



TRT

Akademi Dergisi

ISSN 2149-9446 | Cilt 9 | Sayı 21 | Mayıs 2024 | Türkiye'de Yayıncılık Tarihi

Türkiye'de
Yayıncılık Tarihi

TRT

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Selin BURCU

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Şeyma BÖYÜK

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) İbrahim ACAR

Sayı Editörü (Editor) Doç. Dr. Seçil ÖZAY

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Recep ORHAN | M. Fırat ÜNAL | Doğukan EMİROĞLU

Dil Editörü (Language Editor) Öğr. Gör. Serhat BOLAT (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN (İstanbul Üniversitesi) | Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üniversitesi)

| Prof. Dr. Köksal BÜYÜK (Anadolu Üniversitesi) | Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK (İstanbul Ticaret Üniversitesi) |

Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ (Marmara Üniversitesi) | Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE (Dicle Üniversitesi)

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi) | Prof. Dr. Ali Murat Kırık (Marmara Üniversitesi) |

Prof. Dr. Mehmet Sezaî TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) | Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL (İzmir Kâtip

Celebi Üniversitesi) | Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) | Prof. Dr. Hacı Mustafa ERAVCI

(Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi) | Prof. Dr. Besim Yıldırım (Atatürk Üniversitesi) | Doç. Dr. Can DİKER

(Üsküdar Üniversitesi) | Doç. Dr. Ekmel GEÇER (Sağlık Bilimleri Üniversitesi) | Doç. Dr. Ersin Diker (Gümüşhane

Üniversitesi) | Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK (Galatasaray Üniversitesi) | Doç. Dr. Aydın ÇAM (Çukurova

Üniversitesi) | Dr. Mesut BOSTAN (Marmara Üniversitesi) | Dr. Mustafa ÇAKIROĞLU (Zonguldak Bülent Ecevit

Üniversitesi)

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER (UŞAK ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Ayşe Ceyda İLGAZ BÜYÜKBAYKAL (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Belkis ULUSOY (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Nejdet ATABEK (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Ömer ÖZER (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ)

Prof. Dr. Şevki İŞIKLI (MARMARA ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Ali Efe İRALI (İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT (KARABÜK ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Duygu AYDIN ASLANER (İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Engin Şafak DİKMEN (ANKARA ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Filiz YAZICI (ERCİYES ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Nilnur TANDAĞGÜNEŞ KAHRAMAN (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Oğuz KUŞ (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Özlem ARDA (İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Serdar ÇİL (MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Sertaç KAYA (İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Süleyman İLASLAN (FIRAT ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Şeyda BARIŞ BOZKUZ (MARMARA ÜNİVERSİTESİ)

Doç. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU (MARMARA ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Derya NACAROĞLU (ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Dilge KODAK (İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞÇI (İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Seçil BANAR (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Gülcennet ÖZTÜRK ÇELEBİ (ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi Işıl ŞİMŞEK (SAKARYA ÜNİVERSİTESİ)

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ARIK (İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ)

Tasarım (Design) Bedra Nur AYGÜN ALKAN

Sosyal Medya Sorumlusu M. Fırat ÜNAL

Redaksiyon (Redaction) Nusret BİLEN

Yayın Türü

Hakemli, Yılda 3 Sayı, Yerel Süreli Yayın

Mayıs 2024

Yılda üç sayı (Ocak, Mayıs, Eylül)

Basım Yeri

Ankara

Yer Alınan İndeksler

TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)

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.com/trtakademidergisi

İÇİNDEKİLER

325-333 • Editör Yazısı

MAKALE

- 334-361 • **Ali ÇAKIR** / Türk Gazetelerindeki “Televizyon” ve “Televizyon Yayıncılığı” Temalı Haberlerin Analizi (1929-1952) - *Araştırma Makalesi*
Analysis of News on "Television" and "Television Broadcasting" In Turkish Newspapers (1929-1952) – Research Paper - Research Paper
- 362-387 • **Esra İNCE - Burak ERDOĞAN** / Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirligi: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma - *Araştırma Makalesi*
Television Visitations from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach: A Research in Ankara Between 1970-1980 - Research Paper
- 388-405 • **İlkay Burak TAŞKIRAN** / Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi - *Derleme Makalesi*
Historical Development of Advertising - Review Paper
- 406-433 • **Zehra DURSUN** / 2019-2023 Yılları Arasında Türk Televizyon Kanallarında Yayımlanan Dizi Türleri Üzerine Bir İnceleme - *Araştırma Makalesi*
A Study on the Types of TV Series Aired on Turkish Television Channels Between 2019-2023 - Research Paper
- 434-459 • **Esmâ SANCAR** / Podcastin Gelişim Sürecinde Kamu Yayıncılığı Yaklaşımı ile Kültürel Öğelerin Platformlaştırılması: TRT Dinle Örneği - *Araştırma Makalesi*
The Public Broadcasting Approach and A Platform for Historical Elements: A TRT Dinle Case Study - Research Paper
- 460-487 • **Mustafa MUTLU** / Radyodan Podcaste Türkiye'de Felsefe Yayıncılığı - *Araştırma Makalesi*
Philosophy Broadcasting in Turkey from Radio to Podcast - Research Paper
- 488-513 • **Gülşen SAYIN** / Türkiye'de Dini Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyanet TV Gençlik Programları - *Araştırma Makalesi*
History of Religious Broadcasting in Turkey and Diyanet TV Youth Programmes in the Context of Education - Research Paper
- 514-531 • **Khumar JAFAROVA - Funda ERZURUM** / Modern Azerbaycan Gazeteciliği: 1991'den Günümüze - *Araştırma Makalesi*
Azerbaijan Media History: From 1991 to Present - Research Paper

RÖPORTAJ

532-543 • **Orhan AYHAN** / Türkiye'nin Yayıncılık Tarihi'nde Orhan Ayhan

ANALİZ/DEĞERLENDİRME

544-553 • **Raci TAŞÇIOĞLU** / Türkiye'de Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi: Matbuattan Medyaya, Devlet Tekelinden Özel Yayıncılığa Kısa Bir Bakış

554-577 • **Nazım ANKARALIGİL** / Kuruluşundan Günümüze Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığına Yönelik Yasal Düzenlemeler

578-591 • **Ali Murat KIRIK** / Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları

İletişim Bilimlerinde Basın Tarihi Sorunsalı

Seçil ÖZAY*

TRT Akademi dergisinin bu sayısında Türkiye’de yayıncılığın tarihini ele alan çalışmalar yer alıyor. Öncelikle tema kapsamında tarafımıza gelen çalışmaların ve hakem sürecini olumlu tamamlayan bu çalışmaların alan yazın açısından önemli bir gösterge olduğunun altını çizmekte fayda var. Bu anlamda editoryal bir değerlendirme metni olarak kurulacak bu metinde yukarıdaki “Tespitin anlamı ve daha ileri seviyede önemi nedir?” sorusunu tartışmaya açıyoruz.

Şüphesiz bu soruyu yalnızca TRT Akademi dergisinin, bu sayısı ve gönderilen yazı örnekleri üzerinden ele almak ve bunlara bir anlam yüklemek doğru olmaz. Fakat Türkiye’de basın tarihinin bir çalışma alanı olarak yeterince gelişmediği tespiti peşinen yapmak da çok iddialı ve tartışmaya açık olmayacaktır.

Gazeteciliğin meslek olarak kurumsallaşması 17. yüzyıla dayanmaktadır. Gazeteciliğin mesleki meşruluğu ise mesleğin kurumsal değer ve normlarının yanı sıra ortak kabul edilen uygulama esasları ile sağlanmıştır. Normlar ve uygulama esaslarının gelişimi de gazetecilik eğitiminin başlamasıyla söz konusu olmuştur. İlk gazetecilik derslerinin nerede ve ne zaman başladığı konusunda da birçok farklı kaynak, gazetelerin ortaya çıktığı 17. yüzyılın ikinci yarısında Leipzig Üniversitesinde (1672) başladığını işaret etmektedir. Avustralyalı araştırmacı Charles Stuart, Avustralya’da gazetecilik eğitimi üzerine yazdığı bir tezde Leipzig Üniversitesindeki bu ilk deneyimin kısa sürdüğünü Gaunt (1992) ve Katzen (1975)’in çalışmalarına dayanarak aktarmaktadır. Gazetecilik eğitimi konusunda ilk girişim olarak aktarılması hasebiyle burada andığımız Leipzig Üniversitesindeki bu örnek gazetecilik eğitimi konusunda literatürde önemli bir çıkış noktası oluşturmamıştır.

Gazetecilik eğitimi konusunda esas tartışma ve inceleme zemininin 20. yüzyılda ABD’de gelişen ve yaygınlaşan gazetecilik okullarıyla başladığını söylemek daha doğru olacaktır. ABD Missouri’de 1908’de ilk gazetecilik okulu kuruluyor; bu okul varlığını günümüzde de sürdürmektedir. Yine ABD’de anılması gereken bir diğer örnek ise gazeteci Joseph Pulitzer tarafından finanse edilen ve kendi adını taşıyan, Columbia Üniversitesi bünyesinde eğitim veren gazetecilik okulu

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: sozay@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-0695-8258 DOI: 10.37679/trta.1493577

oluşturmaktadır. ABD’de 1917 yılında gazetecilik eğitimi veren 84 kurumdan bahsedilmektedir ki bu bilgiyi değerlendirdiğimizde basın bir ekonomik ve sosyal alan hâline geldiğinin ve gazeteciliğin bir meslek olarak kabul edildiğinin göstergesidir denilebilir. Gazetecilik literatürünün oluşturulmasında özellikle ABD’deki okulların öncü bir rol üstlendiği de söylenebilir.

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin başlaması 2. Dünya Savaşı sonrasında mümkün olabilmıştır. Buna karşın basın yayın faaliyetlerinin Osmanlı topraklarında başlaması dünyadaki muadillerine yakın tarihlenmektedir. Osmanlı topraklarında basım işini ilk başlatan ve matbaa kuran “Yahudi milleti” olmuştur. Şapolyo, Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın adlı çalışmasında Yahudilerin İstanbul’da ilk matbaayı 1490 yılında kurduğunu aktarırken 1440 yılında da Avrupa’da Latin harfli ilk kitabın basıldığını yazmaktadır. Şapolyo, matbaanın Osmanlı topraklarına aslında Avrupa’dan çok sonra girmediğini böylece kaydederek aynı eserinde yine Yahudi milletinin 1510’da Selanik’te, 1554’te Edirne’de, 1605’te Şam’da 1646’da İzmir’de matbaalar kurduğunu ve İkinci Bayezid Dönemi’nde on dokuz, Yavuz Sultan Selim Dönemi’nde otuz üç kitabın basıldığını ifade etmektedir. Yavuz Sultan Selim’in ölümüne kadar (1520) Osmanlı topraklarında elli iki kitap basılmıştır. Şapolyo yine 1514’te İbn-i Sina’nın iki eserinin ve 1612 ve 1680’de Türkçe gramer kitaplarının İtalya’da basıldığını nakletmektedir. Bu kronolojik aktarımı, Osmanlı Devleti’nde Şeyhülislam Mevlâna Abdullah Efendi’nin basımevi kurulmasına din açısından sakınca bulunmadığı yönündeki fetvası neticesi 3. Ahmet tarafından din kitapları basmak koşuluyla 1726’da verilen izinle İbrahim Müteferrika tarafından 1727’de faaliyete başladığını söyleyerek tamamlayalım.

Osmanlı topraklarında matbaanın kullanımıyla ilgili yukarıdaki bir paragraflık anlatımdan dahi basın tarihi tartışmalarında sık duyduğumuz 'Bize matbaa Avrupa’dan 300 yıl sonra gelmiştir.' savının farklı tartışmaları barındırdığını görmek mümkün olacaktır. Bu yaklaşıma Orhan Koloğlu, Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi kitabında dikkat çekmektedir: “Basın tarihimizi incelemeye yönelirken öncelikle bu gecikmenin sebepleri üzerinde durmak gerekir. Kamuoyu oluşmasını, yani toplumsal bilinçlenme ve bireyin toplumun yönetimine katkısı bakımından etkenliği değerlendirilebilir için, bu inceleme şarttır.”

Orhan Koloğlu’nun da belirttiği üzere basının başlangıç dönemindeki önemli işlevlerinden biri toplumun yönetime katılması bakımından kamuoyu oluşması ve toplumsal bilinçlenmeye katkı açısından bu gelişmelerin ele alınmasıyla basın tarihi farklı bir alandan incelenebilir hale gelmiştir. 1831’de ikinci Mahmut tarafından Takvim-i Vekayi ile başlatılan Osmanlı basınının kamuoyu oluşumu ve toplumsal bilinç oluşturma konusunda üstleneceği işlev idari ve yönetsel yapı ile

toplumsal ihtiyaçlardan bağımsız şekillenmemiştir. Osmanlı'daki bu ilk gazetecilik deneyimlerini, toplumun yapı ve ihtiyaçlarını göz önüne almadan ve kamuoyunu etkileyen ve şekillendiren yerel dinamikleri dışarıda tutarak anlamaya çalışma çabası ve özellikle o dönem önemli toplumsal dönüşümleri yaşayan Avrupa ile karşılaştırarak çözümlenmek eksik değerlendirmelere yol açmaktadır.

Burada ayrıca şunu da hatırlatmak gerekir ki 1831'den önce yine Osmanlı'da tıpkı matbaa gibi gazete de padişahın iradesiyle çıkarılan Takvim-i Vekayi'den çok önce başlamıştır. Fransız İhtilali sonrası ihtilali yaratan ve buradan beslenen fikirlerin yayılması amacıyla Osmanlı topraklarında ilk gazete *Bulletins Des Nouvelles* (1795) Fransız Elçiliği Basimevinde yayım hayatına başlar. Bu ilk Fransızca gazeteyi, yine Fransızca basılan farklı gazeteler de izler Takvim-i Vekayi de *Le Moniteur Ottoman* adıyla aynı zamanda Fransızca yayımlanmıştır. Osmanlı Devleti'nde konuşulan diller arasında Fransızca olmamakla birlikte "kamuoyu oluşması ve toplumsal bilinçlenmeye katkı" işlevini üstlenen basının bu işlevi yerine getirebileceği kamuoyunun tanımlanması bu noktada sorulabilecek bir başka sorudur.

1820'lerde, Avrupa basını, coğrafi keşifler, sanayi devrimi ile değişen üretim ilişkileri, tüketim ilişkileri, Fransız Devrimi'nin ilkeleriyle şekillenen yeni toplumlar ve toplumun alt kesimlerinin de üretim ilişkilerinden beslenerek biçimlenen tüketim eğilimleriyle toplumsal bir kurum olarak varlık göstermektedir. Bu dönemde Batı'da okuryazarlık hızla yaygınlaşmıştı; kitap kültürünün yanında gazete de hızla gelişirken aydın ve yöneticiler gazeteyi toplumu yönlendirme ve şekillendirme amacıyla kullanmaktaydı. Osmanlı'yı bu gelişmelerin dışında değerlendiremeyiz, benzer biçimde Osmanlı aydınları da gazete çıkarmaya başlamışlardı, ancak 19. yüzyılda Osmanlı'da okuryazar oranı yüzde 3-4 olarak verilmektedir (Davison, 2005, s.184, 259). Buradan yola çıkılarak Osmanlı aydınını yetiştiren ve besleyen fikri zeminin bir çalışma alanı olarak basın tarihinde de farklı açılardan ele alınmasının önemini vurgulama ihtiyacı söz konusudur.

Söz Osmanlı aydınları meselesine geldiğinde 1860'ta Tercüman-ı Ahval'in çıkarılması ve bu yayınlı "Millet-i Hâkime"nin de devletten yardım almadan, ülkedeki diğer yayınlarla aynı özgürlüğe sahip olarak yayın yapma talebi önemli bir gelişmedir. Agâh Efendi'nin girişimiyle çıkarılan bu gazetede Şinasi'nin Osmanlı Devleti'ndeki Osmanlı, İslam ve Türk, diye tanımladığı "Millet-i Hâkime"nin "..... vatanının çıkarlarına dair sözle ve yazıyla fikir açıklamayı kazanmış olduğu hakların çerçevesi içinde sayar." ifadesiyle ve kanunla verilen hakların savunan sunuş yazısından Tercüman-ı Ahval'in Batı'daki gazetelerin benzer bir örneği olduğu söylenebilir; bu açıdan Tercüman-ı Ahval, Türk basını açısından bir nirengi

noktası kabul edilmelidir. Tercüman-ı Ahval'den sonra Şinasi 1862'de ilk fikir gazetesi Tasvir-i Efkâr'ı çıkarmaya başlamıştır. Tasvir-i Efkâr'da, kamuoyunun yansıtılmasına da önem verildiği okur mektuplarına sayfaların açılmasıyla anlaşılmaktadır. Basın tarihi bahsettiğimiz nirengi noktasından itibaren bir mücadele alanı olarak tasvir edilip sansür ve yasaklar ile anlatılmıştır. Basının ilk dönemine dair çalışmalarda özellikle gazetecilere verilen sürgün cezaları dikkat çekmektedir. Böylece Türk basın tarihinde cezalar nedeniyle İstanbul'dan kaçan ya da sürgüne gönderilen gazetecilerin çıkardığı gazetelerle bir sürgün basınının varlığı da söz konusudur. Hem Osmanlı Devleti'nin geniş coğrafyası hem de sürgün gibi çeşitli gerekçelerle farklı merkezlerde yayımlanmaları, çok dilli olmaları gibi sebeplerle Türk basın tarihinin bu ilk dönemi üzerine çalışmaları yürütülmesi zorluklar barındırmaktadır.

Gazetecilik, Türkiye'de başlangıcından itibaren uzunca dönem bir "fikir mesleği" olarak nitelendirilebilecektir. Hüseyin Cahit'ten ödünç aldığımız bu tanımlama aslında gazeteciliğin meslek olarak kurumsallaşmasında başlangıçtan itibaren geçerlidir. Yine gazeteciler haber üretme ve bilgi aktarma yükümlülüklerini yerine getirdikleri meslek hayatları boyunca bu "fikir mesleğini" ve kendilerini çeşitli uygulamalara karşı dönem dönem savunmak yükümlülüğü ile karşı karşıya kalmışlardır. Sansür de Türk basın tarihi açısından yeri yadsınamayacak genişlikte bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Takvim-i Vekayi'ye tashih hatasından verilen kapatma kararı ile başlayan ve yayınların baskı öncesi kontrolleri, yasaklı kelimeler, sürgün ve hapis cezalarına kadar sert önlemlerle karşı karşıya kalan gazetecilerin mesleki faaliyetleri, ifade özgürlüğü ile ilişkisi çerçevesinde değerlendirilip basın özgürlüğü ve sorumluluğunun iyi tanımlanması ve anlatılıp anlaşılabilmesi de gazetecilik çalışmalarında önemli bir sorumluluk alanı olarak görülmelidir. Hüseyin Cahit'ten esinlenerek başlanan bu paragraf, yine onun 1925'te yaptığı savunmasını gazetecilik mesleğine genelleyerek tamamlanabilir: "Engizisyon devrinden sonra medeni ve hür dünyada ve bilhassa egemenliği halka dayanan bir demokrasi ve cumhuriyette kimse fikir ve mesleğinden dolayı suçlanıp sorumlu olmamıştır. Fikir mesleğine ceza yoktur." Bu "fikir mesleği"nde ceza farklı biçimlerde de maruz kalılabiliyordu; Hüseyin Cahit'in savunmadan 20 yıl sonra 4 Aralık 1945'te Tan matbaasına gerçekleştirilen saldırıda Cağaloğlu Yokuşu'ndan Sirkeci'ye kâğıt bobinleri akıyordu. Bu bahis yine akademiye gazeteciliğin meslek olarak tanımlanması ve basın ve ifade özgürlüğüne dönük çalışmaların artırılmasının gerekliliğine dikkat çekilerek tamamlanabilir.

