekilde azaltabilme olanağına sahiptirler. Bu ve bunun gibi birçok neden, özel yayıncılığı kamusal yayıncılık karşısında avantajlı duruma geçirirken, kamusal yayıncılığın ise rekabet şansını azaltarak, yayıncılıkta zorlanmalarına neden olmaktadır.”

O hâlde, bu örneklerin yaşandığı bir dünyada artık kamu yayıncıları için –kendi amaçları doğrultusunda ilerlemekten uzaklaşmadan bile olsa– bir konfor alanı kalmamıştır. Kamu yayıncıları da artık alışılan, risk almaktan kaçınılan, yeni ve/veya zor herhangi bir şey yapmaya gerek duyulmayan şekilde hayatlarına devam edemezler. Belki daha da cesurca belirtmek gerekir ki, yukarıda özel yayıncılık için avantaj olduğu ifade edilen her şey için kamu yayıncısı kendini bir değişim sürecine sokmak zorundadır. Ancak unutmamak gerekir ki kamu yayıncısı bu değişimi bir ticari kaygıyla değil, kaynaklarını kullandığı izleyicinin beğenisini kazanmayı sağlayacak kaliteyi yakalamak için gerçekleştirmelidir.

Bunun dünyada en bilinen örneği BBC ile yaşanmaktadır. BBC 2017 verilerine göre İngiltere’de yaşayan yetişkinlerin %95’ine ulaşabilmektedir. Bu yetişkinlerin her hafta BBC’ye ayırdıkları vakit ortalama 18 saattir. British Academy TV Ödüllerinde 19 BBC yapımı ödüle layık görülmüştür. Aynı dönemde BBC’nin 8 Emmy, 5 Golden Globe alan yapımı vardır. Bunun gibi onlarca başarının maliyeti olarak BBC bu yapımlara bahsi geçen yıl içinde 1,7 milyar pound (yaklaşık 11,73 milyar TL; TRT’nin toplam bütçesinin yaklaşık 4 katı) aktarmıştır. Daha da önemlisi, bir kamu yayıncısı olarak bu başarının yakalanabileceğini ispatlamıştır. Üstelik bunu ticari kaygı kaynaklı bir anlayışla değil, hâlâ izleyicisini bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme amacını güttüğü hâlde finansal kaynağının halktan geldiği bilinciyle kullandığı finansmanın en kaliteli çıktıya dönmesi gerektiği bilinciyle yapmaktadır. Yukarıdaki başarılar ve ödüller ancak yakalanan kalitenin kamuya açık şekilde

sunulması adına birer araç olarak düşünülmalıdır. BBC'nin bunu yaparken mevcut durumda birimlere ve/veya kurumun tamamına SMART hedefler vermek yerine, kurumun iş yapış şeklini ve mantalitesini topyekûn değiştirmiş oldukları bir sır değildir.

“Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) üyelerinden de biri olan BBC, ruhsat ücreti ödeyen izleyicisine kaliteli bir yayıncılık anlayışıyla birlikte en iyi şartlarda ulaşmayı hedeflemiş ve dijital yayına geçiş sürecinde bu anlayışını sürdürmüştür. Kurumun araştırmacılara, izleyicilere yönelik çok kapsamlı bir web sitesi bulunmaktadır. Personelinin çağdaş gelişmelere uyum sağlayabilmesi için eğitim programları ve seminerleri düzenlemektedir, personelin kendi alanlarıyla ilgili konularda gerek yurt içi gerek yurt dışındaki toplantılara katılmalarını teşvik etmektedir. Kurum için yaratıcı, yetenekli personeli seçmek kadar onların gelişimini de sağlamayı hedeflemektedir” (Yılmaz, 2012).

1968 yılına kadar merkezî bir yapıyla örgütlenmiş olan BBC, bu tarihten sonra kurum dışından profesyonel yönetim danışmanlığı hizmeti de almaya başlamış ve dünyanın en önemli danışmanlık firmalarıyla otuz seneyi aşkın bir süredir sürekli çalışarak bugün sürdürülebilir başarıyı yakalayan bir network hâline gelebilmiştir. Organizasyonel yapıdan denetim fonksiyonuna, operasyonel risklerin yönetiminden global fırsat yönetimine, uluslararası genişlemeden ticari gelirlerle kadar topyekûn bir değişimi nasıl ele aldıkları, her yıl yayınladıkları yıllık raporlarda rahatlıkla görülebilmektedir.

O hâlde, iç ve dış çevredeki onlarca değişim nedeniyle ortaya çıkan yeni durumda kamu yayıncılarının sadece birimlerine ve/veya kurumun tamamına SMART hedefler vererek mucizeler beklemesi hata olacaktır. Bunun yerine kurumu konfor alanından çıkararak, insan kaynağından finans yönetimine, teknolojiye satın almaya topyekûn bir değişimi tetiklemek ve önce doğru yola girmek sonra o yolda doğru ilerlemek önemlidir.

Bu noktada, değişim yaşanmalıdır konusunda yeterince ikna edici dönemiz olduğu hâlde değişim nasıl yaşanır sorusu gündeme gelir? Bu soru her aklıma geldiğinde *Alice Harikalar Diyarında* kitabındaki bir hikâye canlanır gözümde: Alice, tavşanla ormanda yürümektedir. Gittikleri yol çatallanır. Alice: “Sen buraları daha iyi biliyorsun. Sağdan mı soldan mı gitmeliyim?” diye sorar. Tavşan: “Nereye gitmek istiyorsun?” der. Alice: “Bilmiyorum,” diye cevap verir. Tavşanın cevabı, yolumuzu aydınlatacaktır: “Nereye gitmek istediğini bilmiyorsan, hangi yolu seçeceğinin bir önemi yok Alice.”