Bu sansür, cezalar ve gelirlerinin yetersiz olması da gazetecilerin mesleklerini sürdürmelerinin önünde engeldir. Türkiye'nin eğitimli ilk gazetecisi Ahmet Emin

Yalman, bir dönem otomobil lastiği ticareti ve ilan yazarlığı yaparak geçimini sürdürmüştür. Ahmet Emin Yalman tek örnek de değildir bu konuda. Marko Paşa örneği gibi kimi gazeteciler de gazetecilikte direnmiştir, birçok kez kapatılmasına rağmen isim değişikliğiyle yayına devam etmiş, isim değişikliğinden “Medet” umulmuştur. Gazetecilerin çalışma ve yaşam koşulları da yine dikkat çeken bir sorunu oluşturmaktadır.

1940’lardan itibaren gazetecilikte içeriğin başyazı değil de habere göre şekillenmeye başlaması ve 1948’de haber gazeteciliğinde öncülük eden Hürriyet gazetesinin yayına başlaması basın tarihini önemli mihenk taşlarından. Yine 1945’te Tasvir ve Vatan’ın dağıtım konusundaki arayışları ve uçakla Ankara’ya gazeteye ulaştırmaları başarısızlığa uğrasa da bu konuda ufuk açıcı girişimler olmuştur. Kara yolu ağının gelişimi gazetelerin Anadolu’ya daha hızlı ulaşmasını sağlamış; hızı artırmak için Vatan gazetesi Ankara’ya gazete matrislerini göndererek Ankara’da baskıya girmeyi denemiş, bunu Akşam gazetesinin aynı yöntemle İzmir’de baskı yapması izlemiştir. Böylece okuyucuya daha hızlı gazete ulaştırma yarışı başlamıştır. Daha önce baskı saati haberin tamamlanmasına bağlıken bu yeni uygulamada sayfanın bağlanma saatini dağıtımcular belirlemeye başlamıştır. Bu süreç göstermektedir ki basın bir ticari faaliyet alanı haline gelmiş, iş bölümü artmış, üretim ilişkileri matbaa ve gazetecinin çok ötesinde yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Bundan sonra yaşanan gelişmelerle gazete satışı ve karlılık önemli bir sorun haline gelmiştir. Farklı iş kollarından sermaye gruplarının önce reklam veren olarak daha sonra doğrudan satın alma yoluyla kendisi de bir sektör hâline gelen basına sahip olma girişimleri de gazeteciliğe dönük ciddi tartışma ve eleştiri alanları açmıştır.

Sonuç olarak basın tarihi üzerine yapılan çalışmalarda iki ana yaklaşımın benimsendiği söylenebilir: bunlardan biri matbaanın icadı ve teknik gelişmelerin sağladığı altyapıya dayalı yapılan çalışmalar, diğeri de toplumsal değişimler ön planda tutularak yürütülen çalışmalar. Türkiye’de ise basın tarihine dair üretilen ilk kaynaklar, gazeteciler tarafından üretilmiştir ve tanıklıklarından yola çıkılarak yazılmıştır. Bu öncü çalışmalarda dönemin gazetecileri, sahadaki deneyimleri ve gazetecilere dair tanıklıkların toplandığı metinlerden oluşmaktadır.

Enver Behnan Şapolyo, 1971 yılında basılan Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basın adlı kitabında “Türk gazeteciliğinde yüz yılı aştığı halde, henüz derli toplu bir tarihi yazılmamıştır.” derken; Basın Tarihine Dair Bilgiler ve Hatıralar (1962) kitabında dokuz yıl önce Münir Süleyman Çapanoğlu cümleyle şöyle kurmuştur: “Kuruluş tarihi 100 yılı geçtiği halde, hâlâ ve hâlâ basın tarihimiz yazılmamıştır.” 1831’den 2024’e 193 yıl geçti bu yazıyı “Türk basını iki yüz yıllık bir geçmişe

yaklaşırken hâlâ ve hâlâ derli toplu tarih çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.” diyerek kapatıyoruz.

TRT Akademi dergisinin bu sayısının da yukarıda kısaca özetlenen Türkiye'nin basın yayın serüvenine odaklanılmıştır. Yayın başvurusunda bulunan makaleler arasından editoryal değerlendirmeler ve hakem incelemeleri neticesinde sekiz makale yayına alınmıştır. Ayrıca bir söyleşi ve seçilen temada alanlarının uzmanı kıymetli hocalarımız tarafından hazırlanan analiz değerlendirme metinleri de yer almaktadır. Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu “Türkiye’de Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi: Matbuattan Medyaya, Devlet Tekelinden Özel Yayıncılığa Kısa Bir Bakış” başlıklı metninde Türkiye’de matbaa ile başlayan yayıncılığı ele alarak radyo televizyon yayıncılığı konusunda detaylı bir derleme sunmuştur. Prof. Dr. Ali Murat Kırık, “Türkiye’de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları” başlıklı çalışmasında Türkiye’de dijital yayıncılığın bir tasvirini yaparak bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici öneriler getirmiştir. “Kuruluşundan Günümüze Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığına Yönelik Yasal Düzenlemeler” başlıklı metninde Prof. Dr. Nazım Ankaraligil, Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığı konusundaki yasal düzenlemeleri kronolojik olarak anlatarak alan uzmanlarının yararlanacağı bütünlüklü bir metin ile radyo televizyon alanındaki yasal düzenlemeleri özetlemiştir. TRT’de yıllarca boks ve futbol müsabakaları anlatmış, Türkiye’deki özellikle spor yayıncılığının önemli bir ismi olan duayen spor spikeri Orhan Ayhan ile yapılan söyleşi de yayıncılık tarihine ışık tutmaktadır. TRT’nin toplumun hafızası olduğuna dikkat çektiği söyleşide Ayhan, TRT’yi “Muhteşem bir kuruluş” olarak niteliyor.

“Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi” makalesinde Arş. Gör. İlkey Burak Taşkıran, gelecekte reklam yayıncılığında yaşanacak dönüşümlerin anlaşılabilmesi için reklamcılığın tarihsel serüveninin bilinmesi gerektiğinden hareketle Türkiye’de reklam yayıncılığının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine odaklanan bir çalışma yürütmüştür. Dr. Esra İnce ve Arş. Gör. Burak Erdoğan, “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirliği: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma” başlıklı makaleleriyle televizyon ile Türkiye’de toplumsal hayatta önemli bir kültürel unsur haline gelen televizyon misafirliği kavramını yeniden hatırlatarak 1970-1980 yılları arasında Ankara’da yaşamış katılımcılardan elde ettikleri verilere dayanarak televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doymalar yaklaşımı açısından hangi motivasyonlarla gerçekleştirildiğini tartışmışlardır. “Radyodan Podcaste Türkiye’de Felsefe Yayıncılığı” makalesinde yüksek lisans öğrencisi Mustafa Mutlu, radyo ve podcaste felsefe yayıncılığı örneklerini incelemiştir. Mutlu, çalışmasında felsefe yayıncılığının süreç içinde

uzman yayıncılardan bireysel yayıncılara kaydığını ve programlardaki anahtar kavramların dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu sayıda yayıncılığın tarihsel gelişiminin teknoloji ile ulaştığı noktayı anlatan bir başka çalışmayı da Öğr. Gör. Dr. Esmâ Sancar'ın TRT Dinle örneğini ele aldığı "Podcastin Gelişim Sürecinde Kamu Yayıncılığı Yaklaşımı ile Kültürel Öğelerin Platformlaştırılması: TRT Dinle Örneği" başlıklı makalesi oluşturmaktadır. "Türkiye'de Dinî Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyanet TV Gençlik Programları" başlıklı makalesinde Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Sayın, dinî yayıncılığın dinî toplulukları bilgilendirmenin yanı sıra dinî bilgiye erişimi artırarak dinî hoşgörüyü teşvik etme ve dinî birlik ve beraberliği güçlendirme ve aynı zamanda ayrıştırabilme potansiyeli tespitinden yola çıkarak Türkiye'de dinî yayıncılığın gelişimi ve Diyanet TV'nin kuruluşunu ve Diyanet TV'de gençlere yönelik yayınlanan programları ele almıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Dursun tarafından hazırlanan "2019-2023 Yılları Arasında Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Dizi Türleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makale de bu sayıda yerini almıştır. "Modern Azerbaycan Gazeteciliği: 1991'den Günümüze" başlıklı makaleleriyle Doktorant Khumar Jafarova ve Prof. Dr. Funda Erzurum "Azerbaycan'ın son 30 yıllık medya tarihi ile ilgili kaynak eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmak" amacıyla yaptıkları görüşmelerle oluşturulan araştırma çerçevesinde Azerbaycan medya tarihine katkı sunmuştur. Dr. Öğr. Üyesi Ali Çakır tarafından kaleme alınan "Türk Gazetelerindeki 'Televizyon' ve 'Televizyon Yayıncılığı' Temalı Haberlerin Analizi (1929-1952)" başlıklı çalışmada, haberlerde televizyonun nasıl anlatıldığına odaklanılmıştır. Türkiye'de ilk televizyon yayını denemesine kadar geçen sürede televizyon hakkında Türk kamuoyuna sunulan haberlerin analiziyle gerçekleştirilen bu çalışma akademik anlamının yanında içerdiği aktüel bilgilerle de ilgi çekici bir okuma deneyimi sunmaktadır.

Bu sayıda yer alan çalışmalarda Türkiye'nin yayıncılık tarihi akademik olarak mercek altına alınmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin yayıncılık tarihi denildiğinde bu tarihin aynı zamanda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tarihi olduğu gerçeği de açıktır. 1927'de devlet destekli özel teşebbüsle başlayan ve devlete bağlı farklı kurumların yönetiminde devam eden radyo yayınları 1964 yılına gelindiğinde TRT'ye bağlanmıştır. Bu tarihten sonra TRT, hem radyo yayıncılığında hem de televizyon yayıncılığında öncü rol almış ve Türkiye'de bir yayıncılık anlayışı yaratmıştır. Kurulduğu ilk yıllarda TRT, radyo ve televizyon yayınları ile Türk toplumunun haber ve bilgi alma ihtiyacını gidermiş, özel televizyonlar ve radyolar açılmaya başladığında ise bu kurumlara yayıncılık bağlamında öncülük etmiştir.

Günümüzde gerek radyo ve televizyon yayınlarıyla gerekse de dijital alandaki varlığıyla küresel ölçekte yayın yapan TRT, birçok ülkede yayıncılık anlamında başarılı bir model olarak da kabul edilmektedir. Ülkemizin kamu yayıncısı TRT, Türkiye’de ve dünyanın çeşitli coğrafyalarında geniş yayın yelpazesıyla hem ülkemizin hem de Türk kültürünün dünyaya taşınmasında ve değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

TRT’nin dünden bugüne gelişimini değerlendiren ve Türkiye’deki yayıncılığın temel karakterini aktaran makalelerin ve değerlendirme yazılarının yer aldığı TRT Akademi dergisinin “Türkiye’de Yayıncılık Tarihi” temalı 21. sayısı bütün bu değerler öncülüğünde büyük emek ve titizlikle hazırlanmıştır.

İyi okumalar.

Kaynakça

- Çapanoğlu, M.S.(1961). Basın Tarihine Dair Bilgiler ve Hatıralar. İstanbul, Hür Türkiye Dergisi Yayınları.
- Davison, R. H. (2005), Osmanlı İmparatorluğu’nda Reform (1856-1876), Çev. Osman Akınhay. İstanbul. Agora Kitaplığı.
- İnuğur, N. (1992), Türk Basın Tarihi. İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Koloğlu, O. (2006), Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul. Pozitif.
- Stuart, C. 1996. ‘Our Judges’ Credentials: Development of Journalism Education and Training in Australia to 1987.’ Unpublished PhD thesis, University of Wollongong. NSW.
- Şapolyo, E.B. (1971), Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın. Ankara, Güven Matbaası.



Kaynak : TRT Akademi Dergisi
Türkiye Radyoları Almanacağı

Türk Gazetelerindeki “Televizyon” ve “Televizyon Yayıncılığı” Temalı Haberlerin Analizi (1929-1952)

Ali ÇAKIR*

Öz

Bu çalışmada, Türk gazetelerinin 1929-1952 yılları arasındaki nüshaları “televizyon” ve “televizyon yayıncılığı” temaları üzerinden taranmıştır. Çalışmanın sınırı olarak Türkiye'nin kuruluşu ile Türkiye'de ilk televizyon yayını denemesi arası seçilmiştir. Verilerin toplanmasında, internet ortamında bulunan gazete arşivlerinden yararlanılmıştır. Veriler, doküman inceleme ve tarihi araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan gazeteler ve gazetelerdeki haber sayıları, tablo yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye'deki televizyon yayıncılığının ilk dönemi incelenmiştir. Yapılan incelemede dört alt başlık belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla: “Televizyonun Keşfini Konu Edinen Haberler: Tarihçe, İlk Gelişmeler ve Televizyonun Farklı Alanlarda Kullanılması”, “Televizyon Yayınlarını Konu Edinen Haberler”, “Televizyonun Yaygınlaşmasını Konu Edinen Haberler: Halkın Televizyon Edinimi ve Televizyon-Sinema İlişkisi” ve “Türkiye’de Televizyonun Gelişimini Konu Edinen Haberler: İlk Denemeler, Uygulamalar, Yurt Dışı Gelişmeleri ve Tahayyüller” şeklindedir. Türkiye'nin ilk yıllarında yapmış olduğu modernleşme hamlelerinin kapsadığı alanlardan biri de yayıncılık olup bunun televizyon yayıncılığı özelinde kitle iletişim araçlarına ne şekilde yansıdığı, çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. İlaveten dünyadaki gelişmelerin takip edilip edilmediği ve anılan gelişmelere ne surette intibak edilmeye çalışıldığı diğer bir problem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sınırları dâhilinde televizyon yayıncılığı Türkiye’de başladığı için “yeni bir buluş”a karşı ilk tepkileri ölçmek amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, Türkiye’de televizyon yayıncılığı sürecinin Batılı devletlerden geç başladığı görülmüştür. Bununla birlikte dünyada yaşanan gelişmelerin takip edildiği de gazetelerden anlaşılmaktadır. II. Dünya Savaşı’nda sonra yayınlanan gazetelerde, televizyon yayıncılığıyla ilgili ajans haberlerinin yanında gazetelerin kendi haberlerini ürettikleri görülmüştür. Bu durumu, halkın konuya ilgisinin arttığı şeklinde görmek mümkündür. Ayrıca televizyon yayıncılığı sürecinin, II. Dünya Savaşı ile birlikte tüm dünyada kesintiye uğradığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türk Gazeteleri, Doküman İnceleme, Televizyon, Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, Kamuoyu

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu, Türkiye

E-mail: alicakir@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2903-4071
DOI: 10.37679/trta.1467481

Çakır, A. (2024). Türk Gazetelerindeki “Televizyon” ve “Televizyon Yayıncılığı” Temalı Haberlerin Analizi (1929-1952). TRT Akademi, 9(21), 334-361. <https://doi.org/10.37679/trta.1467481>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 11.04.2024

Revizyon Tarihi: 17.05.2024

Kabul Tarihi: 17.05.2024

Analysis of News on "Television" and "Television Broadcasting" In Turkish Newspapers (1929-1952)

Ali ÇAKIR

Abstract

In this study, Turkish newspapers between 1929 and 1952 are analyzed through the theme of "television" and "television broadcasting". The period between the foundation of Turkey and the first television broadcasting experiment in Turkey was chosen as the boundary of the study. Newspaper archives available on the internet were used to collect the data. The data were analyzed using document analysis and historical research methods. The newspapers and used the number of news items in this newspapers in the study was tabulated and evaluated. In line with the data obtained, the first period of television broadcasting in Turkey was analyzed. Four sub-headings were identified in the analysis. These are respectively, "News on the Discovery of Television: History, First Developments and the Use of Television in Different Fields", "News Covering Television Broadcasts", "News Covering the Spread of Television: Television Acquisition by the Public and Television-Cinema Relationship" and "News on the Development of Television in Turkey: First Experiments, Practices, Foreign Developments, and Imaginations". Key Words: Turkish Press, News, Document Review, Television, Television Broadcasting in Türkiye. Broadcasting is one of the fields covered by the modernization moves made by Turkey in its early years, and how this is reflected in mass media, particularly television broadcasting, constitutes the main problem of the study. In addition, whether the developments in the world were followed and how they were tried to be adapted has been determined as another problem. Since television broadcasting did not start in Turkey within the study's boundaries, it aimed to measure the first reactions to a "new invention". As a result of the data analysis, it was observed that the television broadcasting process in Turkey started later than in Western countries. However, it is also understood from the newspapers that developments in the world were being followed. In newspapers published after World War II, it was observed that newspapers produced their news in addition to agency news on television broadcasting. It is possible to see this as an increase in public interest in the subject. In addition, it has been observed that the television broadcasting process was interrupted worldwide during World War II.

Keywords: Turkish Newspapers, Document Analysis, Television, Television Broadcasting in Turkey, Public Opinion

Research Paper

Received: 11.04.2024

Revised: 17.05.2024

Accepted: 17.05.2024

1. Giriş

Ses dalgalarının kablo olmaksızın transfer edilmesiyle kitle iletişim araçları farklı bir evreye geçmiştir. Her şeyden önce haber hızlanmıştır. Haberin bir yerden bir yere ulaştırılmasında “kaybolan zaman” mefumu ortadan kalkmıştır. Televizyon, “görüntüyü anında ayağımıza getiren teknoloji” olarak tanımlanmaktadır (Tamer, 1983, s.140). Kitle iletişim araçlarının insan hayatının bir parçası hâline geldiği 20. yüzyıldaki değişimler, teknolojinin yardımıyla yeni bir safhaya geçmiştir. Televizyon, insanların gündelik hayatlarında “zaman ve mekân” algılarının değişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Mutlu, 2008, s. 17). Televizyonun ortaya çıkış sürecinde Almanya, Amerika ve İngiltere’de farklı teknik çalışmalar yapılmıştır (Kesim, 1919, s. 213). Ayrıca, Winston (1998, s.100-101) Sovyetler Birliği’nde de konuyla ilgili önemli çalışmaların olduğunu belirtmektedir. Otoriteler, televizyonun ilk olarak kim tarafından bulunduğu konusunda fikir birliğine varamamıştır. Bu çalışmada incelenen gazetelerde, Baird’in “televizyonun mucidi” olarak kabul edilmesi sebebiyle onun çalışmaları üzerinden devam edilecektir. İngiltere’de İskoç bilim adamı Baird’in çabaları, ses ile görüntünün de kablosuz olarak nakledilmesini sağlamıştır (Burns, 2008, s. 1). Baird’in ilk çabaları 1920’li yıllarda başlamış, ilk deneysel yayınlarını 1929 yılında yapmıştır (Burns, 2008, s. 133).

Televizyonun gelişiminin 1930’lar boyunca yatay seyrettiği bilinmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında, neredeyse hiçbir gelişme kaydedilememiştir. Savaşın bitmesiyle birlikte özellikle İngiltere’de ekonominin canlanması için televizyon satışlarının artırılması ve savaştan dönen gazilerin işsiz kalmasının önüne geçmek adına, televizyonun teknik yönünün ve yayıncılık faaliyetlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir (Parson, 2008, s. 42). Fakat 1948 yılına kadar istenen seviyeye ulaşılamamıştır. Parsons (2008, s.47-48) bu durumu açıklarken, televizyonun gelişmesini hem ilerletmeye hem de engellemeye yönelik çabalardan bahsetmektedir. Savaşın ve dolayısıyla sermaye birikiminde yaşanan problemlerin etkisinden bahsetmektedir. Televizyonun yaygınlaşmamasının gerekçesini, bazı büyük sermaye gruplarının televizyon yayıncılığını baskılayıcı tutumlarına bağlamaktadır. Burns (2008, s.125-126) da benzer bir değerlendirmede bulunmuş, televizyonun ekonomik kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak benimsendiğini iddia etmiştir. Ayrıca “insanoğlunun şimdiye kadar bulduğu en büyük eğlence ve bilgi yayma aracı olduğunun” düşünüldüğünü de dile getirmiştir. Bu noktadan itibaren televizyonun halk arasında yayılması, devletlerin de desteğiyle artmıştır. Televizyona olan ilginin katlanarak artmasını sağlayan asıl dönüşüm ise renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla olmuştur.

Türkiye, televizyonun teknik olarak ortaya çıkmasında rol oynayan ülkelerden biri

olmadığından, genellikle “televizyon yayıncılığı”nın gelişimi üzerine tarihsel bir birikime sahiptir. İlk deneme yayınının 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde yapılmasından (Tasouji, 2022; Özçağlayan, 2000, s. 42) hareketle, ilgili alanda yapılan çalışmalar bu yıldan sonrası üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin Tutuk ve Barutçu tarafından kaleme alınan “Televizyon Diye Bir Şey Varmış: Türkiye’de Televizyonculuğu Başlangıç Öyküsü, 1951-1971 İTÜ TV Dönemi” isimli eserde anılan tarihsel sınırlama görülmektedir. Türkiye’nin ilk televizyon çalışanlarının anıları da 1952 sonrasına işaret etmektedir. Ünlü televizyon sunucusu Halit Kıvanç’ın anılarını kitaplaştırdığı “Telesafir Bizde TV Böyle Başladı” isimli eserde de anlatının TRT dönemine yoğunlaştığı görülmektedir. Akademik çalışmalarda da benzer bir tarihsel sınır konduğu söylenebilir. Ünlüer (2000, s.46-47), televizyon yayıncılığı tarihiyle ilgili yaptığı çalışmada, kısa bir Osmanlı Dönemi basınından ve Cumhuriyet Dönemi radyolarından bahsetmekte ve 1960 sonrası döneme odaklanmaktadır.

Televizyonun teknik ilerlemesi ve yayıncılığın gelişmesinde Türkiye birçok ülke gibi “seyirci” konumunda kalmıştır. İlaslan (2014, s. 484), sadece yayıncı ülkelerde değil, diğer ülkelerde de televizyon konusunun ilgi uyandırmaya başladığını belirtmektedir. İlaslan’ın da alıntıladığı benzer bir değerlendirme, Cankaya’nın (2003) TRT tarihini kaleme aldığı kitabında da görülmektedir. Nitekim Türkiye’de de televizyonun ortaya çıkmasıyla, gazetelerde haberlere konu olmaya başladığı görülmektedir. İlaslan’ın (2021), 1929-1940 yılları arasındaki gazeteleri tarayarak ortaya koyduğu çalışmasında ise televizyonu tanımlama çabaları, teknik ilerleyişine yönelik anlatılar vb. konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere tatbiki henüz gerçekleşmemiş bir “televizyon yayıncılığı”nın ne olduğu, nasıl olabileceği ve teknik gelişmeleri, anılan çalışmaların bulgularının ağırlık noktasını oluşturmaktadır. Aynı dönemde radyo yayıncılığı uygulama sahasında olduğu için “yayıncılık tarihi” bu alana kaymakta, olmayan bir “şey”in tarihini yazmaya yanaşmamaktadır. İlaslan’ın (2015, s.208) Nerone, O’Malley ve Seaton’dan özetlediği üzere, yayıncılık tarihiyle ilgili tartışmaların ilk örnekleri televizyon üzerinde yükselmiş ve zamanla “tarihin aktarıcısından ziyade yapıcısına” dönüşmüştür. “Tarih yapmak” sözü her zaman geçerli olmamakla birlikte, televizyonun da kişiler vasıtasıyla hazırlanan bir içeriğe ve teknik gelişmeye sahip olması sebebiyle, “aktarım” yönü üzerinde durmanın, elde edilen verileri değerlendirme noktasında daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Farklı bir kitle iletişim aracı olan gazetenin odağa alındığı bir çalışmada, farklı bir kitle iletişim aracına yönelik yaklaşımın, olası bir iç içe geçme durumuna karşı refleksif yönelimleri göstereceği de varsayılmaktadır.”

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başladığı 1952 yılına kadar, gazetelerde yer

alan “televizyon” ve “televizyon yayıncılığı” temalı haberlerin genellikle yurt dışı kaynaklı haberleri içereceği varsayılmış ve çalışmanın temel soruları bunun üzerine kurgulanmıştır. Öncelikle Türk modernleşmesinin önemli noktalarında biri olan yenilikleri takip etme ve ülkeye entegrasyonu sürecinde, kitle iletişim araçlarının gelişimi gözden geçirilmiştir. Kitle iletişim araçlarından olan gazetelerde, “yeni”yi temsil eden televizyonun anlaşılma sürecine odaklanılmıştır. Devlet yöneticilerinin alması muhtemel pozisyonlar ve gazetelerin bunları sunuş biçimleri; gazetelerin kendi mecralarındaki farklı bir kitle iletişim aracına bakış açıları; yurt dışında televizyon yayıncılığını takip eden uzmanların görüşleri; halkın televizyon tahayyülünün gazetelere yansması gibi konular, bu çalışmada ele alınmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, kitle iletişiminin önemli aşamalarından biri olan “televizyon” ve “televizyon yayıncılığı” anahtar kelime olarak seçilmiş ve 1929-1952 yılları arasında yayımlanan Türk gazeteleri taranmıştır. Kaynak olarak “wikilala.com, gastear-sivi.com, İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihe Bakış Projesi” internet arşivleri kullanılmıştır. Çalışmanın başlangıcı olarak televizyonun uluslararası kamuoyu tarafından takip edilmeye başlandığı ilk zamanlar, sonu olarak Türkiye’de ilk televizyon yayıncılığının denendiği yıl seçilmiştir. Yapılan arşiv araştırmasında konuyla ilk haberler 1929 yılı itibarıyla görülmeye başlamıştır. Türkiye’de ilk TV yayın denemesi de 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın hipotezi “Kitle iletişim araçlarından gazetenin; “televizyon”un ortaya çıkmasıyla beraber “yeni” kitle iletişim aracını yurt dışı kaynaklı haberlerle tanıttığı, teknik gelişimini ön plana çıkarttığı, televizyon yayıncılığını ve Türk halkının televizyon tahayyüllerini olumlu bir dille belirttiği” şeklinde oluşturulmuştur. Bulguları değerlendirmek üzere Türk gazetelerinde televizyon ile ilgili haberlerin ne zaman başladığı, haberlerin gazetelerde ne şekilde ele alındığı, gazete içi haber üretilip üretilmediği, devlet tarafından reaksiyon alınıp alınmadığı, yayıncılık faaliyetlerinin yerinde takibinin yapılıp yapılmadığı, okuyucu yorumlarına yer verilip verilmediği sorularına cevaplar aranmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk çeyrek yüzyılına tesadüf eden bu çalışmanın sınırları dâhilinde, gerek zaman algısının anlaşılması gerekse kaynak olarak kullanılan gazetelerin araştırmalarda nasıl incelenmesi gerektiğiyle ilgili yaklaşımlar noktasında, tarih ve gazetecilik bilim dallarının kesiştiği ve ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Tarih araştırmalarında gazeteler kaynak vazifesi görürken, gazetecilik çalışmalarında doğrudan araştırmanın kendisi olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, televizyon yayıncılığıyla alakalı gazetelerde var olan içeriğin tarihsel gerçeklerle uyumu tarihin çalışma alanına girerken, ilgili konunun gazetelerde “ne surette,

hangi sayfada, kaç kere vb.” ele alınış şekli gazetecilik çalışmalarının sahasına girmektedir. Bu çalışmada, genel olarak her ikisine de değinilmiş olmakla birlikte haberlerin içeriğinin tarihsel süreçle uyumlu olup olmadığını belirlemek ön plana çıkmıştır. Bu noktada doküman inceleme ve tarihi araştırma yöntemlerinden istifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın “yayıncılık tarihi”ne bir katkı sunması hedefi olmasından mütevellit medya tarihiyle de eklektik yaklaşımlar gözden geçirilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

Yukarıda değinildiği üzere çalışmada 1929-1952 yılları arası Türk gazeteleri incelenmiştir. Yirmi üç yıllık zaman aralığında yirmi iki farklı gazetede toplam dört yüz elli dokuz haber bulunmuş ve analiz edilmiştir.

| Gazete Adı | Haber Sayısı | Gazete Adı | Haber Sayısı |
|----------------|--------------|--------------------------|--------------|
| Açıksöz | 4 | Akşam | 102 |
| Anadolu | 2 | Bugün | 2 |
| Cumhuriyet | 104 | Haber | 8 |
| Hakikat | 1 | Hâkimiyet-i Milliye | 1 |
| İkdam | 5 | İzmir Ticaret Borsası | 12 |
| Milliyet | 39 | Son Posta | 32 |
| Tan | 1 | Tanin | 6 |
| Tasvir-i Efkâr | 4 | Ulus | 65 |
| Vakit | 39 | Vatan | 14 |
| Yeni Asır | 1 | Yeni İstanbul | 9 |
| Yeni Sabah | 4 | Zafer | 4 |

Tablo 1. Gazeteler, “Televizyon” ve “Televizyon Yayıncılığı” Temalı Haber Sayıları

Tablodan anlaşıldığı üzere farklı siyasi eğilimleri olan gazeteler, araştırma alanı içinde bulunmaktadır. Her ne kadar televizyon yayıncılığının Türkiye’deki serüveninin başladığı yıllar çalışmanın sınırları içinde bulunmasa da televizyonun ve televizyon yayıncılığının altyapısının oluşturulma çabalarının başladığı görülmüştür. Yıl bazlı haber sayıları da belirlenmiş fakat bütün gazetelere ulaşamadığı için yıllara göre haber sayısının artıp azaldığına yönelik anlamlı bir sonuç çıkarılamamıştır. Bununla birlikte, öncelikle televizyonun teknik gelişmesi olmak üzere farklı

konuların gündeme geldiği veya ilk defa tartışılmaya başlandığını söylemek mümkündür.

| Yıl | Haber Sayısı | Yıl | Haber Sayısı | Yıl | Haber Sayısı | Yıl | Haber Sayısı |
|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|
| 1929 | 8 | 1930 | 3 | 1931 | 6 | 1932 | 10 |
| 1933 | 13 | 1934 | 28 | 1935 | 53 | 1936 | 32 |
| 1937 | 27 | 1938 | 30 | 1939 | 52 | 1940 | 17 |
| 1941 | 15 | 1942 | 10 | 1943 | 6 | 1944 | 14 |
| 1945 | 27 | 1946 | 15 | 1947 | 16 | 1948 | 6 |
| 1949 | 18 | 1950 | 31 | 1951 | 4 | 1952 | 18 |

Tablo 2. Gazetelerde Yer Alan “Televizyon” ve “Televizyon Yayıncılığı” Temalı İçeriğin Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmaya kaynaklık eden gazetelerde, televizyon ve televizyon yayıncılığının genel olarak “keşif, sinema, algı, hayal, bütçe, teknik boyut vb. olgular” üzerinden tartışıldığı müşahede edilmiştir. Her haber veya makalenin özel bir konu üzerinde yazılmadığı da bir vakiadır. Bu noktada bazı haberler birden farklı konu üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca konular arasında geçişkenlik de vardır. Bu meyanda onlarca alt başlık oluşturmaktansa birbiriyle ilintili konular tek başlık altında derlenmiştir. Sonuç olarak “televizyon ve televizyon yayıncılığı” temalı haberler dört farklı başlıkta toplanmıştır. İlgili haberler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Televizyonun Keşfini Konu Edinen Haberler: Tarihçe, İlk Gelişmeler ve Televizyonun Farklı Alanlarda Kullanılması
2. Televizyon Yayınlarını Konu Edinen Haberler
3. Televizyonun Yaygınlaşmasını Konu Edinen Haberler: Halkın Televizyon Edinimi ve Televizyon-Sinema İlişkisi
4. Türkiye’de Televizyonun Gelişimini Konu Edinen Haberler: İlk Denemeler, Uygulamalar, Yurt Dışı Gelişmeleri ve Tahayyüller

3.1. Televizyonun Keşfini Konu Edinen Haberler: Tarihçe, İlk Gelişmeler ve Televizyonun Farklı Alanlarda Kullanılması

Televizyonun keşfini konu edinen haberler kategorisinde toplam yüz on dört haber derlenmiştir. Diğer başlıklarda değerlendirilen haberlerin de keşifle ilgili kısımları bulunmakla birlikte burada keşfin tarihi, teknik ilerlemesi ve keşifle oluşan olumlu ve olumsuz yargılar değerlendirilmiştir. Ayrıca askeri, eğitim vb. alanlarda

televizyonun ve teknolojisinin kullanımı da bu başlık altında derlenmiştir. İlk haber Vakit’in 25 Mayıs 1929 tarihli nüshasında, son haber ise Yeni İstanbul’un 5 Ekim 1950 tarihli nüshasında bulunmaktadır. Anılan ilk haberde televizyonun kit- le iletişim araçları içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Vakit’te 2029 yılının resmedildiği bu haberde “100 sene evvel günün havadisleri kâğıt üzerine mü- rekkeple basılmış diyecekler. (1929, 25 Mayıs)” şeklinde televizyonun gazetenin yerini alacağı iddia edilmektedir. Yeni İstanbul’da bulunan ve konuyla ilgili son haberde ise televizyonun “Yirminci asrın büyük kazancı (1950, 5 Ekim)” olduğu ifade edilmektedir. Bunlar dışında ilk dikkat çeken haberler, televizyona atfedilen isimleri içermektedir. Örneğin Akşam (1937, 23 Temmuz) gazete için “sihirli ayna” ifadesini kullanırken, Milliyet (1933, 19 Eylül) “telsizle hayal nakli” tanımlamasını yapmaktadır. Yine Milliyet’te (1933, 31 Mart) bu sefer Almanlar kaynak gösterile- rek, televizyon “uzak gören” olarak adlandırılmıştır.

Birbirinden kopuk olmakla birlikte, televizyonun tarihi ile ilgili haberler görmek de mümkündür. Bunlardan Cumhuriyet’ten Bilgiç’in kaleme aldığı bir yazıda te- levizyon Jules Verne kadar geri götürülmüştür. Jules Verne’nin 1889 tarihinde bir gazetecinin hayatını tasvir ettiği yazıya istinaden Bilgiç, “Jules Verne’in asıl hay- ret uyandırıcı keşfinin televizyon olduğunu (1939, 11 Ağustos)” iddia etmektedir. Yine Cumhuriyet’ten yüksek mühendis Tefik Sadullah tarafından kaleme alınan başka bir yazıda “televizyonun hemen hiç yoktan birden bire sahneye çıkmadığı” söylenerek, ilk patentin 1884 yılında alındığı belirtilmiştir (1945, 19 Mayıs). Ak- şam’da, İngiltere televizyon yayıncılık tarihinin gelişimi Zeria Ömeri’nin çevirisiyle yayınlanmıştır. İlgili yazıda gerek yaşanan teknik gelişmeler gerekse yayıncılık faa- liyetini sürdüren yapılardan bahsedilmiş, televizyon yayınlarına ilk olarak 1936’da BBC’nin başladığı vurgulanmıştır (1945, 26 Mayıs).

Televizyon sahasında yaşanan teknolojik gelişmeler, dönem gazetelerinin üzerin- de durduğu konulardan biri olmuştur. Televizyonun çalışması ile ilgili teknik bilgi- lere sık sık yer verildiği görülmüştür. Salih Murad imzalı Milliyet haberinde, te- levizyonun fizik ile olan bağı anlatılmaktadır. Televizyonun teknik olarak “bilhassa atom fiziğiyle alakalı olduğu (1933, 31 Mart)” vurgulanmıştır. Başka bir yazıda, televizyonun çalışma prensibi anlatılmıştır. “Telsiz telgrafla resim alma ve nak- letme” olarak tanımlanan Cumhuriyet’in yazısında, görüntünün ekrana gelmesi “elektrik cereyanı ile ziyanın bir taraftan öbür tarafa verilebilmesi sayesinde. (1935, 3 Mayıs)” denilmektedir. İzmir Ticaret Borsası’nda yer alan makalede de “ışığın en seri bir zaman içinde nakledilmesi televizyonun hayati noktasını teş- kil eder. (1934, 30 Temmuz)” şeklinde benzer ifadeler bulunmaktadır. Türkiye’de görev yapan Alman Telsiz Telefon Şirketi mühendislerinden Powitzer ise Milliyet’e

verdiği röportajda, televizyonun kısa sürede yaygınlaşacağından bahisle, “radyoda sesin nakledilmesi gibi görüntünün de nakledilmesinin yakın zamanda olacağını (1934, 3 Ocak)” dile getirmektedir. Bunlardan başka teknolojik cihazların da haber yapıldığı görülmektedir. Cumhuriyet’te “havanın muhalefetinden katiyen müteessir olmayan (1935, 24 Mayıs)” yeni bir cihazdan bahsedilirken Ulus’ta “Amerika’da harpten evvelki televizyon cihazlarından beş misli büyük ve resimleri çok daha net gösterebilecek bir cihazın (1945, 7 Kasım)” kullanıma sunulduğu bilgisi paylaşılmıştır.

Renkli televizyonun keşfinin, Türk gazetelerinde en çok yer alan keşif temalı haberler olduğu görülmektedir. İlk olarak 1940 yılında Hakikat’te “Renkli Televizyon Keşfedildi (1940, 21 Aralık)” ve Tasvir-i Efkâr’da “Televizyon Mühassısının Yeni Bir Keşfi (1940, 22 Aralık)” başlıklarıyla İngiliz Baird’in renkli televizyonu keşfettiği haberleri okuyucuyla paylaşılmıştır. Bu keşfin pratik alana hemen geçmediği yine gazete haberlerinden anlaşılmaktadır. Cumhuriyet’in “Televizyonun İstikbali (1944, 17 Haziran)” başlıklı bir haberinde, İngiliz uzmanlar yakın zamanda renkli yayınların başlayacağını haber vermiştir. Benzer bir bilgi Son Posta’da da yer almakta ve “elektronik sisteme göre televizyon resimlerinin renkli olarak alınması da temin edildi. (1949, 7 Aralık)” şeklinde, buluşun 1949’da uygulanabildiği söylenmektedir. Konuyla ilgili son haberlerse televizyonun mucidinin ölüm haberidir. Berlin’den Anadolu Ajansı’nın geçtiği “22 Ağustos’ta doğumunun 80’inci devir senesini tes’id eden televizyon mucidi Paul Nipkol, cumartesi sabahı kalb sektesinden ölmüştür.” metniyle 26 Ağustos 1940 tarihinde altı farklı gazete tarafından neşredilmiştir.

Görsel 1. Amerika'da Bir Televizyon Stüdyosu



Kaynak: Akşam, 1945, 12 Mayıs

Televizyonun sadece yayıncılık faaliyetinde değil farklı alanlarda da kullanılma-

sının, gazetelerde yer aldığı görülmüştür. Örneğin sağlık alanında, özellikle ameliyatların birçok doktor adayına seyrettirilmesiyle beraber, doktor eğitiminde önemli rol almaya başladığı vurgulanmıştır. “Televizyon tababet sahasında kullanılıyor (1951, 18 Eylül)” başlıklı Akşam’da yer alan haberde, 75 bin doktorun renkli televizyonlarla ameliyatları takip ederek teşhis koydukları iddia edilmiştir. Yine aynı gazete “Televizyonla cerrahlik dersleri (1949, 20 Haziran)” başlıklı yazısıyla, tıp eğitiminde televizyondan faydalandığını bildiren bir habere imza atmıştır. Tıp eğitiminden başka alanlarda da televizyonun kullanımının düşünüldüğü ve hayata geçirildiği müşahede edilmiştir. Örneğin Akşam’da, harp okullarının donatıları arasına televizyonun da eklenmeye başladığı haber verilmektedir (1937, 2 Eylül). Ulus’ta, İngiliz okullarında televizyonla eğitim için hazırlık yapıldığı (1944, 2 Şubat), Akşam’da yine İngiltere’de ilk ve orta dereceli okullarda televizyonun eğitim amacıyla kullanılmaya başladığı bilgisi bulunmaktadır (1951, 11 Temmuz).