Kurum, değişmek istiyorsa önce bunun stratejik bir seçimler akışı olduğunun farkına varmalıdır. Misyona diye ifade edilen varoluş nedeni netleşmeden stratejik

seçimler yapılamaz. Peki varoluş nedeni nasıl belirlenecektir? Basit bir soruyla: “Biz olmasak içinde bulunduğumuz sektörde neyin eksikliği hissedilir? İzleyiciler alternatifler arasından neden bizi tercih etsinler?” Bu sorunun cevabı olmayan tüm ifadelerden Misyon’u arındırmak şarttır. Sayfalarca yazılan ama bizi ifade ettiği kadar başkalarını da anlatan misyonlar bir karar filtresi oluşturmaktan âcizdir.

İkinci adım ise Vizyon’dur. Vizyon, yani gelecek hedefimiz, gaye-i hayalimiz. Ne olmak istiyoruz sorusunun cevabı. Misyondan bağımsız, bugün bulunduğumuz noktayı baz alarak belirli bir gelecekte nerede olmak istiyoruz, neyi başarmak istiyoruz sorusunun cevabı. İşte burada yine SMART bir ifade ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Dikkat edilmesi gereken nokta vizyonun uzun vadeli (minimum 3 yıl) olması gerekliliğidir. Bununla birlikte, tek bir spesifik konuda hedef belirlemek gerekmez, birden fazla konuda ölçülebilir ve ulaşılabilir uzun vadeli hedef pekâlâ vizyon ifadesi için mümkündür. Networkün Toplam İzlenme Payı, Global Erişim, Dijital Erişim ve Etkileşim, Ticari Gelirler gibi onlarca ifade bir yayıncı kuruluş için vizyon ifadesinde yer alabilir.

Stratejinin özü, seçim yapmaktır. Bugün bulunulan noktayla vizyon arasındaki mesafeyi nasıl kapatabiliriz sorusunun alternatif cevapları olabilir. İşte strateji, bu alternatiflerin birini veya birkaçını, belirlenen sürede bugünkü noktadan vizyona ulaşmayı sağlayacak şekilde seçmek işidir.

Seçilen yol, artık değişimin tetikleyicisidir. O yol, artık kurumun organizasyonel yapısından insan kaynağı yaklaşımına, finans yönetiminden kaynakların etkin kullanılmasına, yatırımlardan süreçlerin nasıl şekilleneceğine kadar kurumun her noktasını şekillendirecek bir araçtır. Bugünden geleceğe bu yolla gideceğim diyen bir kurumun bütün yapısını o yolun gereksinimlerine uygun hâle getirmesi kaçınılmazdır. Geleceğe bu metotla yaklaşan bir kurumun, değişimi gerçekleştirme-
mesi ise hedeflerine ulaşmasını imkânsız kılar.

Tüm bunlarla birlikte, bütün bu değişimin yönetilmesi doğru yöneticinin kurumun değişimiyle ilgili doğru çalışmalar ve karar mekanizmalarıyla kararlı bir duruş sergilemesine de bağlıdır. Doğru üst yöneticinin olmadığı durumlarda, yönetim sistemleri ve mekanizmaları stratejiye ve değişim yönetimine yönelik değil, operasyonel kontrole ve bütçeye yönelik olmaktadır. Dolayısıyla hedeflenen değişime ulaşmak ciddi sıkıntılarla karşılaşmaktadır.

Yine doğru üst yöneticinin olmadığı durumlarda, yönetim stratejiyi ve değişimi tartışmak için çok az zaman ayırmaktadır. Oysa üst yönetici odağına, gerekli olduğuna net inandığı durumda strateji ve değişimi koyduğunda yukarıda bahsettiğimiz çalışmalar çok daha ayakları yere basar hâlde gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bunlar gerçekleştiğinde ise kurum değişimi yaşamış olduğu yeni durumunda artık SMART hedeflerle çalışmaya devam edebilir. Bunun da örneği BBC’de oldukça net görülmektedir. BBC aşağıdaki gibi SMART hedef örnekleriyle hareket etmektedir:

- 2017 yılında her hafta BBC One kanalını en az 1 defa 15 dk. aralıksız izleyen oranı hedefi: %71
- 2017 yılında BBC Two’da her bir izleyiciye 1 saat yayın ulaştırma maliyeti hedefi: 9 Pound
- 2017’de Global BBC’nin eriştiği kişi sayısının yıllık büyüme hedefi: %7

Son olarak yazının başlığına tekrar geri dönelim: Kamu Yayıncısı kurumların da değişimi gerekli midir?

Cevap, aşikârdır. Hatta gereklidir demek eksik bile olacaktır. Kamu yayıncısı kurumların değişmesi yalnızca gerekli değil, aynı zamanda şarttır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Chomsky, Noam (2012). Medya Gerçeği. Osman Akinhay ve Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Everest.
- Uslu, İbrahim (2011). Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı. (Uzmanlık Tezi). Ankara: RTÜK.
- Yıldız, Erdoğan (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya. Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu Raporu.

Kan Benim Kanal Benim

TOLGA AKKUŞ

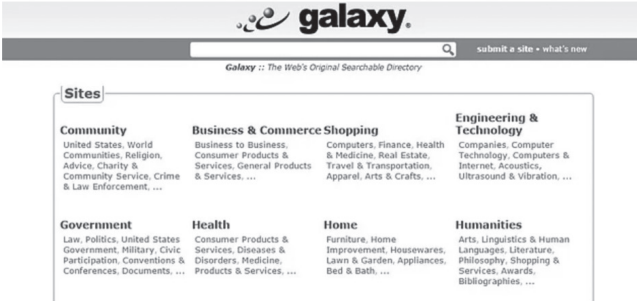
TRT, Araştırmacı



Netflix 1997 yılında, Google ise 1998 yılında kuruldu. Google'a göre eski ama Disney'e göre çok yeni olsa da Netflix geçtiğimiz yıl piyasa değeri ile Disney'i geride bıraktı.

Her mahallede film kiraladığımız dükkânların bulunduğu günler çok da uzakta kalmadı. Evden çıkıp film seçmek istemeyen insanlara hizmet vermek için kurulan Netflix her ay editörlerinin seçtiği DVD'leri evlere yollayan ve bunlardan gelen kira sayesinde para kazanan bir firmayken bu sektöre veda ederek dijital yayıncılığa geçti. Önce neden bu kararı verdiklerini kimse anlamasa da kısa sürede dümeni doğru yöne doğru kırdıkları ortaya çıktı.