Görsel 2. Televizyon Kullanılan Bir Ameliyathane

Kaynak: Son Posta, 1949, 7 Temmuz

Türk gazetelerine göre televizyonun gelişiminin en çok etkilediği alan savaş sanayi olmuştur. Radardan füzelere kadar bir dizi gelişme gazetelerde yer bulmuştur. Cumhuriyet’te yer alan füzelerin radar ile kontrol edilmeye başlandığı (1947, 8 Temmuz) ve Vatan’da bulunan füzelerin kontrolünde televizyondan yararlanıldığına dair haber (1941, 23 Kasım), örneklerden birkaçıdır. Radarın “görünmeyen hafiyе” olarak adlandırıldığı Vakit haberinde, televizyon yardımıyla gece uçakların

takip edilebildiği bilgisi paylaşılmıştır (1934, 9 Ağustos). Televizyonun gelişimiyle uçakların pilotsuz bir şekilde yerden kontrol edileceğini iddia eden Vakit (1933, 21 Kasım) içeriğini, Cumhuriyet de “pilotsuz tayyarelerde televizyonlu toplar (1939, 18 Aralık) bilgisiyle teyit etmektedir. Uçaklarda bomba kontrolünde televizyonların kullanılmaya başladığına dair farklı bir içeriğe Bugün’den ulaşılmaktadır (1942, 30 Nisan). Konuyla ilgili verilecek son örneğe Akşam’da “Harbde televizyon (1948, 15 Eylül)” başlığıyla yer almaktadır. İlgili habere göre gizli tutulan bir yenilik kısa sürede savaş teknolojileri arasına katılacaktır.

3.2. Televizyon Yayınlarını Konu Edinen Haberler

Televizyon yayınlarını konu edinen haberler kategorisinde toplam seksen altı haber derlenmiştir. Haberlerin büyük kısmı yayınların başlaması, ilk defa yayın yapılacak yerler vb. konulara eğilmiştir. Ayrıca spor müsabakalarının yayınlanması, spikerlerin nasıl olması gerektiği ve televizyon görüntülerinin kaynak olarak kullanıldığı haberler bu başlık altında değerlendirilmiştir. Televizyon yayıncılığıyla ilgili ilk haber 1929 yılında kaleme alınmıştır. “Amerika’da bugün büyük bir merasim var. (1929, 4 Mart)” başlığıyla İkdam’da ve “Telsiz vasıtasıyla bütün dünyaya bildirilecek. (1929, 4 Mart)” başlığıyla Milliyet’te verilen haberde, yapılacak bir açılışın görüntülerinin televizyonla dünyaya servis edileceği bildirilmiştir. Son haber ise Vatan’da yer almaktadır. Dünya güzellik yarışmasının 1953 yılı programının paylaşıldığı içeriğe göre yaklaşık 12 milyon kişi televizyondan yarışmaları takip edebilecektir (1952, 20 Temmuz).

Televizyon yayıncılığının gelişiminin bir bölümünü gazetelerden takip etmek mümkün olmuştur. Yıllar geçtikçe yayın mesafelerinin uzadığı ve deniz aşırı yayıncılık faaliyetlerinin başladığı görülmüştür. Teknik bilginin sınırlı olduğu bu haberlerde genellikle bir yerdeki veya farklı şehirler arasında yapılan yayınlardan bahsedilmektedir. Örneğin Akşam’da yer alan kapsamlı bir yazıda “şimdilik bir şehrin içinde ve muhitinde (1939, 8 Mart)” yayın yapılabileceği anlatılmıştır. Bununla birlikte 1934 yılında yayınlanan İzmir Ticaret Postası’nda Londra’dan Melbourne (1934, 18 Ekim) ve Melbourne’den Londra’ya (1934, 26 Ekim) yayın ulaştırıldığı bilgileri de bulunmaktadır. Haberler arasındaki tarih farkları da dikkate alındığında, kayıt altına alınan görüntülerin anılan şehirlerde gösterildiği sonucu çıkmaktadır. Nitekim New York ve Chicago şehirleri arasında 1940 yılında yapılan televizyon yayını, 1165 km’lik mesafesiyle Ulus ve Cumhuriyet gazeteleri tarafından “rekor (1940, 5 Mayıs)” olarak nitelendirilmiştir. Yine Amerika’nın Washington ve Philadelphia şehirleri arasında yayın yapıldığıyla ilgili bir haber Vakit’te bulunmaktadır (1945, 21 Nisan). II. Dünya Savaşı boyunca televizyon yayıncılığının teknik boyutuyla ilgili başka haber bulunmamaktadır. 1945 yılına gelindiğinde

Akşam’da, Amerika’dan Londra’ya yayın yapılacağıyla ilgili teknik bir haber tekrar yer almıştır. İlgili haberde “bir uçak filosu 9.000 metre irtifada duracak ve vericinin işaretlerini alarak kuvvetlendirecektir. Daha sonra Stratavizyon adı verilen bir sistemle yeryüzüne geri gönderecektir (1945, 12 Ağustos).” ifadeleri yer almaktadır. Akşam’ın yaklaşık yedi ay sonra yayınladığı başka bir makalede de “Mütehassıs Lansberg’e göre okyanus aşırı televizyon neşriyatı fennen mümkündür. (1946, 21 Mart)” denilmektedir.



Görsel 3. Papa XII. Pius’un Televizyon Stüdyosunda Bir Fotoğrafı
Kaynak: Vakit, 1947, 17 Temmuz



Görsel 4. New York’tan Londra’ya Nakledilen Bir Görüntü
Kaynak: Haber, 1939, 26 Ocak

Türk gazetelerinde, televizyon yayıncılığının görsel boyutunu gösteren ilginç haberlere de rastlanmıştır. Örneğin Akşam’da yer alan bir karikatürde “Nasıl sesimi

beğendiniz mi?” sorusuna erkek figür kadın figüre bakarak “Televizyon için harikulade!” cevabını vermektedir (1936, 9 Temmuz). Yine Akşam’da “Mis Televizyon (1939, 16 Mayıs)” başlığıyla verilen haberde spikerin görseli kullanılarak güzelliğinden bahsedilmiştir. Aynı içerik Haber’de de yayınlanmıştır (1939, 6 Nisan). Cumhuriyet’te yer alan farklı bir haberde ise iki kadının görseli kullanılmış ve “Berlin’de sırf televizyon yayılması için angaje edilmiş olan iki spikerdir. (1935, 12 Mayıs)” ifadeleriyle benzer değerlendirmeler yapılmıştır. Kadınların televizyonda görünmesiyle ilgili başka bir haberde “makyaj yapmaları faydalı olacaktır. (1950, 24 Haziran)” şeklinde tavsiyede bulunulduğu görülmektedir. Akşam’da yer alan haberde konuya daha teknik yaklaşmış ve “Dudakları siyaha, yanakları maviye boyamak lazım. Ancak o zaman televizyonda kırmızı yanaklı ve kırmızı dudaklı görünüyor... (1938, 26 Nisan)” şeklinde açıklamada bulunulmuştur.



Görsel 5. Televizyon Spikerleri

Kaynak: Cumhuriyet, 1935, 12 Mayıs



Görsel 6. Spikerlerin Güzol Olması Gerektiği İddiasını Vurgulayan Bir Karikatür

Kaynak: Akşam, 1936, 9 Temmuz

Televizyon yayıncılığının yaygınlaşması ile birlikte spor müsabakaları gibi belli bir alanda seyirci karşısında icra edilen eylemlerin, insanlar tarafından takibinin azalacağıyla ilgili tartışmalar gazete sütunlarında yer almıştır. Cumhuriyet’te yer alan bir haberde, İngiltere’de maçların televizyondan yayınlanmaya başlamasıyla beraber seyircilerin azaldığı ve organizatörlerin yayınları durdurmaya çalışacakları iddia edilmektedir (1938, 15 Nisan). Benzer bir tartışmanın Amerika’da da cereyan ettiği Ulus’tan anlaşılmaktadır. İlgili haberde birçok seyircinin maçları televizyondan takip etmeye başlamasıyla gelirlerin azaldığından bahsedilmektedir (1949, 25 Temmuz). Yeni İstanbul’un haberinden İngiltere’de futbol maçlarının televizyondan yayınlanmasının durdurulduğu anlaşılmaktadır (1950, 15 Ekim). Yeni İstanbul’un ilerleyen nüshalarında İngiltere’de var olan yasağa neden olarak evinde televizyon olanların sayısının 500 bine ulaşması ve maçlara gitme oranının düşmesi gösterilmiştir (1950, 17 Aralık). Spor yayıncılığıyla ilgili diğer içerik ise 1940 olimpiyatlarının televizyonda yayınlanacağına duyurulduğu haberleri içermektedir. 1939 yılı içinde yayınlanan bu duyurular Türk gazetelerinden Akşam (1939, 11 Eylül), Ulus (1939, 26 Ağustos) ve Vakit (1939, 4 Temmuz) nüshalarında yer almaktadır.

3.3. Televizyonun Yaygınlaşmasını Konu Edinen Haberler: Halkın Televizyon Edinimi ve Televizyon-Sinema İlişkisi

Televizyonun yaygınlaşmasını konu edinen haberler kategorisinde toplam yüz on beş haber derlenmiştir. Televizyonun halk arasında yaygınlaşması, ülkeler bazında yayıncılık faaliyetlerinin başlaması ve teknolojinin televizyonun yaygınlaşmasına olan etkileri bu başlık altında değerlendirilmiştir. Ayrıca televizyonun sinemayla olan ilişkisine değinilmiştir. Konuyla ilgili ilk habere Milliyet’te rastlanmıştır. İlgili haberde televizyonun keşfi sinemaya tehdit olarak sunulmaktadır (1930, 19 Eylül). Son haber ise Akşam’da bulunmakta olup Suriye’de bir televizyon istasyonu kurulmasına karar verildiği bilgisi paylaşılmıştır (1952, 12 Temmuz).

Televizyon yayıncılığının teknik boyutuyla ilgili stüdyo kurulumu ve verici yerleştirilmesi haberlerinin de Türk gazetelerinde yer bulduğu gözlenmiştir. Son Posta’nın aktardığı bir haberde, o güne kadar yapılan en yüksek “televizyon direği”nin İngiltere’de faaliyete geçtiği vurgulanmıştır. Haberin ayrıntılarında direğin “140 ton ağırlığında ve St. Paul Katedrali’nin iki misli uzunlukta” olduğu bilgisi de verilmiştir (1950, 2 Nisan). Yine Son Posta’da Amerika’da “Empire State Building” binasına, elli yedi metrelik televizyon direği konulacağı bilgisi okuyucuyla paylaşılmıştır (1950, 25 Ocak). “Televizyonda Tekâmül (1939, 26 Ağustos)” başlığıyla Anadolu’da verilen bir haberde, Paris’te bulunan televizyon stüdyosu ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Yine televizyonun, laboratuvar çalışmalarından çıkarak ticari işlet-

meler eliyle halka ulaşmaya başladığını Akşam'dan okumak mümkündür (1941, 11 Kasım). Televizyonun halk arasında yayılmasıyla ticari olarak da ilgi gördüğü Akşam'da yer alan "Amerika'da 1 milyar dolar sermayeli televizyon sanayii kurulacak. (1945, 24 Ekim)" cümlelerini ihtiva eden içerikten de anlaşılmaktadır.



Görsel 7. Amerika'da Bir Aileyi Televizyon Başında Gösteren Fotoğraf

Kaynak: Akşam, 1948, 22 Ekim

Televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelere paralel olarak halkın televizyona ilgisinin arttığını, Türk gazetelerine bakarak söylemek mümkündür. Hâkimiyet-i Milliye'de yer alan kısa bir haberde, televizyon teknolojisi için görece erken sayılabilecek bir zamanda "1-2 seneye her eve yayılması ümit edilmekte (1934, 16 Eylül)" cümleleriyle halk arasında yayılacağı iddia edilmektedir. Nitekim Akşam'da yer alan "Londra halkı arasında bu yıl televizyon modası hüküm sürüyor (1938, 25 Temmuz)." cümlelerinden anlaşılacağı üzere, beklenti karşılanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı ise televizyonun yaygınlaşmasını geciktirmiştir. Konu hakkındaki haberlere ancak 1944 yılında tekrar tesadüf edilmiştir. Tanin, "Harpten altı ay sonra radyo gibi televizyon da yaygınlaşacak (1944, 1 Mayıs)." cümleleriyle durumu özetlemiştir. Akşam, "Harpten sonra herkes bir televizyon makinesi alabilecek. (1944, 19 Eylül) ifadeleriyle televizyonun yaygınlaşacağını iddia eden bir haber paylaşmıştır. Televizyonun yaygınlaşması ile ilgili derlenen son iki haber yine Akşam menşelidir. Bunlardan ilkinde Dr. Allen B. Dumont'la yapılan söyleşinin çeviri haberinde "yayınların halka ulaşmaya başladığı ve kısa sürede yayılacağı (1944, 4 Mayıs)" söylenmekte, diğerinde ise "televizyon fiyatlarının yarı yarıya düşeceği (1945, 23 Eylül)" belirtilmektedir.

Ülkeler bazında televizyonun yayılmasına bakıldığında, Türk gazetelerinin İngiltere ve Amerika'daki gelişmeleri daha çok aktardığı görülmektedir. Bu durum televizyonun tarihsel gelişimiyle de uyumludur. Anılan iki ülke dışında en çok

haber Almanya’daki gelişmelerden verilmiştir. Akşam’da televizyon yayınlarına başlandığı (1934, 22 Aralık) ve 385 kilometre uzaklığa kadar yayın verilebildiğine dair (1936, 16 Mayıs) haberler bulunmaktadır. Cumhuriyet ise Almanya’da televizyon yayınlarının başladığına dair yazılarını (1935, 19 Mayıs; 1936, 25 Ağustos) Akşam’la benzer içerikte okuyucularıyla paylaşmıştır. Romanya’da hükümetin televizyon istasyonu kurmaya karar verdiğini (1936, 24 Mart) Akşam’dan, İsviçre’de televizyon yayınlarının başladığını (1939, 6 Temmuz) Haber’den ve Suriye’de televizyon yayınlarının yapılabilmesi için tetkikler yapıldığını (1952, 12 Temmuz) yine Akşam’dan öğrenmek mümkün olmuştur. Fransa’da televizyon yayıncılığının başladığı tarihle ilgili bilgi edinilememiş olmakla birlikte Eyfel Kulesi’nin televizyon vericisi olarak da kullanılmaya başlandığı (1939, 7 Nisan), Vakıf’ta yer almaktadır. Eyfel Kulesi’ne televizyon vericisi dikilmesinin nedeni olarak Cumhuriyet ve Ulus aynı gün Paris’te yapılacak sergi için olduğu bilgisini paylaşmıştır (1937, 23 Mayıs).

Yukarıda değinildiği üzere televizyon yayıncılığının halk arasında yayılmasıyla ilgili en çok haber İngiltere ve Amerika’da yaşanan gelişmeler hakkındadır. Örneğin Milliyet’te, İngiltere’de televizyon yayıncılığının gelişmesi için “Markoni’nin yoğun çaba gösterdiği (1932, 4 Eylül) yazmaktadır. Ulus’ta, “İngiliz hükümetinin ulusal televizyon postası ihdasını onaylamıştır. (1935, 2 Şubat)” cümleleriyle ülke sathına yayın verilmesi kararının alındığı belirtilmiştir. Cumhuriyet de benzer şekilde “İngiltere’de yayınların bir sene içinde başlayacağını (1935, 1 Şubat)” okuyucularına duyurmuştur. Bu yayınları izleyiciyle buluşturmak adına İngiltere’de faaliyet gösteren şirketlerin isimlerine Milliyet’ten ulaşmak mümkündür (1935, 10 Nisan). “Baird Müesese’sinin 23 Aralık’tan evvel yayınlara başlayacağı (1935, 23 Aralık)” Akşam’da yazmaktadır. Son Posta’da ise yayınların 1939 yılı içinde İngiltere’nin Leeds, Manchester, Glasgow ve Birmingham şehirlerinde başlayacağı duyurulmaktadır (1939, 9 Şubat). Televizyon yayıncılığıyla ilgili Amerika’da yaşanan gelişmelerin, tamamı II. Dünya Savaşı’ndan sonra yayınlanan haberlere göre, daha teknik noktadan ele alındığı görülmüştür. Akşam, başlangıcından 1949 yılına kadar Amerika’da iki milyon televizyon satıldığı bilgisini paylaşırken (1949, 21 Kasım), Yeni Sabah’ta yer alan rakamlar daha azdır. Adı geçen gazete, “450 bini Newyork’ta olmak üzere Amerika’da toplam 1 milyon 180 bin televizyon aleti vardır. (1949, 7 Mayıs)” iddiasında bulunmaktadır.

Televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber sinema sektörünün tedirgin olduğu gazetelerden anlaşılmaktadır. Başlangıçta televizyonda farklı program içerikleri sunulsa da televizyon vasıtasıyla film izlenme ihtimali, sinema sektöründekileri tedirgin etmiştir. Nitekim televizyonun yaygınlaşmasına paralel olarak sinema seyircisinin

azaldığı iddiaları gazete sütunlarına yansımıştır. Örneğin Milliyet'te yer alan "Sinema alemi altüst edecek bir keşif (1930, 19 Eylül)" başlıklı yazı, televizyonun keşfini doğrudan sinemaya tehdit olarak sunmaktadır. Televizyonun gelişmesinin rekabeti artıracığı ilanı da Akşam'da yer almaktadır (1937, 9 Ağustos). Sinema oyuncusu Mary Pickford'la yapılan bir röportaja yer veren Akşam, oyuncunun "Televizyonun sinema için büyük rakip olmasından korkuyorum... Birçok kişi sinemaya gitmekten vazgeçecektir... (1940, 12 Eylül)" şeklindeki sözlerini satırlarına yansıtmıştır. Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı II. Dünya Savaşı sonrası, seyircide ve gelirlerde azalma olduğunu iddia eden yazıların sayısı artmıştır. Son Posta'da yer alan "Televizyon sinemaya zarar veriyor (1950, 25 Nisan)" ve "Amerikan filmciliği güç bir durumda (1950, 28 Aralık)" başlıklı yazılar, bu haberlere verilebilecek örneklerdendir. Seyircinin azaldığıyla ilgili farklı bir haber Yeni İstanbul'da "Amerikalıların sinema merakı sönüyor mu? (1950, 2 Temmuz)" başlığıyla kendine yer bulmuştur. Vatan'da ise sinema sektörünün seyircinin azalışına karşı aldığı tedbirleri içeren bir yazı kaleme alınmıştır. İlgili yazıda, çalışanların maaşlarının düşürüleceği ve seanslarda iki film yerine bir film ve bir spor müsabakası gösterilmeye başlanacağı iddia edilmiştir (1952, 21 Temmuz).