Karar verirken deneyimlerden değil işlenmiş verilerden yardım almaya başlayan Google ve Netflix'in başarısının tesadüf olmadığı buradan anlaşılıyor.



Galaxy (1994), web sitelerini indeksleyerek arama yapanlara kolaylık sağlıyordu. Bunun gibi birçok arama motoru varken Google insan beyni gibi çalışan algoritması ile tüm arama motorlarını geride bırakmayı başardı. Netflix de eski arama motorları gibi insan eli ile seçilen DVD'leri evlere gönderen bir firmayken kendini algoritmanın kollarına bırakarak bugün geldiği noktaya ulaştı.

Rakip firmalar dijital yayın platformlarına doğru akan izleyiciye kayıtsız kalmayarak kendi platformlarını açmaya hazırlansalar da Netflix karşısında tutunmaları zor gibi duruyor. "Tek rakibim Türk Hava Yolları" dercesine Netflix diğer film şirketlerini kendine rakip olarak görmüyor. Netflix'in mücadelesi uyku ve Youtube ile. Youtube konusunu anladık da "Bu uyku konusu nedir?" diye sormadan edemiyoruz elbette.

Netflix, "House Of Cards" dizisinin 13 bölümden oluşan ilk sezonunu her hafta tek tek bölümler halinde yayınlamak yerine bir anda tüm bölümleri platformuna ekledi. İzleyicileri şaşırtan ve rakip firmalar tarafından mantıksız bulunan bu hareket hayatımıza yeni bir kavram getirdi: Dizi Maratonu (Binge Watching)

Televizyonda haftada bir izleyebildiğiniz dizileri bir sonraki haftaya kadar merakla bekliyorsunuz, sevdiğiniz dizi ana haber bülteninden sonra tüm akşamınızı alıyor, neredeyse 3 saat sürüyor!

Netflix'in dizileri kısa sürdüğü için bir gecede bir sezonu rahatlıkla bitirebilirsiniz. 9-6 çalışan beyaz yakalılar akşam 7 gibi eve gelip yemeklerini yiyorlar ve saat 8 gibi izlemeye başlıyorlar, saatlerce süren "Dizi Maratonu" sonrasında geceye doğru Netflix'in uyku ile olan savaşı başlıyor. İçerikler sizin uykunuzu getirmemeli, hatta uykunuzu kaçırmalı, platformda daha fazla kalmalısınız. Dizi izlemeyi 100 metre koşusu gibi bir bölüm olarak izlemekten çıkartıp; psikolojik ve fizyolojik bir maratona çeviren Netflix, rakiplerine de ilham verdi.

Netflix'in uyku ile savaşı devam ederken Marvel da kendi süper kahramanlarını dijital bir platformda öne sürmeyi planlıyor. Yapımcı firmaları yavaş yavaş devre dışı bırakarak kendi yapımlarını üretmeye ağırlık veren Netflix kendi süper kahramanlarını piyasaya sürmeye başladı bile...

Netflix'in diğer içerik stüdyolarını değil de uykuyu kendine rakip olarak gördüğünü öğrendik, bir sorunları daha var, doyuma ulaştıkları ülkeler... O kadar hızlı yükseldiler ki çoğu ülkede abone sayılarını artık artıramıyorlar, bu yüzden başka ülkelere yatırım yapmaya başladılar.

Türkiye'de çektikleri "Hakan: Muhafız" da bunun bir parçası, Türkiye'deki abone sayılarını yükseltmek için bu diziyi çektiklerini düşünüyorum. Shutterstock gibi

sitelerde de Türkiye'ye özel içerik bulmak çok zor, bu yüzden global firmalar halka inebilmek için yerel içeriklere çok önem veriyorlar.

İstanbul'da geçen diziden bahsetmişken Driver 3 İstanbul'u da atlamayalım.



Web 2.0 yani sosyal medya “Geleneksel medya” olarak adlandırdığımız televizyon, radyo ve gazetenin sonunu mu getirecek diye tartışırken etkileşimli diziler ile karşılaştık. Web 1.0 ile 2.0’ın en büyük farklarından birisi etkileşimdir, bu yüzden günümüzde etkileşimsiz bir internet projesi düşünmek mümkün değil. Artık herkes yorum yapabileceği ve kendi fikirlerini paylaşabileceği içeriklere ulaşabilmek için internete giriyor.

İnternet kullanıcısı ile geleneksel medya kullanıcıları farklı demografik özelliklere sahip oldukları için bu mecralar birbirlerinden rol çalsalar da tam olarak bir değişim sağlayamadılar. Peki geleneksel medyadan kopamayan dizi izleyicisine etkileşim imkânı verirsek ne olacak?

Web 1.0’ın başına gelenler “geleneksel” televizyonculuğun başına da gelecek mi?

Teknoloji önce kendi çocuklarını yer, kendi ürettiklerini acımasızca piyasadan siler ve yeni ürünler ortaya koyar, bunu da konik şekilde büyüyen bir hızla yapar. Etkileşimli medya ile aynı radyo frekansında, geçmiş deneyimlerimizden yola çıkarak farklı müzikler dinleyebilecek miyiz? Aynı haber kanalında kendimize özel haberler izleyebilecek miyiz?

Kişisel araba, kişisel telefon, kişisel bilgisayar, üzerinde adımızın yazdığı kişiselleştirilmiş kola şişeleri derken şimdi kişisel bir dizimiz oldu: Bandersnatch

Black Mirror, son bölümü Bandersnatch’te kararı izleyicilere bırakıyor ve izleyicilerin seçeneklerine göre diziyi ilerletiyor. Diziyi kişiselleştirmemizi sağlayan bu sistem ile herkes aynı diziyi farklı versiyonları ile izliyor.

Black Mirror, Bandersnatch ile ne yapmak istiyor? Diğer bölümlere benzeyen bir bölüm çekseler yine herkes izleyecekti, neden böyle bir yükün altına girdiler? Neden para ve zaman harcadılar?

Etkileşimli dizinin en büyük avantajı yıllardır “korsan” ile yapılan savaşı bitirecek olması...

Dizinin o kadar çok varyasyonu var ki tek tek kopyalamak neredeyse imkansız. Diziyi etkileşimli izleyecek altyapıyı sağlamak kaçak yayın yapan siteler için çok zor ve pahalı. Son olarak da insanlar diziyi değil deneyimi istiyor ve bu deneyim sadece etkileşimi sunan platformda var.

“Bilginizi paylaşmaktan çekinmeyin, bilgi çalınıyorsa zaten size ait değildir” sözünden yola çıkarak çalınamayacak bir içerik üreten platformlar bu işten kazançlı çıkacak gibi görünüyor.

Teknoloji devleri, parmak izimizi, sesimizi, retinamızı, tüm önemli bilgilerimizi elde ettiler, sırada kararlarımız var. Etkileşimli dizi çok hızlı şekilde karar vermimizi istiyor, bu yüzden düşünme fırsatımız olmadan gerçekten ne hissediyorsak bunu senaryoya yansıtıyoruz. Etkileşimli ortamlar zaten beğendiğimiz sayfalarından, paylaştığımız gönderilerden yola çıkarak bizim hakkımızda bizden çok şey biliyorken üstüne iç dünyamızı depolamaya başladılar.

New York Üniversitesi'nden Prof. Dr. Amy Webb, #10YearsChallenge akımının görüldüğü kadar masum olmadığını, yüz tanıma algoritmasını geliştirirken insanlardan fotoğraflarını alabilmek için bir akım oluşturulduğunu iddia etti. Bu açıdan bakınca buna inanmamak pek mümkün değil. İnternet ilk çıktığında hepimiz güvenmediğimiz bu yeni ve “sanal” ortamda “sanal” karakterler oluşturduk ve gerçek adımız olmadan yer aldık. Sonrasında önce isimlerimizi, ardından ilişki durumumuzu, statümüzü, sevgimizi hatta en özel anlarımızı paylaşmaya başladık. Bu paylaşım çılgınlığının son dalgasının da #10YearsChallenge olması gerçekten düşündürücü ve korkutucu.

Youtube başta olmak üzere tüm sosyal medya mecralarında videoların küçük resimleri olur (thumbnail), bu görsellere göre tıklamaya karar veririz. Siteler bu küçük resmin seçimini genelde videoyu yükleyen kişiye bırakır ve buraya dikkat çekici görseller eklenir. Netflix de önce bu sistem ile işe başlasa da günümüzde kişiye özel thumbnailler gösteriyor. Her dizinin onlarda küçük resmi var. Önceki tercihlerinize göre bu küçük resim değişiyor. Hangi başrolü seviyorsanız o öne çıkıyor, bazen başrol olmasa da o dizide ilgi duyduğunuz ve kısa süre yer alan bir oyuncu bile görünebiliyor. Herkes dizinin farklı bir afişini görüyor.



Kişileştirme ve algoritma kulağa hoş gelse de korkutucu yanları da var. Fotoğraf-taki çocuğun “Kan benim damar benim” sözü özgür iradeden bahsediyor. Hastanede kendisinden kan alınmamasını isteyen çocuk "Kan benim, damar benim" diyerek kan vermek istemediğini ifade ediyor.

Algoritmalar özgürlüğümüzü elimizden mi alıyor? Bu videodaki çocuk gibi itiraz etme hakkımızın kaybolma durumu var mı?

Algoritmalar demokratik seçim hakkımızı elimizden alabilir mi? Seçimde gidip istediğiniz partiye oy vermek yerine algoritmanın adaylar, ekipler ve geçmiş verilerden yola çıkarak ülkeyi en iyi yönetecek kişileri seçtiğini düşünün, bu demokratik olur mu?

Yuval Noah Harari'nin dediği gibi otorite insanlardan algoritmalara mı geçecek?

Sosyal medya mecraları biz sitelerinde kaldıkça para kazanır, siteden çıkmamızı istemezler, bizi tutmak için algoritmaları kullanırlar, bununla ilgili “Sosyal medya algoritmaları nasıl işliyor?” başlıklı güzel bir video önereceğim:

https://www.youtube.com/watch?v=z2f_aGUm4_I

Teknoloji adı altında sunulan bilgi toplayıcılığını “Ürün için ödeme yapmıyorsanız ürün sizsinizdir” sözü ne kadar güzel özetliyor.

Algoritmalar insanı ortadan kaldırıyor ve hata payını da en aza indiriyor, bu büyük bir avantaj gibi görünse de büyük sorunlar ortaya çıkaracaktır. Endüstri 4.0'daki “İnsansızlık” vurgusunun Endüstri 5.0'da düzeltilerek insanı yeniden sistemin bir noktasına yerleştireceğine inanıyorum. Aksi takdirde Harari'nin de bahsettiği geleceğin dünyasında en büyük “Veri mülkiyeti düzenlemesi” olacak gibi görünüyor.

3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Değerlendirme Raporu

EMRAH BUDAK

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Arş. Gör.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu düzenlendi. Sempozyumda tema olarak “Dijitalleşen Dünyada İletişim Alanındaki Yönelimler” olarak belirlenmiştir. Sempozyumda disiplinler arası bir alan olan iletişimin dijital dünyadaki mevcudiyetinin incelenmesi ve sözü edilen konuya ilişkin soru ve sorunların açığa çıkarılıp tartışılması, çözüm yolları aranarak alana teorik katkılar sunulması amaçlanmıştır. Sempozyuma iştirak eden katılımcıların çok büyük bir kısmı akademisyenlerden oluşmuştur. 1 Kasım 2018 günü sabah 09.30’da Akdeniz Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa Ünal ve Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Ahmet Ayhan’ın konuşmalarıyla sempozyumun açılışı gerçekleştirilmiştir. Açılış konuşmalarında medyanın dijital mecralardaki mevcudiyeti ve giderek artan etkinliği üzerinde durulmuş ve sempozyumun dijitalleşmenin iletişim alanındaki konumu ve sorunların çözümü açısından iyi bir değerlendirme olacağı temennisinde bulunulmuştur.