3.4. Türkiye'de Televizyonun Gelişimini Konu Edinen Haberler: İlk Denemeler, Uygulamalar, Yurt dışı Gelişmeleri ve Tahayyüller

Türkiye'de televizyonun gelişimini konu edinen haberler kategorisinde toplam doksan sekiz haber derlenmiştir. Bu haberlerde, televizyon istasyonu kurulmasından, yapılan bazı kanuni düzenlemelere; fuarlarda televizyonun tanıtılmasından, yurt dışında televizyon uygulamalarını inceleyen gazetecilerin görüşlerine değin bir dizi bilgi değerlendirilmiştir. Ayrıca gazetelerin, özellikle köşe yazılarında yer alan, okuyucuya televizyonun "Nasıl bir alet?" olduğunu tasvir ettiği yazılar da incelenmiştir. Konu ile ilgili ilk habere Milliyet'te tesadüf edilmiştir. "Fıkra (1929, 23 Şubat)" başlıklı yazıda, yazar hastalığından dolayı sesinin çatallaştığını belirtmekte ve bu yönüyle kendisinin artık bir televizyon gibi olduğunu söylemektedir. Son haber ise Vatan'da "İlk televizyon tecrübesi yapıldı (1952, 10 Temmuz)" başlığıyla verilen İstanbul Teknik Üniversitesinde yapılan deneme yayını konu edinmiştir.

Türkiye'de televizyon kurmak için gerekli olan bütçe ve kanuni düzenlemelerin ilk defa dile getirildiği haberler, her ne kadar televizyonun yayına başlamasından çok önceye denk gelse de kıymetli bilgiler içermektedir. Tarihi sırayla haberlere bakıldığında ilk içeriğin Ulus'ta olduğu görülmektedir. Vatan'ın "Radyo Kanunu projesi (1935, 17 Ekim)" başlıklı haberinde yer alan "Umuma mahsus telsiz neşriyatı ve televizyon tesisatının imtiyaz veya ruhsat şeklinde yapılması ve işletilmesi ulusal kurumlar vasıtasıyla verilebilecektir." söylemle, millîlik vurgusu yapıldığı görül-

mektedir. İlerleyen süreçte bu hakkın Hükümet eliyle kontrol edilmesi için “Telsiz Kanunu”na madde konulduğu Akşam’da haber verilmiştir (1937, 3 Haziran). Cumhuriyet’te yer alan haber de benzer bir içeriğe sahip olup “İstanbul radyosu hükümete geçiyor (1936, 31 Temmuz)” başlığıyla verilmiş, yeni dönemde televizyon işlerinin de başlayacağı belirtilmiştir. Televizyon yayıncılığı için ilk bütçe teşebbüsü, Cumhuriyet’te yer alan habere göre Posta ve Telgraf Umum Müdürlüğü’nün bütçesine “televizyon inşaatı ve tesisi için gelecek senelere eklenecek (1936, 13 Haziran)” para aktarılma planlamasıyla olmuştur. Ulus’ta yer alan “İzmir telefon idaresinden alınacak suretlerden radyo, televizyon vb. tesis yapımı için pay aktarılacak (1938, 25 Şubat)” haber içeriğinden, benzer bir planlamanın olduğu anlaşılmaktadır. Televizyona üretilecek içeriklerin telif hakkıyla ilgili bir düzenleme çalışması olduğu da Türk gazetelerinden öğrenilebilmektedir. Ulus’ta yer alan “Telif hakkı projesi hazırlanıyor (1941, 5 Mart)” başlıklı haberde, radyoyla birlikte televizyon telifinin de düzenlenmek istendiği anlaşılmaktadır. Nitekim dönemin Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürü Alyot’un, Türkiye’de televizyon kurulacağıyla ilgili beyanati Zafer’de yer almıştır (1950, 17 Kasım). Akşam’da yer alan başka bir haberdeyse, Alyot’un televizyonun Türkiye’de ilerleyen süreçte nasıl olacağı ile ilgili planlarını anlattığı farklı bir haber de bulunmaktadır (1952, 12 Ocak).



Görsel 8. Genel Müdür ve Gazeteciler Arasındaki Görüşmeden Bir Fotoğraf

Kaynak: Akşam, 1952, 12 Ocak

İlk düzenlemelerin yapıldığı dönemde, aynı zamanda televizyonun Türk müteşebbislere ve halka tanıtılma faaliyetlerinin de yürütüldüğü görülmüştür. Örneğin 1937 yılında yapılan yerli mallar sergisi, üç farklı gazetede yedi kere haber yapılmıştır. Akşam'da yer alan haberlerden ilki sergilenecek televizyonun, Paris'te sergilenenin onda biri kadar olduğunu haber vermektedir (1937, 17 Temmuz). İkinci haber, televizyonun yakında sergilenemeye başlayacağını (1937, 31 Temmuz), üçüncü haber ise televizyonun sergilenemeye başlamasıyla sergiye gelen ziyaretçi sayısının artacağını düşündüğünü belirtmektedir (1937, 2 Ağustos). Cumhuriyet, sergide televizyon sergileneceğini "Millî Sanayi Birliği ilk defa olarak memleketeye en büyük bir yeniliği Dokuzuncu Yerli Mallar Sergisi'yle getirerek, sergide televizyon tesisatı kurmaktadır (1937, 22 Temmuz)" cümleleriyle duyurmuştur. Bir sonraki haberde televizyonun kurulması nedeniyle sergiyi ziyaretlerin arttığı ve bu sebeple kapanışın bir saat ileriye alındığı bilgisi verilmiştir (1937, 2 Ağustos). Son haberdeyse sergide televizyonun faaliyete geçtiğini haber vermiştir (1937, 4 Ağustos). Ulus'ta yer alan haber ise sergide gösterilecek televizyonun deneme yayınının yapıldığını, okuyucuya iletmiştir (1937, 1 Ağustos). Bir sene sonra İstanbul'da düzenlenecek fuarda da televizyon yayını yapılma arzusunun olduğunu Ulus'tan öğrenmek mümkün olmaktadır (1938, 24 Haziran). Fuarlarda televizyon sergileneğine dair son haberse Türkiye'de deneme yayınının yapıldığı döneme denk gelmektedir. Vatan'daki habere göre Hollandalı bir şirket İzmir Fuarı'na, izin verilmesi hâlinde televizyon kurmayı talep etmiştir (1952, 1 Temmuz).

Türkiye'de televizyonun ortaya çıkış serüveninde, yazarların bir televizyon istasyonu talebini dile getirmeye erken tarihte başladığını söylemek mümkündür. Vakıf'te yer alan bir köşe yazısında, televizyon "gözlerimizin de zevkini tatmin eden radyo" olarak tanımlanmış ve "Biz de laboratuvar kurmalıyız." fikri öne sürülmüştür (1934, 5 Ağustos). Konuyla ilgili yaklaşık on beş yıl başka bir içerik bulunmamaktadır. 1949 yılına gelindiğinde Akşam yazarlarından biri, mühendis Orhan Bürge'nin İstanbul'da televizyon yayını çabaları olduğundan bahsetmektedir (1949, 25 Nisan). Haberlerin yoğunlaşmaya başladığı dönem ise 1950 yılı sonrası olmuştur. Akşam'da yer alan "Televizyonun bugünkü vaziyeti (1950, 19 Ekim)" başlıklı bir habere göre UNESCO tarafından tertip edilen ve Fransız atom fizikçi uzmanı Prof. Vassy'nin konuşmacı olduğu konferans duyurulmuştur. Aynı yıl içinde Yeni İstanbul, Türkiye'de televizyon yayıncılığının yakında başlayacağını "Amerika'nın Türkiye'de bir televizyon şebekesi kurması muhtemel (1950, 6 Haziran)" başlıklı yazıda, kaynak olarak Senato üyelerini göstererek, "Sovyet propagandasına karşı" Türkiye'de bir televizyon kurulması fikri olduğunu iddia etmiştir. Amerikalı uzmanların Türkiye'de televizyon şebekesi kuracağı iddiası, Akşam'da yer alan farklı bir haberde de bulunmaktadır (1952, 26 Ocak). Türkiye'de ilk televizyon

yayını denemesinin yapıldığı İstanbul Teknik Üniversitesine laboratuvar kurula-
cağına dair haber, Akşam sütunlarında bulunmaktadır (1952, 22 Nisan). Anılan
denemenin, mezkûr üniversitenin Taşkılla merkez binasında, 9 Temmuz 1952 ta-
rihinde gerçekleştiğini “İlk Televizyon tecrübesi yapıldı (1952, 10 Temmuz)” baş-
lığıyla, Vatan vermiştir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığını teknik olarak yansıtmaya da televizyonun ne
olduğuna dair yurt dışında Türklerin yaşadığı tecrübeler, ilerleyen dönemde te-
levizyonculuğun gelişimine katkı sağlamıştır. Abidin Daver’in Cumhuriyet’te Al-
manya’daki izlenimlerini kaleme aldığı bir yazısında, sadece iki oda arasında yayın
yapan bir televizyonu tasvir eden izlenimleri dikkate değerdir (1935, 18 Haziran).
1939’da Amerika’ya giden Türk gazetecilerinin televizyon istasyonu gezeceklerine
dair haberin, aynı gün Akşam, Cumhuriyet ve Ulus’ta yayınlandığı görülmektedir
(1939, 9 Haziran). Bir eğitim kapsamında Amerika’da bulunan Türk subaylarının,
savaşta kullanılan televizyon sistemlerinin bulunduğu askeri birliği ziyaret ettik-
lerine dair içerik, Son Posta’da yer almıştır (1950, 23 Mart). “Türk işlemleri te-
levizyonla teşhir edildi (1950, 8 Ocak)” başlığıyla Son Posta’da bulunan haberde
ise “Broadcasting Kumpanyası”nın New York Türk haberler bürosu tarafından bir
yayın düzenlendiği ve propaganda müşavirine tercüman olarak gönderilen Nezh
Manyas’ın (Duman, 2018, s.211) sunumuyla, Türk kadınlarının ürettiği el işleme-
lerinin televizyonda yayınlandığı bilgisi okuyucuyla paylaşılmıştır.



Amerikada tahsilde bulunan muhabere subaylarımıza askeri televizyon hakkında da muhtelif dersler gösterilmektedir. Yukarıdaki resimde, Amerikanın New Jerseyde bulunan muhabere birliğinde okulunda öğretmen olan bir albayın (soldan sağa) yüzbaşı Mithat Akkurta, öğretmen Lütfi Sel'e, okuldaki bir Amerikalı öğrenci ile ve yüzbaşı İhsan Tezerene bir şema üzerinde televizyonu izah ettiği görülmektedir.

Görsel 9. Amerika’da Türk Subayları

Kaynak: Son Posta, 1950, 23 Mart

Çalışmanın sınırları dâhilinde, televizyon henüz Türkiye’de kullanıma geçmemiştir. Bununla birlikte televizyonun olduğu bir Türkiye tahayyülü ile ilgili bazı betimlemelere gazetelerden ulaşmak mümkün olmuştur. Örneğin Tanin’de yer alan ve “Amerika’dan bize televizyon satmak istiyorlar (1944, 24 Ekim)” başlığıyla paylaşılan karikatürde, bir babanın televizyon ekranında alacaklısını görünce kaçmaya başladığı bir sahne resmedilmiştir. Bundan başka günümüz dünyası için normal olmakla birlikte o dönem zarfında hayali bazı fikirlerin de gazetelerde yer aldığı müşahede edilmiştir. Akşam’da bir yazar televizyonu “insanın aklını durduran bir alet (1935, 9 Şubat)” olarak tanımlamasıyla karşılaşmıştır. Yine aynı gazetede başka bir yazar “Bu icadlar böyle giderse sabahleyin uyanınca, yatağımızın karşısındaki sinema perdesi gibi bir şeye günün havadisleri yazılacaktır. (1937, 11 Eylül)” şeklinde, günümüzdeki internet gazeteciliğine benzer tanımlamalar yapmıştır. Televizyonun daha eski zamanlarda, hikâyelerde geçen cisimlere benzetildiği de olmuştur. Örneğin Akşam’da yer alan “Eski masalarda ecdad, televizyonu billur topta görmüştür. (1940, 2 Aralık)” cümlelerinden anlaşılacağı üzere, masalarda her şeyin görüldüğü küreye benzetilmiştir.



Görsel 10. Televizyonun Toplumsal Hayatta Olası Sonuçlarını Gösterir Bir Karikatür
Kaynak: Tanin, 1944, 24 Ekim

Televizyonun duygu dünyasına hitap eden taraflarının da Türk yazarlar tarafından gazetelerde kaleme alındığı görülmüştür. Bu çalışma, Türkiye’de şehirleşme oranının düşük olduğu bir zamana tesadüf etmiş olmasına rağmen, Cumhuriyet’te “Televizyon olmasa insanlar, düz ovalar hâline gelen şehirlerde, cinlerin top oynadığını hangi vasıtayla seyredebilecek? (1944, 5 Mart)” cümlelerini ihtiva eden,

toplumun birbirine yabancılaşmasından şikâyet eden bir yazının varlığı tespit edilmiştir. Bundan başka “hasret” duygusunun işlendiği yazılar da bulunmaktadır. Tarihi olarak daha erken kaleme alınan ve Ulus’ta bulunan bir makalede “Hepimiz için mukadder olan hadisenin, hasretin önüne tamamen geçememişe de kısmen geçmiş olacağından ehemmiyeti büyüktür (1937, 11 Kasım).” cümleleriyle televizyonun önemine değinilmiştir. Cumhuriyet’te yer alan diğer yazıda da benzer şekilde “televizyonun inkişafıyla hasret ortadan kalkacak (1945, 10 Kasım).” denilerek, televizyona benzer bir misyon yüklenmiştir. Son olarak televizyonla birlikte kamusal alanda görülen eksiklerin yetkililere ulaştırılması için televizyondan faydalanılabileceğine dair görüşler ortaya konmuştur. Konuyla ilgili Akşam’da yer alan bir karikatürde, vatandaşlardan biri sokağının hâlinden şikâyet ederek, belediyenin durumdan haberdar edilebileceğini sevinerek arkadaşına söylemektedir (1935, 18 Şubat). Milliyet’te yer alan başka bir örnekte ise nüktedan bir dil kullanılarak “Bakırköy Ziraat Enstitüsü Müdürü’nün akasya ağaçlarını kestirdiği” iddia edilmiştir. Diyalog şeklinde devam eden metnin devamında “ısınmak için yakacak bir şey kalmadığı” söylenen müdüre atfen “Yazın! Çizin! Telgraflayın! Telefonlayın! (1934, 14 Şubat)” cümleleriyle durumun vahametine dikkat çekilmek istenmiştir.



Görsel 11. Belediyeye Şikâyetinde Bulunan Vatandaşları Temsil Eden Bir Karikatür

Kaynak: Akşam, 1935, 18 Şubat

Dört alt başlık altında tasnif edilen gazete haberleri, “televizyon” ve “televizyon yayıncılığı”nın farklı yönlerinin okuyucuyla paylaşıldığını göstermektedir. Televizyonla ilk temas üzerine kaleme alınan yazılarda, “yeni”nin anlatımının, ajans

haberlerinin çevirisiyle sınırlı olduğu ifade edilmelidir. Dünya kamuoyunda yaygınlaşmasıyla beraber Türk gazetelerinin de konuyu daha sık gündeme taşıdığı müşahade edilmiştir. Nitekim televizyonun başta harp sanayii olmak üzere eğitim, sağlık vb. alanlarda kullanımını konu edinen haberler yoğunlaşmış, “televizyon yayıncılığı” başat konulardan biri olmuştur. Televizyon yayıncılığının gelişimi, farklı alanlarda bir dizi gelişmeyi de tetiklemiştir. Özellikle sinema sektörü ve spor müsabakası düzenleyen kurumlar, televizyona karşı direnç oluşturmuştur. Bu durumun oluşmasında II. Dünya Savaşı sonrası televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelerin ve televizyonun toplumda yaygınlaşmasının temel neden olduğu düşünülmektedir. “Televizyon” ve “televizyon yayıncılığı” temalı haberlerin çoğalmasının diğer bir sonucu, televizyona yüklenen anlamın artması olmuştur. İlk zamanlarda görüntünün aktarımıyla sınırlı tahayyüller, zamanla kapsamlı hikâyelere dönüşmüştür.

4. Sonuç

Bu çalışmanın incelediği zaman dâhilinde televizyon henüz Türkiye’de kullanılmamaktadır. Bununla birlikte dünyada kullanımı başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından gazete ve radyolar ise dünyayla birlikte Türkiye’de de yayınlarına devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun diğer bir kitle iletişim aracı olan gazeteler nezdinde, Türkiye’deki gelişimini takip etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Radyoya da aşına olan Türk halkının, televizyon algısını onun üzerinden inşa ettiği görülmektedir. Teknolojik olarak da birbirine yakın olan bu iki cihazdan, bilinenden yola çıkarak bilinmeyeninin tahayyül edilmesi tabiidir. Her ne kadar yurt dışında televizyonla ilgili yaşanan gelişmeler ön plana çıkarılmışsa da gerek Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimini içeren haberlerin varlığı gerekse de yurt dışından haberleri seçenlerin de Türk olması hasebiyle, Türkiye’de kamuoyunun televizyonu nasıl gördüğünü anlamak mümkün olmuştur.

Televizyonun gelişimini kendi içinde sınıflandırmak, manaya ulaşmak için zaruriyet olmuştur. Bu sınıflandırma yapılırken zaman ve şekil özellikleri anlamlı sonuçlar vermediğinden farklı kategoriler belirlenmiştir. Örneğin tüm gazeteler televizyonla ilgili haberlerini iç sayfalarda birbirine benzer puntolarla yayınlamıştır. Hâliyle buradan anlamlı bir sonuç çıkarmak mümkün olmamıştır. Yine haberlerin belli yıllarda yoğunlaşması veya günümüze yaklaşıldıkça artması gibi bir durumla karşılaşmamıştır. Bu noktada bir eksiklikten bahsetmek yerinde olacaktır. Anılan eksiklik, ulaşılamayan nüshaların olabilme ihtimaline karşı, toplanan haberlerin tam olarak sayıyı yansıtmayı yansıtmadığının belirlenememiş olmasıdır. Yukarıda değinilen sebeplerden ötürü kategoriler gazetelerin şekil özellikleri ve gazetelerde

yer alan haberlerin yoğunluğuna göre değil, televizyonun bizzat kendi dinamikleri temel alınarak oluşturulmuştur.

Televizyonun keşfinin başta dünyada olmak üzere Türkiye’de de heyecan uyandırdığını söylemek mümkündür. Gazeteler, keşif üzerine kaleme alınmış çok sayıda yabancı makaleyi çevirerek sütunlarına koymuştur. Bu yazılarda çoğunlukla keşfin teknik boyutu ön plana çıkarılmıştır. Yıllar geçtikçe televizyonun teknik gelişmesini de gazetelerden takip etmek mümkün olmuştur. 1950’lere yaklaşıldığında televizyonun keşfini konu edinen haberler, renkli televizyonun ortaya çıkışını ve teknik özelliklerini anlatmaktadır. Keşfin bir diğer ayağını ise televizyonun farklı alanlarda kullanımı oluşturmaktadır. Başta savaş sanayi olmak üzere sağlık ve eğitim alanlarında da televizyondan faydalanılmaya başladığı görülmektedir. Çalışmanın zaman sınırları dâhilinde II. Dünya Savaşı olduğu için içeriklerin ağırlıklı olarak savaş sanayini barındırması makul karşılanabilir. Bunun dışında ameliyatlara filme alınarak televizyonla başka doktorlara izlettirilmesinin faydaları üzerinde durulmuştur.

Televizyon yayıncılığı üzerine yapılan analizlerde yayıncılık için gerekli olan ekipmanların neler olduğu, bunların ortalama ne kadar mal olduğu ve hangi ülkelerin teknik seviye olarak daha ileride olduğu konularına önem verilmiştir. Özellikle yeni “televizyon istasyonu” kurulumlarının sıklıkla haber yapıldığı gözlenmiştir. Televizyon vericilerinin yüksekliğinin çoğu haberde konu edilmesi ve hayranlıkla karşılanması da not edilmesi gereken bilgilerdendir. Yine farklı haberlerde radyo yayıncılığı ile televizyon yayıncılığı sıklıkla karşılaştırılmıştır. Temelde görüntünün aktarılması prensibinin anlaşılmasının biraz zaman aldığı söylenebilir. Zira yıllar geçtikçe bu konu gündemden kalkmıştır. 1950’lere yaklaştıkça gündeme gelen konular ise spor müsabakalarının yayını ve televizyon-sinema ilişkisi olmuştur. Her iki konuda da temel çekincenin “maddi” olduğu haber içeriklerinden anlaşılmaktadır. Özellikle futbol maçlarının televizyondan yayınlanmasıyla seyircinin stadyumlardan ayağının kesileceğini düşünen müteşebbisler, önce bu korkularını dile getirmiş, daha sonra müsabakaların yayınlanmasını engellemeyi başarmıştır. Sinema sektörü ise televizyonların film yayınlamaya başlamasıyla birlikte sesini daha fazla çıkarmaya başlamıştır. Zira bu sektörün farklı bir problemi daha olmuştur. O da önemli oyuncularının televizyonlara “spiker” olarak geçmesidir. Artık görselliğin ön planda olduğu vurgusu sıklıkla tekrarlanmıştır.

II. Dünya Savaşı yıllarında televizyon yayıncılığı adına anlamlı bir ilerleme yaşanmamıştır. Yayıncılığın teknik boyutunun gelişebilmesi için hem maddi olanaklara hem de insan sermayesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ikisinin eksikliğine ilaveten halkın “televizyon aleti”ne ulaşabileceği maddi imkânlar da bulunmamaktadır.

Sebepler birleştğinde sonucun televizyonda tekamülün aksamaması kaçınılmazdır. Bununla birlikte savaş sonrası, halk arasında da televizyonun yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Gazetelerden elde edilen bilgiler ışığında başta İngiltere ve Amerika olmak üzere Almanya, Fransa, İsviçre, Romanya ve Suriye’de televizyon yayıncılığı başlamıştır. Fakat gazetelerin asıl üstünde durdukları ülkeler İngiltere ve Amerika olmuştur. Sanayi ve endüstri devrimlerinin başat ülkeleri olan ikilinin, televizyon teknolojisinin de doğduğu topraklar olduğu düşünüldüğünde, elde edilen verilerin makul olduğu değerlendirilmektedir. Televizyonun halk arasında yaygınlaşmasıyla konunun sosyal boyutunu ele alan yazılarda da artış olduğu görülmektedir.

Televizyon yayıncılığının Türkiye’deki yolculuğu noktasında bu çalışma, başlangıçtan önceki durumu özetlemektedir. Dünyaya paralel olarak televizyonun varlığının Türkiye’de de bilindiği ve teknik boyutuyla ilgilenildiği söylenebilir. İlaveten 1930’ların ortasından itibaren televizyon yayıncılığı için teşebbüslerin olduğu da görülmektedir. Başlangıçta “pahalı” bir yatırım olan televizyon yayıncılığı için bütçe oluşturma çabaları vardır. Aynı dönemde hukuksal alt yapının da oluşturulmasına uğraşıldığı anlaşılmaktadır. II. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla gerek dünyada gerekse Türkiye’de televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler yavaşlamıştır. Türkiye’de ise ancak 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde ilk deneme yayını gerçekleştirilmiştir. Hülasa, Türkiye’de televizyon yayıncılığı faaliyetinin olmadığı 1929-1952 yılları arasında, televizyonun Türk toplumuna tanıtılmasının yurt dışı kaynaklı haberler vasıtasıyla olacağı önermesi gerçekleşmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Burns, R. W. (2008). British television the formative years. The Institution of Engineering and Technology: London.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000. 1. baskı. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Duman, M. (2018). 1945-1950 döneminde Türk dış politikasının propagandası üzerine bir girişim: New York haberler bürosu. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 31, 204-221. doi: 10.17829/turcom.499669
- Dural, C. T. (2022). İTU-TV deneyimi ve Türkiye’de ulusal televizyon yayınlarını bekleyiş. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 57, 51-69. doi: 10.47998/ikad.1057269
- İlaslan, S.(2014). Türkiye’de televizyon yayıncılığının kuruluşu üzerine temel tar-

- tışmalar: Kalkınma, eğitim ve milli güvenlik. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 69(3), 481-510. doi: 10.1501/SBFder_0000002321
- İlaslan, S.(2016). İletişim araştırmaları ve medya tarihi yazımı: Türkiye’de yayıncılık tarihi araştırmaları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(1), 203-214. doi: 10.18069/fusbed.83097
- İlaslan, S.(2021). Televizyonun teknik gelişimi ve tanımlanmasının Türkiye’deki yansımaları: 1930’larda televizyonu tanıma çabaları. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (37), 215-238. doi: 10.17829/turcom.858563
- Kesim, M. (1979). Televizyonun tarihi. Kurgu, 2(1), 205-225.
- Kıvanç, H. (2002). Telesafir “bizde TV böyle başladı”. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu anlamak. Ayraç Yayınları: İstanbul.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. Selçuk İletişim, 1(2), 41-52. doi: 10.18094/si.94296
- Parsons, P. R. (2008). Blue skies a history of cable television. Temple Univerity Press: Philadelphia.
- Tutuk, Z. Ş., Barutçu, B. (2018). Televizyon diye bir şey varmış: Türkiye’de televizyonculuğun başlangıç öyküsü, 1951-1971 İTÜ TV dönemi. İTÜ Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Ünlüer, A. O. (2000). Türkiye’de yayıncılık tarihine analitik bir yaklaşım. Kurgu Dergisi, 17, 45-54.
- Tamer, E. C. (1983). Dünü ve bugünüyle televizyon. Varlık Yayınları: İstanbul.
- Winston, B. (1998). Media technology and society a history: from the telegraph to the internet. Routledge: London and New York
- Açıksöz Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Akşam Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Bugün Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Cumhuriyet Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Haber Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Hakikat Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Hâkimiyet-i Milliye Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- İkdam Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- İzmir Ticaret Borsası Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Milliyet Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Son Posta Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Tanin Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Tasvir-i Efkâr Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Ulus Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.
- Vakit Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.

Vatan Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.

Yeni İstanbul Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.

Yeni Sabah Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.

Zafer Gazetesi, 1929-1952 yılları arası.

Kaynak : AA



Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirliği: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma

Esra İNCE*
Burak ERDOĞAN**

Öz

Bu çalışma, televizyon yayınlarının Ankara'da yaygınlaşmaya başladığı 1970-1980 yılları arasında gerçekleşen televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doymular yaklaşımı açısından incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bağlamın sağlanması açısından Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihçesi ile kullanımlar ve doymular yaklaşımının tarihsel seyri ve eleştirilerine yer verilerek başlanılmıştır. Veri, 1940-1960 yılları arasında doğan ve 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet eden 13 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde toplanmıştır. Bu görüşmeler sonucunda televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doymular yaklaşımı açısından sıklıkla karşılaşılan eğlence, sosyal bağları pekiştirme, haber alma ve zaman geçirme doymularına ek olarak Türkiye özelinde ayrıca "televizyonun ne olduğunu görmek" olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca varılmasındaki en önemli etken televizyonun Türkiye ile Anglo-Amerikan dünya arasındaki yayılma serüvenlerindeki teknolojik, sosyal ve kültürel farklılıklardır. Ayrıca çalışma süresince edinilen tecrübeden sağlanan izlenimlerle, belirlenen tarih aralığında misafirlik seçiminde televizyonun oynadığı rol ve farklı toplumsal ve ekonomik seviyelerde televizyonun yayılma süreci hakkında iki ayrı araştırma konusu önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yayıncılık Tarihi, TRT, Kullanımlar ve Doymular, Televizyon, Televizyon Misafirliği

*Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye

**Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye

E-mail: esraince@ankara.edu.tr, brkerdogan@ankara.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0889-8778, 0009-0006-6211-0725
DOI: 10.37679/trta.1468236

İnce, E., & Erdoğan, B. (2024). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirliği: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma. TRT Akademi, 9(21), 362-387. <https://doi.org/10.37679/trta.1468236>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024

Revizyon Tarihi: 29.04.2024

Kabul Tarihi: 06.05.2024

Television Visitations from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach: A Research in Ankara Between 1970-1980

Esra İNCE
Burak ERDOĞAN

Abstract

For the purpose of carrying out this study, the uses and gratifications approach was utilized for television visitations which occurred in Ankara between 1970 and 1980. At that time, television broadcasts started to become widely available. The historical path, criticisms of the uses and gratifications approach, and the history of television broadcasting in Türkiye were all included to provide background information within the study's focus. Semi-structured interviews were utilized to gather data from 13 individuals who were born between 1940 and 1960 and lived in Ankara from 1970 to 1980. As a result of these interviews, it was concluded that visitation to watch television were providing gratifications such as entertainment, strengthening social bonds, following the news and investing time. One intriguing finding from the interviews was that being a guest to another household was mainly aimed to experience the television itself. The main factor to reach this outcome can be explained with the technological, social and cultural differences between Türkiye and the Anglo-American world. In advance, two separate avenues for research were proposed. The first research suggested is a study about the weight of television in the selection of households to visit. The second research proposed is a comparison between different socio-economic groups adjusting the television in 1970's Türkiye.

Keywords: TRT, Broadcasting History, Uses and Gratifications, Television, Television Visitations

Research Paper

Received: 14.04.2024

Revised: 29.04.2024

Accepted: 06.05.2024

1. Giriş

Televizyon yayıncılığının Türkiye'deki tarihsel serüveni, maddî imkânsızlıkların toplum olarak kültürel yapı dâhilinde aşılmaya çalışıldığı ve var olan dayanışma kültürünün çeşitli tezahürlerinin tecrübe edildiği bir süreç olmuştur. Bu imkânsızlıklar, Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarında 1960 ve 1970'li yıllarda etkisini hissettiren ve 2010'lu yıllarla birlikte yeni medyaya da sıklıkla uyarlanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle 1970'li yıllarda televizyon misafirliklerini ele almıştır. Yapılan araştırmanın konusunun belirlenmesinde temel etken, alan yazında doğrudan bu yaklaşımla verili zaman aralığını odak alan bir incelemeye rastlanılmaması, 1970'li yıllarda televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından incelenmesinin yeni sonuçlar sunabileceğine inanç olmuştur. Nitekim çalışma dâhilinde 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet eden ve 1940-1960 yılları arasında doğan 13 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde literatürde karşılaşılmayan "televizyonun ne olduğunu görmek" ile oluşan farklı bir doyuma rastlanılmıştır.

Çalışmanın bağlamına oturması ve tartışmaların okuyucunun zihninde daha sağlam temeller üzerine yerleşmesi adına Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihçesine değinilmiş, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etrafında bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç kısmında ise her ne kadar evrensel olduğu iddia edilen fakat aslında Batı merkezli dünyayı baz alan araştırmaların çıktılarının evrensel çıktılar sunduğu iddia edilse de farklı demografilerden farklı çıktılar elde edilebileceğine dair bir bilinçle görüşmeler değerlendirilmiştir. Elbette her bilimsel araştırma gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışmanın temel sınırlılığı ise genel olarak görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen pek çok çalışmanın ortak sınırlılığı olan, insanın yaşadığı ve anımsadığı her anı berrak bir şekilde anlamlandırabildiği ve aktarabildiği ön kabulü olmuştur. Bu aktarımların sağlandığı örneklem evreninin Ankara ili sınırları olarak belirlenmesi, araştırmanın bağlamı açısından sınırlı bir sonuç doğurduğu da göz ardı edilmemelidir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde olsa bile farklı il, ilçe ve köylerde televizyon izleme deneyimi, televizyondan sağlanan doyumlar ve televizyon misafirliklerinin niteliklerinin çeşitlilik gösterebileceğini hatırlamakta fayda vardır.

2. Televizyon Yayıncılığının Tarihçesi

Küresel ölçekte 1920 yılında başlayan radyo yayıncılığı, Türkiye'de 7 yıl sonra, 1927 yılında başlamış¹, buna karşın televizyon yayıncılığının Türkiye'de başlangıcı

¹ Bu tarih, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan dört yıl sonrasına denk gelmiştir (Güven, 2023, s.50) ve Türkiye'de radyo yayıncılığının gelişimi, cumhuriyetin kendine has iletişim politikalarının daha iyi anlaşılması adına önemli bir örnek teşkil etmektedir (Alemdar, 2023, s.393-394).

1968 yılı gibi radyo ile karşılaştırıldığında geç bir tarihte² Ankara'dan günlük 3-4 saatlik deneme yayınlarıyla olmuştur³ (Mete, 1999). Türkiye'de televizyon yayınları, 1971 yılından sonra ilerleme kaydetmiş ve ülke çapında yayılmaya başlamıştır (Ünlüer, 2000, s.48). İlk yayınlar haftada üç gün olarak devam ederken bir yıl içerisinde yayın yapılan gün sayısı dörde çıkmış ve 1970 yılında İzmir Televizyonu, 1971 yılında ise İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir. 1974 yılında, haftanın her günü yayın yapılmaya başlanmış ve ülke nüfusunun %55'i bu yayınları izlemeye başlamıştır. 1978 yılına gelindiğinde ise PTT merkezlerine kayıtlı 2.250.000 televizyon bulunmaktadır (trt.net). 1970'li yıllarda televizyon, tüketim kültürüyle birleşecek olan ve yükselen eğlence kültürünün merkezinde yer almıştır (Sümer ve Taş, 2020, s.33) Haftanın her günü düzenli yayın yapılmadığı zamanlarda birkaç saatlik eğlence için pahalı bir araç olarak yaklaşılacak televizyon, 1974 yılında haftanın her günü yayınlara başlanmasıyla birlikte toplumun alışkanlıklarına ve eğlence anlayışına etkide bulunmaya başlamıştır (İzmir, 2023, s.1454).

Televizyon yayınları bir kamu girişimi olarak TRT tarafından başlatılmıştır (Özçetin, 2019, s.237). TRT, tarafsız ve özerk bir yayın kuruluşu olması hedefiyle 24 Aralık 1963 tarihinde 359 Sayılı Yasa ile kurulmuştur (Ünlüer, 2000, s.48). Söz konusu yasa, TRT'yi özerk, yayınlarında tarafsız ve tekel konumunda tanımlamış ve yasadaki önce Turizm ve Tanıtma Bakanlığının yayın tekelini, TRT'ye geçmiştir (Yüksel, 2017, s.331). Televizyon yayıncılığında tekel olma durumu ise toplum nezdinde televizyondan konu açıldığında akla doğrudan TRT'nin gelmesine yol açmıştır (Çaplı, 2001, s.46). TRT'nin kuruluşuna yönelik yasa, 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. 1964 yılında, henüz televizyon yayınları başlamadan önce Türkiye'de radyo yayınlarında dahi ülke çapında yaygınlaşma aşaması tam olarak sağlanamamış durumdadır. Nitekim radyo yayınları nüfusun ancak %42'sine ulaşabilmektedir. TRT'nin kuruluş yılları, aynı zamanda ülkede yayıncılık tekniği açısından da bir ilerleme çabasını barındırmaktadır (Alemdar, 2017, s.334). Bununla birlikte ülkede televizyon kurumlarında istihdam edilecek insan kaynağı konusu da bir soru işaretidir. Nitekim ülkede televizyon üzerine lisans derecesinde eğitim, 1965 yılında kurulan Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu⁴ bünyesindeki Radyo

² Küresel ölçekte ilk televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de gerçekleşmiştir (İzmir, 2023, s.1452).

³ Daha erken yayın çalışmalarına 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde rastlanılmakla birlikte bu yıllarda İstanbul'daki televizyon alıcı sayısı 10 adetle sınırlıdır (Özçağlayan, 2000, s.41-42). Ayrıca iki ayrı tarihte gerçekleşen teşebbüsler arasında bir amaç, yayın ve teknik olarak fark vardır. İstanbul Teknik Üniversitesinde gerçekleşen denemeler "elektronik eğitim" hedefiyle başlarken TRT tarafından gerçekleştirilen denemelerin temel amacı halka düzenli televizyon yayıncılığı hizmeti sunmak olmuştur (Öngören, 1995, s.33). Televizyon yayıncılığının resmî başlangıç tarihi, 31 Aralık 1968 olarak kabul edilmiştir (Ünlüer, 2000, s.45).

⁴ Günümüzde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak eğitim vermektedir.

Televizyon Bölümüyle başlamış ve Eskişehir İlimi Ticari İlimler Akademisinin⁵ televizyon odaklı girişimleri tarafından takip edilmiştir (Altun, 1999, s.247-248).

Bununla birlikte, 1980 yılı hane halkı yoklamasında Türkiye'deki toplam hane halkı sayısı 8.522.499 olarak hesaplanmıştır. Eldeki veriye hane halkı hesaplamalarının sayım günlerinde görevlilerin saymakla mükellef oldukları vatandaşların hanede kimseyi bulamazlarsa o haneyi kaydetmeden geçtikleri (Cerit, 1986) ve PTT'nin kayıtları dışında televizyonların da faal olabileceği unutulmadan yaklaşılmalıdır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de incelenen yıllarda hane halkı yoklaması ile PTT'ye kayıtlı cihaz sayıları karşılaştırıldığında, her hanede televizyonun mevcut olmadığı anlaşılmaktadır. Ülkede bulunan tüm televizyonların PTT'ye kayıtlı olmadığı ve hane halkı sayımlarının istisnai değişikliklere uğrayabileceği gibi bir varsayım ışığında, hane başına düşen televizyon sayısı, TRT tarafından televizyonun ulaştığı beyan edilen %55 oranına (trt.net) yakın bir sonuca varmaktadır. Bu durum ise Türk halkının kendi evlerinde ulaşamadığı televizyonlara erişmek için çeşitli kullanım pratikleri oluşturduğuna dair bir ipucu sunmaktadır.

Her hanede televizyon bulunmaması ve televizyonun Türkiye'nin her noktasına eşit şekilde ulaşamaması, televizyonu incelenen tarih aralığında bir çeşit buluşma ve kültürel faaliyet unsuru hâline getirmiştir. Nitekim Türkiye'de okuryazar oranının çok yüksek olmadığı yıllarda gazeteler, kahvehaneler ve benzeri konumlarda okuma bilenler tarafından yüksek sesle okunmuş⁶ (Karagöz-Kızılcıca 2016), basına karşı denetlemeler hafiflediğinde basılan gazete ve dergi sayılarında patlama yaşanmış⁷ radyo ise henüz yaygınlaşmadığı yıllarda kahvehanelerde dinlenilmiş⁸ (Akça, 2020; Şahbaz, 2007) ve ücretli dijital içerik üreten Netflix, BluTv, Exxen gibi platformların ücretlerinin tek bir kişi için ödenmekle birlikte birçok kişi tarafından bahsedilen platformların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu örnekler, Türkiye'de kitle iletişim araçlarının erişilebilirliğinin ve izlenebilirliğinin çeşitli sebeplerle zor olduğunda dahi halkın haber alma ve kitle iletişim araçlarını kullanma pratikle-

⁵ Günümüzde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi olarak eğitim vermektedir.

⁶ Okuma bilmeyen vatandaşların, okuma bilenlerden faydalanarak çeşitli gazete ve dergilerin içeriklerine ulaşması 1940'lı yıllara kadar takip edilebilen bir pratiktir. Ercilasun'un Fahri Kirişçioğlu'ndan aktarımıyla 1944 yılında dahi insanlar, orta- okul ve lise öğrencilerini çağırıp onlara verdikleri bir mevkuteyi okutarak yazılanları takip etme imkânına sahip olabilmektedir (Ercilasun, 2021, s.69).

⁷ II. Abdülhamit'in basına yönelik sıkı tedbirler aldığı 30 yıllık bir süre zarfından sonra II. Meşrutiyet'in ilk yılında basılan dergi ve gazete sayılarında bir patlama yaşanmış (Brummet, 2000), aynı şekilde çok partili yaşama geçiş sürecinde de yayımlanan gazete ve dergilerin sayısında büyük bir artış gözlenmiştir (Koloğlu, 2020).