Açılış konuşmalarının ardından öğleden önce uluslararası konuklardan (keynote speaker) Prof. Dr. Dejena Prnjat (Sırbistan, Academy of Arts) ve Dr. Teresa de la Hera Conde-Pumpido (Hollanda, Erasmus University) sempozyum sunumlarını gerçekleştirmiştir. Öğle yemeğinin ardından toplu fotoğraf çekimi yapılarak sunumlar tekrar başlamıştır. Öğleden sonra ise diğer uluslararası konuklar Prof. Dr. Guido Franzinetti (İtalya, University of Eastern Piedmont), Dr. Tamás Bokor (Macaristan, Corvinus University) konuşmalarını sunarken, Dr. Mari Carmen Caldeiro Pedreira (İspanya, University of Santiago de Compostela) video konferansla sempozyuma katılarak sunum yapmıştır. Konuşmacılar sunumlarını İngilizce olarak yapmış, sunumlar spontane çeviriyle dinleyicilere aktarılmıştır.

Açılış konuşmacılarından (keynote speaker) Dr. Teresa de la Hera, dijital oyunlara olan ilgi ve bu ilginin meydana getirdiği oyun içi reklamcılık ve reklam için oyun konusu üzerinde durmuştur. Teresa de la Hera sunumunda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla oyun endüstrisinin dijital oyunlara yöneldiğini belirterek bireylerin bu oyunlara gösterdiği yoğunluktan dolayı dijital oyunların bir pazarlama aracı olduğunu dile getirmiştir. Dijital oyunlar, reklamlar için kullanılmak üzere çok uygun bir araç hâline geldiğini ifade eden Teresa de la Hera, “advergimes” kavramından söz etti. Bu kavramı, belirli bir reklam için tasarlanmış marka oyunlarını temsil ettiğini, bu oyunlardaki içeriğin tamamının reklam verenler tarafından kontrol edildiğini aktardı.

Prof. Dr. Guido Franzinetti sunumunda internetin uçsuz bucaksız doğasının, görüldüğü kadar olumlu yanları olmadığı, toplumda bireyler üzerinde oluşturduğu etkiler üzerinden değerlendirmelerde bulundu. İnternetin varlığı üzerinden özgür ve filtresiz bir ortamdan ziyade propagandanın hâkim olduğu bir dünyadan bahsetti. İletişim alanında kullanılan “bedava öğle yemeği” kavramının internet için kullanılamayacağına dikkat çeken Franzinetti, toplumun dijital dünyada teknolojik belirleyicilik ile kültürel kötümserliğin arasında sıkışıp kaldığını ifade etti.

Bir diğer konuşmacı Dr. Tamas Bokor, yeni medya üzerinden yaptığı değerlendirmede toplumun artık doğumdan ölüme kadar dijital bir dünyada yaşadığını açıkladı. Bu durumu “dijital beşikten sanal mezara” ifadesiyle dile getiren Bokor, ebeveynlerin çocukları doğduktan itibaren sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarına başladıklarını ve ölüme kadar bu sanal dünyanın içerisinde aktif olarak kaldıklarının altını çizdi. Yeni medyanın yarattığı gerçeklik algısıyla sanal ve gerçek dünya arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve artık tek bir dünyanın var olduğunu ifade etti. Yeni medyanın zararlı etkileri üzerine konuşan Bokor, aşırı video oyunları, pornografik görüntüler, satın alma, kumar oynama, davranış bozuklukları anlamında birçok olumsuzluğa zemin hazırladığından söz etti.

Dijital okuryazarlık üzerine bir sunum gerçekleştiren Mari-Carmen Calderio-Pedreira, zaman ve mekân sınırı olmadan her yere ulaşan dijital medyanın doğru okunması için dijital okuryazarlığın önemine dikkat çekti. Calderio-Pedreira dijital ortamda bilişsel ve teknik becerileri gerektiren bilgileri bulmak, değerlendirmek, oluşturmak ve iletmek için teknolojileri kullanma becerisini geliştirme yollarının bulunması gerektiğini işaret etti. Dijital dünyada hem üretici hem tüketici olan bireylerin bilgiyi kullanma konusunda seçici olması ve dijital dünyadaki üretime eleştirel bir bakış açısı kazanması gerektiğinin altını çizen Calderio-Pedreira, bu eleştirel bakışın zamanla değerlere uygun bir içerik üretimine dönüşeceğini vurguladı.

Bir diğ er konuşmacı olan Prof. Dr. Dejana Prnjat, dijital iletişim dünyasının neden oldu ğ u toplumsal sorunlar ve güvenlik aç ığı problemlerini merkeze alan bir sunum gerçekleştirdi. İ nternette dolaşan büyük boyutlardaki verilerin bilgi olmaktan ziyade enformasyon oldu ğ unun altını ç izen Prnjat, bireylerin enformasyon ve iletişim kurma uğ runa kiş isel verilerinden ve mahremiyetinden feragat etti ğ ini ifade etti. Bireylerin çevrim iç i olduklarında ele geçirilen kiş isel verileri pazarlama uzmanlarına devredilerek verilere uygun reklamlar ve pazarlama stratejileri geliştirildi ğ ini vurgulayan Prnjat, kiş isel verilerin kötü ye kullanımının birçok ö rne ğ ine rastland ığı nı belirtti. Bilgi okuryazarlı ğ ından söz eden Prnjat, bireylerin do ğ ru bilgiye ulaşmaları için iletişim teknolojilerinin do ğ ru ve yerinde kullanımına dikkat ç ekti.

Sempozyumda, iki ayrı salonda 1 Kasım 2018 Perş embe günü 4, 2 Kasım 2018 Cuma günü ise 8 olmak üzere toplam 12 oturumda 63 sunum gerçekleştirildi. Sempozyuma 100'ün üzerinde akademisyen katıldı. Oturumlar kendi içinde temalara ayrılmış ve konuya ilişkin oturum başkanları belirlenmiştir. Sırasıyla oturum başkanları ve temaları: Prof. Dr. Mustafa Ş eker (Sosyal Medyada Yeni E ğ ilimler), Doç. Dr. Fulya Erenda ğ Sümer (Sanal Kimlik ve Dijital Oyunlar), Doç. Dr. Ayš ad Güdekli (Dijital Yurttaşlık ve Dijital Kültür), Doç. Dr. Mihalis Kuyucu (Gazetecilikte Dijital Dönüřümler), Prof. Dr. Seç il Deren Van Het Hof (Dijital Medya ve Söylem), Prof. Dr. Figen Ebren (Dijital Reklamcılık), Doç. Dr. Ş ebnem Soygüder Baturlar (Dijital Halkla İ lişkiler), Doç. Dr. Merih Tařkaya (Dijital Yayıncılık ve E ğ itim), Prof. Dr. Ahmet Ayhan (Dijital Medya ve Dezenformasyon), Doç. Dr. Levent Yaylagü l (Dijital Sinema), Doç. Dr. Mikail Batu (Sosyal Medya ve Kimlik), Doç. Dr. Ferah Onat (Dijital Ça ğ da Kurumsal İ letişim). Sempozyum boyunca sunum yapılan tüm oturumlarda sunum sırasınca foto ğ raflar çekilerek sempozyumun sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılmıştır.

Sempozyumda, iletişim alanında yaşanan dijital yönelimlerin tespiti yapılmıştır. Bu yönelimlerin habercilik, reklam, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, sinema gibi iletişim bilimleri alanlarına getirdi ğ i yenilik, olanak ve de ğ işimlerin üzerinde durulmuştur. Ayrıca dijitale evirilen iletişim alanının yaşad ığı sınırlılıklar, hak ihlalleri, etik sorunlar, bireyler üzerindeki psikolojik etkileri incelenmiş ve bu olumsuzlukların giderilmesi aç ısından öneriler sunulmuştur. Sosyal medyada yaratılan dünyanın bireylere yeni bir kimlik ve benlik kazandırd ığı na ilişkin saptamalar ortaya konarak dijitalleş menin sosyolojik ve psikolojik boyutlarına işaret edilmiştir. İ letişim alanında yapılan akademik organizasyonların daha yaygın hâle gelmesi vurgulanmış, akademik ç alışmaların alandaki sorunları çözme konusunda katkılar sa ğ layabilece ğ i dile getirilmiştir. Günümüzdeki gelişmeler dikkate

alınarak gelecekte iletişim alanında yaşanacak değişimler üzerinde tespitlerde bulunulmuştur. Özellikle habercilik alanında yaşanan değişimin dijital boyutları tartışılmış ve gelecekte dijital haberciliğin gelebileceği noktalara ilişkin görüşler belirtilmiştir.

Bildiri sunumları gerçekleştiikten sonra oturum başkanları, katılımcılar ve dinleyicilerin de dâhil olduğu bir değerlendirme yapıldı. Katılımcılara katılım belgeleri teslim edilerek, fotoğraf çekiminin ardından oturum sonlandırıldı. Sempozyumda yapılan 63 çalışmanın 26'sı hakem sürecinden olumlu rapor alarak Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin özel sayısında yayımlanmıştır. Sunumu yapılan 21 çalışma ise uluslararası yayınevi Peter Lang tarafından yayımlanan uluslararası bir kitapta kitap bölümü olarak yer almıştır. Kalan 16 çalışma ise özet bildiri olarak sunulmuştur. Sempozyumdaki tüm çalışmaların özeti, sempozyum bildiri özet kitabında elektronik olarak yayına sunulmuş ve bir kopyası cd içerisinde katılımcılara verilmiştir. / Sempozyum organizasyonu, 3 Kasım 2018 Cumartesi günü düzenlenen Antalya gezisinin ardından verilen gala yemeğiyle sona ermiştir. Türkiye'nin bina olarak en yeni fakültesi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesinde gerçekleşen, katılımcıların olumlu görüş belirttiği sempozyumun bir sonraki ayağının 2020'de yapılması planlanmıştır.

Televizyon Diye Bir Şey Varmış

Televizyon Diye Bir Şey Varmış

Türkiye’de Televizyonculuğun Başlangıç Öyküsü, 1951-1971 İTÜ TV Dönemi

Zeynep Şahin Tutuk & Burak Barutçu

Editör: Mehmet Karaca

İTÜ Vakfı Yayınları, İstanbul 2018, 304 s.

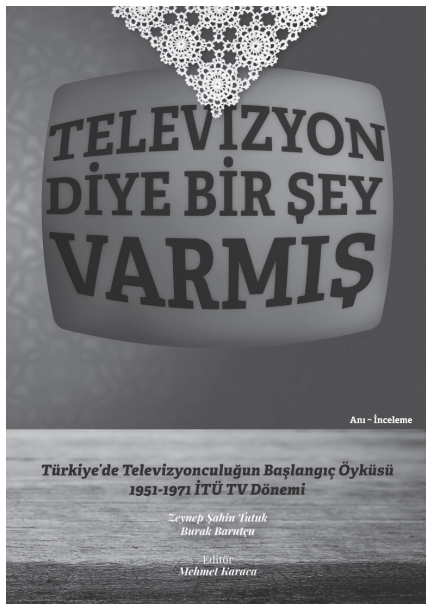
ISBN: 978-605-9581-13-4

ZEYNEP ŞAHİN TUTUK

1950’lerin ilk yarısında, İstanbul’da insanlar birbirine şöyle cümleler sarf etmeye başlamış: “Televizyon diye bir şey varmış gördünüz mü?” “Hiç televizyon izlediniz mi?” “Radyoda sesini duyduklarımızı, televizyonda hem görüp hem izleyebiliyormuşuz.”

Hatta bu konuşmalara ek olarak; “radyovizyon”, “radyolu televizyon” gibi tanımlamalar yapılmaya başlanmış.