⁸ Görüşmeye katılanlardan K6, görüşme bittikten sonra Ardahan'da köyde yaşadığı yıllarda bir akrabasının il dışından radyo getirmesi üzerine köydeki herkesin radyo dinlemek için belirtilen akrabanın evinde toplandığını belirtmiştir. K6'nın beyanına paralel olarak, K9 da memur olarak Ankara'ya gelmeden önce Nevşehir'de yaşarken Ankara'dan bir komşularının geri dönerken bir radyo getirdiğini ve sonrasında onlara sattığını belirtmiş, insanların radyo dinlemek için K9'un evinde toplandığını aktarmıştır.

rini anlamak açısından önemlidir. Özer'in (2015) televizyon yayınlarının başladığı yıllarda Eskişehir özelinde yaptığı çalışması ve Tokgöz'ün anılarında (2021, s. 194) da verilen örneklerle örtüşen bir şekilde, televizyon sahibi olmayanların, televizyon sahiplerinin evlerine giderek iletişim teknolojisine teknik olarak erişimi olmayanların bu sorunu aşma pratikleri açısından örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar evlerinde yahut misafirliklerde toplanarak televizyon izlemeye başlamış ve bu pratik, eğlence anlayışında dış mekânlardan evlere doğru bir dönüşüm başlatmıştır (İzmir, 2023, s. 1454). Bu çalışma kapsamında, teknolojik araçlara erişememe sorunsalının aşılması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenecek ve sorunun çözüm pratiklerinin ne tür bir doyum sağladığı elde edilen veriler üzerinden tartışılacaktır.

3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Dünya savaşlarının gölgesinde gelişim gösteren iletişime yönelik kavrayışlar, ikinci Dünya Savaşı sonrasında alıcıyı ana odak hâline getirmiştir (Dursun, 2013, s. 11). Amerikan iletişim çalışmalarında hâkim paradigma izleyiciyi önce pasif, ardından aktif ve tekrar pasif olarak kabul eden yaklaşımlar geliştirmiştir (Özer, 2016, s.124). Bu paradigma değişimi süresince çalışmaların seyri iki ayrı veçhe tutmuş ve bu yollardan bir tanesi yeni ürünlerin veya teknolojilerin nasıl benimsendiğini açıklamaya çalışan yayılma kuramı olurken bir diğeri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "medyanın bireylere yaptığını değil, bireylerin medyaya yaptığını" incelemiştir (Maigret, 2019, s. 105).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının isim babası, Elihu Katz (1959) olsa da Herzog'un 1940'lı yıllarda radyolarda yayınlanan arkası yarın programlarının ev hanımlarınca nasıl kullanıldığı, ne tür doyumlar sağladığı ve beklentileri hangi ölçüde karşılayabildiğine dair araştırmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökenini oluşturmuştur⁹ (Mutlu, 2017, s. 215; Scannell, 2020, s. 303). Herzog'un araştırmaları neticesinde ise 1950'li yılların sonundan itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılmaya başlamıştır (Tokgöz, 2023, s. 141) ve yaklaşım ışığında izleyicinin medya ile kurduğu etkileşimi inceleyen çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Weiyan, 2015, s. 72). Erken dönem kullanımlar ve doyumlar çalışmaları çoğunlukla betimleyici olmuş ve hedef kitle tarafından verilen cevapları anlamlı bir şekilde sınıflandırmayı amaçlamıştır (Rugiero, 2000, s. 4). 1950'li yıllarının sonlarından 1970'lere kadar Amerika ve Britanya'daki iletişim çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oldukça etkili olmuştur (Mutlu, 2017, s. 216). 2010'lu yıllardan sonra ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya

⁹ Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kökenine dair tartışmalar için (Rugiero, 2000, s.3-5; Kubilay, 2023, s.114-115; Özer, 2016).

ve uzantısı niteliğindeki mecrayı anlamak ve açıklamak açısından sıklıkla başvuru- rulan bir kuramsal çerçeve oluşturmuştur (Buf ve Stefanita, 2020; Gan ve Wang, 2015; Göncü, 2018; Hossain, 2019; Özer, 2017; Whiting ve Williams, 2013; Yu, 2024).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişimi psikolojik bir perspektiften ele almaktadır. Bu perspektif ile iletişim araştırmalarının odağı mekanik bir perspektif- ten uzaklaşmaya başlamıştır (Rubin, 2002, s. 526). Yaklaşımın temelini medyaya maruz kalma durumunun izleyiciye etkisini anlamak oluşturmaktadır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre medyanın yegâne işlevi bilgi aktarmakla sınırlı değildir. Medya, her zaman izleyiciye katkı sunma potansiyelini haizdir (Kuyucu, 2015, s.296) ve bireylerin muhtelif gereksi- nimleri vardır. Birey bu gereksinimleri doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır (Uzun, 2020, s.96). Bireyin gereksinimlerinin karşılanması ise “medya doyumunu” olarak adlandırılmaktadır (Erzurum, 2022, s.113).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, beş prensibe dayanmaktadır (Bawack vd., 2023; Falgoust vd., 2022). Bu beş prensip; medya kullanımının belirli bir hedef uğruna olduğu, izleyicinin hangi medyayı tükettiğini kendi bilinçli tercihiyle ger- çekleştirdiği, medyanın diğer doyum kaynaklarıyla yarıştığı, izleyicinin kendisine doyum sağlayan araçlar arasından medyanın farkına vardığı ve medya içeriğinin kıymetini ve medyadan kazanılan doyumunu yalnızca bireyin kendisinin değerlendi- rebileceğidir (aktaran Yu, 2024).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanın; değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin ve sosyal rollerinin önceden belirli olduğu; gördüklerini ve duyduklarını bu değer- ler ışığında şekillendirdiğini varsaymaktadır (Katz, 1959, s. 3). Bu gereksinimleri gidermek için farklı yöntemler olmakla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim süreçlerini açıklamayı hedeflemektedir (Fiske, 2019, s. 268). Nitekim medya, çeşitli ihtiyaçları doyuma ulaştırmak için var olan yöntemlerle rekabet hâlinindedir (Katz vd., 1973a, s. 511). İnsanlar, gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla medyadan gelen mesajlara açık kalmaktadır ve bu sayede mesajlar ara- sından kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı sağlayacak olanları seçip kulla- nabilirler (Güngör, 2020, s. 130).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etrafında gelişen çalışmalar, etki odaklı ça-lışmaların pasif izleyicisinin yerine aktif izleyicinin varlığına dayanmaktadır (Ku- bilay, 2023, s. 115). İnsan gereksinimleri sonsuzdur ve birey bu gereksinimleri doyuma ulaştırmaya çalışırken çeşitli yollarla medyaya yönelmektedir (Erzurum, 2022, s. 115). İzleyiciler, medya metinlerinden kendilerine iletileni doğrudan ya- hut kısmi olarak benimsememektedir (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Bununla

birlikte, çalışmalarda ileti gönderenin hedeflediği değil izleyenin anladığı olarak kabul edilmektedir (Fiske, 2019, s. 268). Gönderilen iletinin üstünlüğü odak noktası değildir (Özer, 2016, s. 134). Yaklaşımına göre alıcılar kendilerine ulaşan mesajı doğrudan kabul etmemekte, kendi gerek duyduğunu bilinçli ve kendi isteğiyle kullanmaktadır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Medya içeriklerine maruz kalan birey, kitle iletişim aracını veya içeriğini seçme veya reddetme hürriyetini elinde bulundurmaktadır (Erzurum, 2022, s. 113). Burada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bireyi yapısal sınırlamalar olmadan kendi kararlarında mutlak karar verici olarak gördüğünü (Özçetin, 2021, s. 116) hatırlatmakta fayda vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi iletişim süreci boyunca aktif olarak tanımlayarak eleştirel medya yaklaşımlarına karşı bir savunma platformu oluşturmuş, medya içeriklerinin sorumluluğunu içeriği üretenden tüketene çevirmiştir (Uzun, 2020, s.106). İzleyicinin kitle iletişim araçlarını kendi hür iradesiyle seçmesi, olası olumsuzluklardan izleyiciyi sorumlu tutmuş ve bu sebeple kitle iletişim örgütleri ve çalışanlar sorumluluktan azade kılınmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 114). Her ne kadar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireye aktif bir rol atfetmiş ve medya ile birey arasındaki ilişkiyi izleyici tarafından yorumlama imkânını sunmuşsa da toplumsal ve iktisadî etmenler sıklıkla tartışılan konular arasında değildir. Aktif olarak tanımlanan izleyici, daha çok bir homo economicus¹⁰ olarak ne istediğini bilen ve bunu en kârlı şekilde gerçekleştiren birey olarak algılanmıştır.

Ortaya sürülen her türlü yaklaşıma çeşitli eleştiriler ve olumlamalar eklenebilecek olmakla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişim yıllarında “devrimci” bir kuram olduğu (Özer, 2017, s. 134) göz ardı edilmemelidir. Nitekim kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmalarındaki “etki sorunsalının aşılmasında” ve izleyici odaklı çalışmaların derinleşmesinde büyük katkı sunmuştur (Özçetin, 2010, s. 15). Ortaya çıktığı zaman aralığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile araştırmacıların kitle iletişimine yaklaşımları değişime uğramıştır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). İzleyicilerin medya ile ilişkisini belirli sınıflar altında tanımlamak ve anlamlandırmak, çalışmaların temel güdüsü hâline gelmiştir. Bu sınıflandırmada temel odak “beğeni düzeyine göre” değil, “fonksiyona göre” olmuştur (McQuail ve Windahl, 1993, s. 110).

Araştırmacıların odaklandığı konu sebebiyle çeşitli sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte doyum kategorilerinde gruplandırmalar görülmektedir. Laswell'in (1948) makro sosyolojik düzlemde öncülüğünü yaptığı ve 1960 yılında Wright ta-

¹⁰ Homo economicus, teorik olarak ne istediğini rasyonel bir şekilde bilen, kâr ve zarar hesaplarını aldığı her karardan önce gerçekleştiren teorik insan (collinsdictionary.com) olarak tanımlanmakta ve sıklıkla ana akım iktisatçılar tarafından kullanılmaktadır. Yine de homo economicus tanımlamasının günümüzde farklı alanlardan eleştiri aldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kavram hakkında kısa bir tartışma için: (Erdoğan, 2022, s.14-16).

rafından makro ve mikro sosyolojik düzlemlerde alınan dört ayrı doyum türü sosyalleşme, gözetleme, bağ kurma ve eğlenceyi içerirken Schramm (1949) tarafından yapılan sınıflandırma doyumun anlık yahut ertelenmiş olması araştırmancının odağı olmuştur. Başka bir sınıflandırma ise medyanın oyalanma, kişisel ilişkiler, gözetim ve kimlik odaklı olduğunu ileri sürmüştür (McQuail vd, 1972). Kitle iletişim araçlarının birey tarafından bağlanma veyahut bazen uzaklaşmak için araçsal, duygusal veya bütünleştirici (Katz vd., 1973b) olarak kullanılması ise öne sürülen bir başka yaklaşım olmuştur (Katz vd., 1973a). Bu sınıflandırma ayrımlarına ek olarak ilerleyen yıllarda elde edilmesi hedeflenen veri ışığında çeşitli sınıflandırmalar ve sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katz, Haas ve Gurevitch'in çalışmasında altını çizdiği doyum türlerinden bir tanesi; aile, arkadaşlar ve dünya ile bağ kurmaktır (1973b, s. 167). Daha önce belirtildiği gibi, televizyon yayıncılığının Türkiye'de başladığı ve her eve girmediği yıllarda, sosyal bağ kurma rolünü anlamlandırmak açısından yaklaşımın bu noktası önem arz etmektedir¹¹. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, uzun vadede ülkedeki televizyon sayısının hane halkına oranının artmasıyla insanları kendi başlarına tüketime yönlendirmiş ve ülkede ortaya çıktığı ilk yıllarda bir sosyalleşme aracı olagelmıştır. Bu sebeple araştırmancının kapsamı içerisinde televizyon içeriğinden öte televizyonun sağladığı sosyal doyum türlerine odaklanılmıştır. Nitekim Türkiye'de ilk özel televizyonların 1990'lı yıllarda başlaması (Dikmen, 2017, s. 429; Kaya ve Çakmur, 2010, s. 527) sebebiyle çalışma dâhilinde seyircilerin hangi kanalı hangi motivasyonla izlediği araştırma soruları arasında yer almamıştır.

4. Yöntem

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak desenlenen çalışmalar sıklıkla nicel ve nitel görüşme tekniklerinden yararlanmıştır (utwente.com). Görüşme tekniği, tarihsel gelişim açısından ele alındığında gözlem teknikleri arasında en eski olanıdır (Aziz, 2022, s. 80). Görüşme gerçekleştirirken amaç, belirlenen araştırma sorusu hakkında veri toplamaktır. Bu veri, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla bağlantılı durumları anlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 430). Ayrıca bu araştırma tekniği ile araştırmacı, gözlem yoluyla elde edemeyeceği verileri elde etme ve kullanma fırsatına sahip olur (Bergen, 2016, s. 278). Nitel araştırmalarda görüşmenin hazırlık, organizasyon, yönetilmesi ve soru sıralamasına göre biçimsel farklılıklardan oluşan farklı görüşme türleri mevcuttur. Mez-kûr ayrımlara göre görüşme türlerini yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış olarak sınıflandırmak mümkündür (Polat, 2022, s. 164). Bu araştırma dâhilinde, ör-

¹¹ Türkiye'de televizyonların halk ile bulunduğu ilk yıllarda sebep olduğu akislere popüler kültürde değinen örnekler için Vizontele ve Vizontele Tuuba filmlerini incelemek mümkündür (Erdoğan ve Sorak, 2000; Erdoğan, 2004).

neklem grubunun deneyimlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almak ve oluşturulan çerçeveden sapmamak kaydıyla olasılıklar dâhilinde en geniş veriyi toplamak adına yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmede muhtelif sorular önceden hazır olmakla beraber, bazı konularda yalnızca temel kavramlara değinilir. Görüşmenin yapısı, akışın görüşme öncesinde ne derecede belirlendiğiyle alakalıdır (Geray, 2017, s. 161). Bu görüşme türünde hazırlanan görüşme kılavuzları, soruları içermektedir. Sorular, ekseriyetle esnek olarak hazırlanmıştır ve katılımcılardan nokta atışı veriler toplanılması hedeflenmektedir. Görüşmenin büyük çoğunluğu ulaşılmak istenen sorular ve sorunlardan oluşur. Hazırlanan görüşme sorularında önceden belirlenmiş ifadeler ve ayrıntılar mevcut değildir. Bu sayede görüşme yapılan katılımcının algıladığı dünyayı kendi düşünce yapısı içinde aktarması hedeflenir (Merriam, 2018, s.87-88) ve araştırma konusu katılımcıların bakış açısından ele alınır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 430).

Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalar, izleyicilerin medya ile ilişkilerindeki dinamikleri açıklamak adına daha zengin ve hassas veri sunma potansiyeline sahiptir (Hansen, 1998, s. 257). Araştırma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanılmasındaki temel etken görüşmelerin çok yönlü ve esnek gerçekleştirme potansiyelidir (Kallio vd., 2016, s. 2955). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sunduğu esneklik ile araştırmacılar görüşme sırasında konuyla alakalı daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak için yeni sorular ile görüşmeye yön verebilmektedir (Gürgür, 2018, s. 106). Görüşmenin seyri doğrultusunda sorular etrafında yapılan değişiklikler, eklemeler ve çıkarmalar ile sağlanan esneklik, araştırmacıya görüşme sırasında toplanmak istenen veri üzerinde derinleşmek veya aydınlanmamış noktalara ulaşmak fırsatı sunmaktadır (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022, s. 146). Bu görüşme yöntemiyle elde edilen veri, insanın sosyal davranışlarını işlerken zihninde oluşturduğu karmaşık bilişsel bağlantılara bakış açısı sunar (Price ve Smith, 2021, s. 186).

Örneklem sayısının görece kısıtlı olduğu durumlarda daha kullanışlı veriler elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanmak mümkündür (Pathak ve Intrarat, 2012, s. 4). Bu yöntem ile katılımcılardan, daha düzenli ve karşılaştırılabilir veri sağlamak ihtimali vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130). Doğru ayarlanmış sorular ve isabetli seçilmiş bir örneklem grubu ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanarak sağlıklı çıktılara ulaşmak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirileceği hedef kitle, ilk olarak 1950-1965 yılları arasında doğan ve belirli zaman aralığında

Ankara'da yaşayan bireyler olmuştur. Örneklem seçimindeki temel gaye, 1970 yılı ile 1980 yılı arasında televizyonun yaygınlaştığı zaman aralığında gelişen ve yaygınlaşan televizyon misafirliklerinin bireylere ne tür doyumlar sağladığını anlamak ve bu doyumun sosyal yönlerini açığa çıkarmak olmuştur. İlk yapılan görüşmeler sonrasında, örneklem seçiminde yaş aralığının değişmesi gerektiği anlaşılmış ve doğum tarihi kıstası yeniden belirlenerek 1940-1960 olarak düzenlenmiştir. Çalışmanın demografisini etkileyen bu değişime sebep ise, kimi katılımcıların verili yılları çok net hatırlayamaması yahut televizyonu yalnızca çizgi film izledikleri ve diğer yönlerini farkına varamayacak yaşta olmaları olmuştur. Neticede katılımcıların yaş kıstası değiştirilmiştir. Örneklem seçilirken bir diğer kıstas ise katılımcıların 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet ediyor olması olarak belirlenmiştir. Farklı toplumsal ve iktisadî geçmişleri bulunan katılımcılara yöneltilen sorular, kullanılan kelimeler bakımından farklılık göstermekle birlikte anlama sadık kalınmıştır. Görüşmeler, yüz yüze ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde gerçekleşecek görüşmelerin yalnızca ilgili araştırmacılar tarafından dinlenmek amacıyla ses kaydına alındığı belirtilmiş ve onamları alınmıştır. Görüşmeler, 5 ile 18 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların isimleri, K1, K2, K3... şeklinde kodlanmak suretiyle gizli tutulmuştur.

5. Katılımcılar

| Kullanıcı Adı | Doğum Tarihi | Cinsiyet | Mesleği | Eğitim Durumu |
|---------------|--------------|----------|-----------|------------------|
| K1 | 1955 | Kadın | Ev Hanımı | Ortaokul Mezunu |
| K2 | 1960 | Erkek | Emekli | Lisans Mezunu |
| K3 | 1955 | Erkek | Saraciye | İlkokul Mezunu |
| K4 | 1947 | Kadın | Ev Hanımı | Ön Lisans Mezunu |
| K5 | 1947 | Erkek | Emekli | Ortaokul Mezunu |
| K6 | 1947 | Kadın | Ev Hanımı | İlkokul Terk |
| K7 | 1944 | Kadın | Emekli | Lisans Mezunu |
| K8 | 1955 | Kadın | Emekli | Lisans Mezunu |

| | | | | |
|-----|------|-------|-----------|-----------------|
| K9 | 1944 | Erkek | Emekli | Lise Mezunu |
| K10 | 1953 | Kadın | Ev Hanımı | Lise Mezunu |
| K11 | 1957 | Kadın | Emekli | Lise Mezunu |
| K12 | 1952 | Erkek | Emekli | Lisans Mezunu |
| K13 | 1944 | Erkek | Şoför | Ortaokul Mezunu |

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma 1970-1980 yılları arasında Ankara'daki televizyon misafirlikleri odaklı olarak televizyon izlemenin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından izleyicinin hangi amaçlarla bu eylemi gerçekleştirdiğine odaklandığı için görüşme yapılan bütün katılımcılar 1970 ile 1980 yılları arasında Ankara'da ikamet edenler arasından seçilmiştir. Bu katılımcılardan yedi kişi kadın, altı kişi erkektir. Katılımcıların büyük bir kısmı emekli olmakla birlikte bu emeklilikler büyük oranda kamu kurumlarından olmuştur. Katılımcılar arasından yedi kişi emekli, dört kişi ev hanımı ve iki kişi çalışmaya devam etmektedir. Katılımcılar sekiz kişi lise ve üzeri derecede eğitim seviyesine sahiptir. En genç katılımcı 1960 doğumludur, en yaşlı katılımcılar ise üç kişi olarak 1944 doğumludur. Bu katılımcıların seçilmesinde, belirtilen koşulları sağlamaları koşuluyla rastgele olarak ulaşılmıştır.