2018 yılında bu cümlelerden biri, bir kitabın kapağında yer aldı. Ülkemizde televizyon yayıncılığının başlangıç dönemini ele alan bu ilk kitap için birçok sorunun peşine düşmek gerekti ve bir iletişimci olarak şunun farkındaydım: Televizyon hem çok eleştirilen hem vazgeçilemeyen hem sevilen hem yerilen çok tartışmalı bir iletişim ara-



cıydı. Öte yandan, hangi iletişim aracı aynı durumda değildi ki? Sosyal medya, gazeteler, dergiler, radyo, internet

siteleri... Hepsi hem takip edilen hem de her gün eleştirilen mecralardı. Çünkü iletişim araçlarının ortak gerçeği, en az kullanıldıkları kadar eleştirilmeleriydi. Ama anlatmak istediğim TV öyküsü, bu eleştirilerin ötesinde bir şeydi. TV iyidir kötüdür, TV programları şöyledir böyle olmalıdır değil; tüm bu tartışmalar da dâhil olmak üzere televizyon üzerine söyleyeceğimiz her şeyi getirip önümüze koyan sürecin nasıl başladığını aydınlatmaktı.

Evlerin salonlarındaki değişim

İletişim tarihi, teknoloji tarihiyle kol kola ilerler. Bu ilerleyişteki her yenilikte bir önceki döneme övgüyü ve yeniyile gelen değişime negatif ön yargıyı ya da tam aksini beraberinde getiren bir döngü üretir. İletişim araçları ise her zaman; bireyin gündelik alışkanlarını, duygularını, fikirlerini, aile hayatını, toplumsal tepkileri, siyaseti, ekonomiyi, sosyal psikolojiyi etkileyen hatta yönlendiren güce sahiptir. Bugün internet ve mobil teknolojilerin egemenliğindeki iletişim evrenimizin; hareketli görüntüleri günlük yaşamın içine dâhil eden ve evlerin salonlarını yeni bir dünyaya dönüştüren televizyon sayesinde büyük bir değişim yaşadığı görülür.

Aslında en başından itibaren TV'ye karşı mesafeli bir yaklaşım görülür. Elektron vakum tüpünün mucidi olarak radyo ve TV'nin öncülerinden sayılan Amerikalı bilim insanı Lee de Forest bile 1926 yılında, yani henüz her şey yeni başlarken; "Teorik ve teknik olarak televizyon gerçekleştirilebilir. Ama ticari ve finansal olarak bunu olanaksız görüyorum. Geliştirilmesini hayal ederek hiç vakit harcamaya değmez," der. 1950'li yıllarda Türkiye'deki birçok dergi ve gazete ise bizdeki ilk TV yayını denemelerine hem heyecan hem kuşkuyla yaklaşır, "yapabilir miyiz acaba" ön yargısını açıkça dile getirir. Fakat televizyon kısa sürede çok sevilir ve evlerin başköşesine yerleşip günlük hayatın akışına yön verecek kadar güçlü bir etkiye, şaşırtıcı sayılabilecek kadar kısa sürede ulaşır. Kadınların el emeği göz nuru olan kıymetli dantelleriyle örtülmesi, yemek saatlerinin TV'ye göre ayarlanması, misafirliklerin "beraber televizyon izleme" etkinliğine dönüşmesi, neredeyse gelenek hâline gelir.

Toplumlara yeni düşünme, konuşma, yaşama biçimlerini aşılardan ya da vazgeçiren, yiyeceği yemekten oy vereceği partiye kadar karar mekanizmalarını doğru etkileyen bu elektronik kutu nasıl olup da böyle bir etkiye kavuştu?

Dünyada televizyonun icadından ne kadar sonra Türkiye'de TV yayıncılığı başladı?

Toplumun TV'den beklentisi neydi?

İlk TV programı formatları nasıl ortaya çıktı?

İlk yayınlar nerede, nasıl yapıldı?

Ve aslında en başındaki soru; kim ya da kimler “Haydi biz de TV kuralım” dedi? Bu yolculuk nasıl başladı?

Büyük bir emek öyküsü

Başta bu sorular olmak üzere, üzerine ekleyebileceğimiz birçok soru şimdye kadar az soruldu. TV tarihimize ilişkin akademik çalışmalar da diğer görsel ya da yazılı içerikler de hep TRT ile başlayan döneme odaklandı. TRT’nin TV yayıncılığına başlaması anlatılırken bazı kaynaklarda İTÜ TV’den hiç bahsedilmedi. Bazı kaynaklarda ise bahsedildi ama “kısa bir süre deneme yayınları yaptı”, hatta “kapalı devre yayıncılık yaptı” anlatılarak üzerinde durulmadı. Belki de İTÜ TV’den günümüze ulaşan tek bir dakika kayıt olmaması (çünkü kayıt cihazı alacak bütçeleri hiç olmadı) bunun en büyük nedenlerinden biriydi. Ama yine de araştırılmaya ve anlatılmaya muhtaç 20 yıllık bir dönem vardı...

Çünkü İTÜ TV ne kısa süren deneme yayınları yapmıştı ne de o yayınları kapalı devre olarak gerçekleştirmişti. Bir üniversitenin sınırlı bütçesiyle, bu işe fazladan mesai harcamaya gönüllü olan birkaç bilim insanıyla ve onlara destek vererek hiçbir maddi karşılık beklemeden ekrana çıkan sanatçılarla tam 20 yıl boyunca Türkiye’ye TV teknolojisini getirmek için büyük emek harcanmıştı. Türkiye’de televizyonculuk, 1951 yılında İTÜ TV’nin çalışmalarıyla başlayıp ilk yayın 1952 yılında yapılmıştı. Aynı tarihte Avrupa ülkelerinin birçoğunda TV kanalları açılmıştı. ABD’de ise epey yol alınmış; 1954 yılında, ilk renkli yayın yapılmıştı. Oysa Türkiye’de ilk renkli yayının yapılması için 1984’e kadar beklenmesi gerekecekti.

Aslında sadece bu iki tarih kıyaslaması bile İTÜ TV’nin üstlendiği misyonun ne kadar zor ve önemli olduğunu gösterir. Dünyayı değiştirmeye aday bir teknolojiyi “geç kalmadan” ülkeye getirmekte gösterilen kararlılığa ve harcanan emeğe saygıyı hak eder. Üstelik o 20 yıl boyunca yaşananları öğrenmek, nasıl bir inanç ve inatla çalışıldığını bilmek, saygıya hayranlığı da ekler.

Gazeteler ve mektupların tanıklığı

İTÜ TV öyküsünü araştırmak ve kitaba dönüştürmek 2 yıl sürdü. İTÜ Rektörü Prof. Dr. Mehmet Karaca’nın önerisi ve teşvikiyle başlayan çalışmanın araştırma kısmını Öğretim Üyesi Dr. Burak Barutçu ile birlikte yürüttük. Yazarlığını ben üstlendim. Baştan beri akademik bir kitap hazırlama fikrimiz yoktu. Amacımız, yakın tarihimize bir yolculuk yapmak, yaparken de sosyal değişimlere, siyasi çalkantılara ve bunun bilim ve teknoloji çalışmalarına yansımalarına ışık tutmaktı.

Önce, Türkiye’de TV yayıncılığını başlatan dönemin son tanıklarıyla konuştuk. Hayatta olmayanların yakınlarına ulaştık, tanıma fırsatı bulamadığımız o insanları bize anlatmalarını istedik. 23 kişiyle röportaj yaptık. Yazılı basın taramalarıyla, TV’nin Türkiye’ye gelişinin etkilerini ve yayınların yansımalarını takip ettik. İTÜ Radyosu tarafından korunarak günümüze ulaşan izleyici mektuplarını inceledik ve bu nadide belgeleri, kitapta aynen kullandık.

Kasım 2018’de İTÜ Vakfı yayınlarından çıkan *Televizyon Diye Bir Şey Varmış -Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Başlangıç Öyküsü: 1951-1971 İTÜ TV Dönemi*, “kurucuları, ekran yüzleri, çalışanları ve izleyicileri” olmak üzere bizdeki ilk TV kanalını her açıdan ele alan ve kapsamıyla “ilk” niteliği taşıyan bir yayın oldu. Hem bu ilk niteliği hem de dönemin son tanıklarının böyle önemli bir yeniliğe dair anlattıklarını kayıt altına alması nedeniyle önemli olduğuna inanıyoruz.

İlham verici bir öykü

Anı-inceleme türündeki kitabın, belgesel dilini benimseyen bir akışı var. Çünkü öncelikli amaç, bu öyküyü sadece İTÜ’lülerin ya da iletişimcilerin okuması değil. Asıl amaç, herkesin hayatına bir şekilde dokunan yılların şimdiye kadar anlatılmamış hikâyesinin olabildiğince çok kişiye ulaşmasını sağlamak. Çünkü Türkiye’nin yarım kalan ya da kıymeti anlaşılamayan bilim-teknoloji projelerinin aksine, İTÜ TV yakın tarihimize yazılan en önemli mühendislik başarılarından biri. Ve ardında bıraktığı tarihten hem öğrenilecek hem de ilham alınacak çok şey var.

Türkiye’ye TV yayıncılığı teknolojisini getirmek de, dünyada devlet tarafından desteklenen TV’ler hızla gelişirken bir üniversitenin kısıtlı imkânlarıyla bunun başarılabileceğini göstermek de kolay değildi. Ama zor olan başarılıydı. Kitapta, hem o zorlukların hem o başarının öyküsü ve bir dönemin Türkiye’si var. En çok da bir ilham öyküsü var. Çünkü her şeyi ithal eden ve olabilen en küçük teknik donanımla yayıncılığa başlayan İTÜ TV, 20 yılın sonunda verici dâhil neredeyse her şeyi yeni mezun mühendislerle ürettirebilecek kadar yol almış.

Örneğin o günlerden elimize ulaşan tek saniyelik kayıt yok. 20 yıllık bir TV kanalından elimizde kalan tüm görüntüler, birkaç siyah beyaz fotoğraftan ibaret. Çünkü İTÜ’nün bütçesi sadece yayını gerçekleştirebilecek cihazları almaya yetebilmiş. Hiçbir zaman kayıt cihazları olmamış, yapılan yayınlar tekrar yayınlanamamış, TV’ye çıkanlar kendilerini izleyememiş. Tüm yayınlar stüdyodan canlı ya da stüdyo dışından naklen olarak gerçekleştirilmiş.

İmkânsızlıklar vazgeçme değil tam aksine daha çok çalışma için hızlandırıcı olmuş. 1952’den itibaren İstanbullular televizyonun ne demek olduğunu öğrenmiş, gün-

lük yaşamlarına dâhil etmiş. Halit Kıvanç'ın tabiriyle "telesafirlik" günleri bile başlamış. Ankaralılar ise bu yeni iletişim dünyasıyla 1968'de TRT sayesinde tanışmış Ankara'dan sonra yayıncılık için ikinci adım, beklendiği gibi İstanbul'da değil İzmir'de atılmış. Türkiye 1971'e kadar geçen sürede Ankara'da TRT'yi İstanbul'da İTÜ TV'yi izlediği iki kanallı bir dönem yaşamış.

Sonra İTÜ TV'ye ait her şey ve Maçka yerleşkesinde kurulan TV stüdyosu TRT'ye tahsis edilerek tek kanallı yayıncılık dönemi başlamış. Özel TV'lerin açıldığı 1990'ların başına kadar da TRT'nin yayıncılıktaki teklifi devam etmiş. Kitapta bu geçiş süreci de farklı açılardan anlatıldı. Okurun, daha önce rastlamadığı bilgileri ve yakın tarihimizden anıları ilgiyle okuması; başta İTÜ'nün kıymetli hocaları Prof. Dr. Mustafa Santur ve Prof. Dr. Adnan Ataman olmak üzere televizyonun tüm emektarlarına bir saygı selamı yollaması dileğiyle...



- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağı alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

TRTAKADEMİ

Hakemli Dergi

8. Sayı Dosya Konusu

SPOR YAYINCILIĞI

Makale göndermek için son tarih:

01 Mayıs 2019



trtakademi