Sorular:

- Adınız soyadınız nedir?
- Doğum tarihiniz nedir?
- İşiniz nedir?
- Eğitim durumunuz nedir?
- Televizyonla ilk karşılaşmanız ne zaman ve nasıl oldu?
- Kendi hanenize televizyon ne zaman geldi?
- Televizyona sahip olmadan önce de televizyon izliyor muydunuz? İzliyorduyunuz nasıl ve nerede izliyordunuz?
- Akraba, komşu veya yakınlarınızın evinde televizyon var mıydı? Varsa hiç onlara televizyon izlemek amaçlı misafir oldunuz mu? Eğer gittiyseniz bu misafirlikteki deneyimleriniz nasıldı?
- O dönem televizyon ile ilgili bir şey hatırlarsanız aklınıza ilk ne gelirdi?

- Kendiniz televizyon aldıktan sonra size gelenler oldu mu?
- Televizyon izlemeye gelenler ne kadar süre sizde kalıyordu? Misafirlikleri nasıl geçiyordu?
- Televizyonu olan insanlar sosyal ve statü bağlamında nasıl görülüyordu?
- O dönem televizyon izlemek size nasıl hissettiriyordu ve televizyonu hangi doyumları sağlamak amaçlı izliyordunuz?

6. Bulgular

Görüşmeler sonucunda toplanan veri işlenirken elde edilen bulgular sıralı sunum yöntemiyle aktarılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar sıralı olarak sunulurken soruların sırası izlenmiş ve hemen hemen katılımcıların tümünün verdiği cevaplar dâhil edilmeye çalışılmıştır.

Demografik sorulardan sonra ilk soru olan “Televizyonla ilk karşılaşmanız ne zaman ve nasıl oldu?” sorusuna K1, 15 yaşındayken ilk olarak komşuları televizyon aldıklarında orada gördüklerini beyan ederken K2 ise 1972 yılı civarında komşularda gördüğünü ve onlara izlemeye gittiklerini beyan etmiş, K3, televizyonu ilk defa 1971’de gittiği kahvehanede gördüğünü belirtmiştir. K4, televizyonu ilk defa kayınvalidesinin evinde görmüştür. K5 ise televizyonu işe girdiği devlet kurumu olan polis karakolunda 1970 yılında görmüştür. K6, televizyonu ilk defa komşusunun bahçesine çıkardığı zaman görmüştür. K7, televizyonu ilk defa 1970 yılında ODTÜ lokalinde görmüştür. K8, televizyonu ilk defa hangi tarihte gördüğünü yıl olarak tayin edememekle birlikte ilkokul yılları olarak beyan etmiş ve televizyonu kendi evlerinde görmüştür. K9, Ankara’ya memur olarak geldiği yıl, iş yeri olan PTT’de televizyon ile karşılaşmıştır. K10, televizyonu ilk defa çocukken görmüş, K11, televizyon ile ilk defa üst komşularında karşılaşmıştır. K12 ise 1970’lerde televizyon bir Ankara’da televizyon satan bir dükkânın teşhir amaçlı açık bıraktığı televizyonu izlemiştir. K13’ün televizyonu ilk izlediği tarihi tayin edememekle birlikte ilk gençlik yıllarında babasının çalıştığı ailenin yanında dükkanında gördüğünü beyan etmiştir.

Katılımcılara “Kendi evinize televizyon ne zaman geldi?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcı beyanlarına göre televizyonun kendi hanelerine gelişi K1 için 1970 yılında, K2 ve K3 için 1974 yılında K4 için ise 1975 yılında olmuştur. K5, 1985 yılında evine televizyon almıştır. K6, televizyonu 1972 yılında evlerinde görmüştür. K7’nin evine televizyon 1971 yılında Avrupa’da kendi çıktığı gezi dönüşünde gelmiştir. K9, televizyonu 1969 yılında evlendikten sonra almıştır. K10, televizyonu çocukluğunda gördükten iki yıl sonra almıştır.

Katılımcılara bu sefer “Televizyona sahip olmadan önce de televizyon izliyor muydunuz? İzliyordusanız nasıl ve nerede izliyordunuz?” sorusu yöneltilmiştir. K1, televizyon kendi evlerine gelmeden önce de komşularında televizyon izlediklerini ve buna ek olarak Ankara içinde uzaktaki bir akrabalarına haftada bir gün televizyon izlemeye gittiklerini aktarmıştır. Buna ek olarak K1, televizyon misafirliklerine giderken zaman zaman poğaç, bÖrek, tatlı ve sair ikramlıklar götürdüklerini belirtmiştir. K2 de K1 ile paralel olarak kendilerinde televizyon yokken televizyon izlemek için komşulara gittiklerini belirtmiştir. K2’nin televizyon misafirlikleri, ailecek olmuştur. K3, televizyon almadan önce televizyonu kahvehanede ve komşuluklarda izlediğini beyan etmiştir. K4, televizyon misafirliklerine hiç gitmediklerini belirtmiştir. K5, televizyona sahip olmadan önce televizyonu yalnızca iş yerinde izlediğini beyan etmiştir. K6, televizyona sahip olmadan önce de izlediklerini, bu durumun ise oturdukları gecekondu mahallesinde komşularından bir tanesinin televizyonu bahçeye kurduğunu ve orada çalıştırdığını ve bu şekilde izlediğini söylemiş, ayrıca kimi komşulara misafirliğe gidildiğini beyan etmiştir. K7, televizyon izlemeye kendi evinden önce ODTÜ mezunu erkek kardeşiyle birlikte ODTÜ loka-line gittiğini belirtmiştir. K9, televizyonun her evde olmadığını ve o zaman “nazları kime geçerse” onlara televizyon izlemeye gittiklerini belirtmiştir. K10, komşularına ve akrabalarına televizyon izlemeye gitmiştir. K12, televizyon izlemeye kendi hanelerinde olmadan önce hiç gitmediklerini beyan etmiştir. K13 ise bayram gezmelerinde daha varlıklı akrabalarının evinde televizyon görmüştür.

Katılımcılara “Akraba, komşu veya yakınlarınızın evinde televizyon var mıydı? Varsa hiç onlara televizyon izlemek amaçlı misafir oldunuz mu? Eğer gittiyseniz bu misafirlikteki deneyimleriniz nasıldı?” sorusu yöneltilmiştir. K1’in aktarımıyla televizyon misafirlikleri çok kalabalık olmakta ve ev sahipleri bu durumun kalabalık ve sık sık olmasından dolayı memnun olmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca K1, oturdukları mahallenin gecekondu olduğunu ve televizyon sahibinin evinde perdeyi açık bırakmasıyla insanların televizyonu bahçeden seyrettiklerini belirtmiştir. Buna ek olarak K1, televizyon misafirliğinde komşular yerine akrabaları ziyaret etmenin aradaki akrabalık bağı sebebiyle daha rahat olduğunu beyan etmiştir. K2’nin aktarımıyla televizyon misafirlikleri ev sahipleri için çok iyi olmamakta ve sıkıntı olmaktadır. İnsanlar saat 11-12’ye kadar (yayın süresi) misafirlikte kalmışlar ve bazı örneklerde insanlar televizyon izlerken ev sahibinin uyuya kaldığından bahsetmiştir. K3, televizyon misafirliklerine ailecek gittiklerini, misafirliklere gidilirken annesinin yiyecek hazırladığını ve o zaman televizyonu izlemeye başka ailelerin de geldiğini ve komşuluğu pekiştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca K3’e göre televizyonu olan ev sahipleri, olmayan aileleri televizyon izlemeye davet etmekte ve bu misafirliklerden çok mutlu olmaktadır. K4 ise, kendi televizyon misafirlik-

lerine gitmese dahi duyduğu kadarıyla bu misafirliklerin ev sahipleri için çok zor olduğunu çünkü ev sahiplerinin misafirlere çay ikram etmekten televizyon izleyemediğini belirtmiştir. K4, devamlı şikâyetleri duymuş ve komşuları davet etse de bu sebeple hiçbir zaman televizyon misafiri olmamıştır ve televizyon yerine evlerindeki radyo ile idare ettiklerini beyan etmiştir. K5, akrabalarında da televizyon olmadığını ve kendilerinin televizyon izlemek için misafirliklere gitmediğini beyan etmiştir. K6, televizyon izlemek için komşularına misafirliğe gittiklerini ve bu misafirliklerin çok güzel geçtiğini, ev sahibinin ikramlarda bulunduğunu belirtmiştir. K9, gidilen misafirliklerde ev sahibinin evde ne varsa ikram ettiğini ve televizyon yayını bitince insanların misafirliklerini bitirdiklerini beyan etmiştir. K10, akrabalarına televizyon izlemeye gitmiş ve misafirliklerin çok güzel geçtiğini hatırladığını belirtmiştir. K11, komşularının davetiyle televizyon izlemeye üst komşularına gitmiştir. K13 ise televizyon izlemek için davet edildiğinde onunla da ilgilenildiğini ve sosyal ilişkilerin pekiştiğini beyan etmiştir.

Katılımcılara “o dönemde televizyon ile alakalı bir şey hatırlayacak olsanız aklınıza ilk gelen ne olurdu?” sorusu yöneltildiğinde ise K2, televizyon hakkında ilk hatırasını yabancı diziler, yerli filmler, haberler ve çizgi filmler olarak beyan etmiştir. K3, televizyon hakkında aklına ilk gelen elektriğin kesildiği ve televizyon izlemenin yarıda kaldığı fakat insanların çok huzurlu ve mutlu olduğunu ve komşuluğun çok önemli olduğunu söylemiştir. K4, araştırmanın kapsadığı yıllarda televizyonlarda yayınlanan dizilerin çok daha güzel ve ailelere hitap eden diziler olduğunu belirtmiştir. K5, televizyonun o yıllarda “olanı biteni gösterdiği ve uzaktan gördüğünü” belirtmiştir. K6, aklına ilk gelenin televizyon izlemek için misafirler çok geldiği ve odalara sığmadığı için insanların televizyonu bahçeye kurduğunu ve bu şekilde kalabalıkların izleyebildiğini söylemiştir. K7, araştırmanın kapsadığı yıllarda TRT’de ses tonu ve Türkçesi çok güzel ve gözlüklü bir erkek spiker olduğunu ve onu dinlemenin çok zevkli olduğunu anımsamış fakat adını hatırlamakta zorluk yaşamıştır. K8, televizyonların üzerine dantel örtüler konulduğunu ve bunu etraftan da gördüğünü belirtmiştir. K11, televizyonda o dönem ilk olarak çizgi filmleri hatırlamıştır. K13, ilk televizyon gördüğünde şaşkınlıkla baktığını belirtmiştir.

Katılımcılara “Kendiniz televizyon aldıktan sonra size gelenler oldu mu?” sorusu yöneltince K1, televizyon aldıkları zaman gecekondu mahallesinden normal daireye taşındıklarını belirtmiş ve kendileri televizyonu olmayanlar için ekranı gören perdeyi açık bırakmasa dahi televizyon olmayan komşularının yine poğaçaya, börek, tatlı ve diğer ikramlarla geldiklerini ve onların evlerinde televizyon izlediklerini hatırlamıştır. K2 de, K1 ile benzer şekilde kendilerinin en son televizyon alanlardan olduklarını belirtmiş ve kendilerine televizyon misafirliğine nadiren

gelindiğini belirtmiştir. K3'ün hatıralarında, kendileri televizyon aldıktan sonra onlara da insanlar misafir geldiği mevcuttur. Kendilerine misafir gelmesinden K3 çok mutlu olduklarını söylemektedir. K5 ise televizyon aldıkları tarih 1970-1980 zaman aralığında olmasa dahi hâlâ gelenler olduğunu ve misafirler geldiği için mutlu olduklarını beyan etmiştir. K6, hanelerine televizyon aldıktan sonra onlara gençlerin sıklıkla evlerine geldiğini belirtmiştir. K7, televizyon izlemek için komşuların başka bir komşularına daha rahat gittiklerini fakat kendilerine televizyon izleme misafirlerinin çok sık gelmediğini beyan etmiştir. K7'nin oturduğu muhitte insanların çoğunlukla çok zor maddi koşulları olmadığını belirtmiş fakat yine de nadiren eş, dost ve akrabasının televizyon izlemeye geldiklerini söylemiş ve evlerin adeta sinema salonuna döndüğünü eklemiştir. K8, televizyon izlemeye komşu ve akrabalarının kendilerine geldiğini söylemiştir. K9, televizyon aldıktan sonra yeni evli ve gurbette oldukları için pek gelen olmadığını ve çok az da olsa birkaç kere insanların geldiğini söylemiştir. K11, televizyon aldıktan sonra kendilerine çok gelen olmadığını çünkü kendileri televizyon sahibi olduğunda ülkede televizyona sahip olan hane halkının arttığını belirtmiştir. K12 ve K13 televizyon izlemek için evlerine sıklıkla gelen komşu ve akrabalarının olduğunu söylemiştir.

Katılımcılara “Televizyon izlemeye gelenler ne kadar süre sizde kalıyordu? Misafirlikleri nasıl geçiyordu?” sorusu yöneltilmiştir. K1'in ifadesiyle televizyon izlemek amaçlı gelen misafirlerin, misafirlik sürelerini o dönem belirli saatlerde yayın yapan televizyonun yayınlarına göre ayarladıklarını ve amacın televizyon izlemek olduğunu belirtmiştir. Misafirler bazen yayın bitene kadar kalmakta bazen ise yayın bittikten sonra biraz daha oturup evlerine dönmektedir ve bu sayede insanlar birbirini görmekte ve haberdar olmaktadır. K6'ya göre gelenler 12'de yayın bitene kadar kalıyorlardı ve bu durum ev sahibi olanı çok mutlu ediyordu, bu sebeple komşularla aynı bir ev gibi yaşadıklarını beyan etmiştir. K8, “bayrak çekilene” kadar televizyon izlemeye devam ettiklerini beyan etmiştir. Bu misafirliklerde misafirlerin bazen bir şeyler yapıp getirdiklerini fakat çoğunlukla ellerinin boş geldiğini belirtmiştir. Ayrıca K8, televizyon misafirlerinin gelmesinden mutlu olduklarını belirtmiştir. K11, bu ziyaretlerin güzel geçtiğini ama misafirlerin uzun süre duramadıklarını söylemiştir.

Katılımcılara, “Televizyonu olan insanlar sosyal ve statü bağlamında nasıl görülüyordu?” sorusu yöneltildiğinde K1'in aktarımıyla 70'li yıllarda televizyonu olanlar, “daha zengin, daha havalı” görünmektedir. Bununla birlikte K1'in hanesine de televizyon girmiş fakat kullanıcı daha zengin veya havalı hissetmediğini çünkü o yıllarda televizyonun artık yaygınlaştığını belirtmiştir. K2, televizyonu olanların durumları daha iyi olduğu için televizyon aldıklarını belirtmiştir. K3, televizyon sa-

hipleri dışarıdan daha zengin görünse dahi aslında oturdukları mahallenin bir gecekondulu mahallesi olması itibarıyla aralarında pek fark olmadığını, kimi ailelerin televizyon sahibi olmak ve daha varlıklı görünmek için televizyon aldığını beyan etmiştir. K4'e göre insanlar televizyon aldıklarında insanlar arasında televizyon alanların muhabbetinin geçtiğini belirtmiştir. K4'ün beyanıyla çoğunlukla insanlar, "demek ki parası var ki televizyon alabildi" şeklinde yorumlarda bulunmuştur. K5'e göre televizyon ilk çıktığı zamanlar zenginlerin kullandığı bir teknolojiyen sonrasında yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır. Bunun sebebini ise, maaşların az olmasına ve aile geçindirirken televizyon alacak imkân bulamadıklarına bağlamıştır. K6, televizyonu durumu iyi olanların alabildiğini olamayanların alamadığını hatırlatmıştır. K7, o yıllarda pek fazla fakirlik ve zenginlik ayrımı olmadığını ve arada bir fark olduğu düşünülmediğini belirtmiştir. K8, Almanya'ya giden o zamanki işçilerin ailelerine televizyon getirdiklerini, pek çok kişinin televizyonu olduğunu ve televizyonun statü bağlamında veya sosyal bir zenginlik göstergesi olmadığını belirtmiştir. K9'a göre televizyon o zaman herkesin alamadığı hâli vakti yerinde olanların aldığı bir teknolojidir. K10'a göre ise televizyon sahipleri sosyal ve statü olarak daha yüksekte görülmektedir. Ayrıca K10, statüden bahsederken televizyon izlemeye gittikleri ailenin buzdolabı olduğuna da atıfta bulunmuştur. K11, televizyonu olanların "daha üstte" olduğunu belirtmiştir. K12 "herkes keşke biz de alsak diyordu" ifadesini cevap olarak eklemiştir. K13, kendileri uzun yıllar televizyon sahibi olamadıkları için hep televizyon sahiplerini daha varlıklı olarak adlandırdıklarını beyan etmiştir.

Görüşmelerin ana sorusu olarak, "O dönem televizyon izlemek size nasıl hissettiriyordu ve televizyonu hangi doyumları sağlamak amaçlı izliyordunuz?" sorusu yöneltince K1, o dönem televizyon izlemekten beklediği doyumunu "televizyon izlemek, ne varsa onu izlemek" olarak belirtmiş ve seçme şansları olmadığını ve ne varsa izlediklerini söylemiştir. K2, "televizyon seyretmek için gidiyorduk" demiştir. K2, ayrıca eğlence için televizyon misafirliklerine gittiğini belirtmiştir. K2'nin aktarımıyla sinema o dönem çok yaygın olmadığı için televizyon misafirlikleri hoşlarına gitmektedir. K3, televizyon izlemeye dizi izlemek ve komşularla birlikte olmak, yaşıtı arkadaşlarıyla muhabbet etmek için gittiğini belirtmiş ayrıca televizyon misafirliklerinde yalnızca salonda oturmadıklarını, yer yer aileler televizyon izlerken gençlerin dışarı çıkıp dolaştıklarını belirtmiştir. K4'ün ifadeleriyle televizyon, boş vakti doldurmak, eğlence sunması ve evin içinde bir ses olması doyumları için alınmıştır. Ayrıca o zamanlar televizyonlardaki belgesellere vurgu yapılmış ve insanların eğitildiğine dair bir beyanda bulunmuştur. Televizyon, K4 için dünyayı yaklaştıran ve tanıtan bir araçtır. K5, televizyonu izlemesindeki en temel doyumun haber izlemek ve devlet açısından ne gibi gelişmeler olduğunu

takip etmek olduğunu belirtmiştir. K6, o dönem televizyona haber izlemek için ve filmlere bakmak için gittiğini beyan etmiştir. Ayrıca televizyon misafirlikleriyle birlikte yardımlaşma kültürü devam etmiş ve insanlar birbirinden haberdar olmuştur. K7, televizyonu izlemek için dışarı çıkmayı arkadaşlarla sohbet etme, evden dışarı çıkma ve çay kahve içmek olarak belirtmiştir fakat asıl olarak televizyonun ne olduğunu görmek ve ne söylediğini duymak merakının insanları televizyon izlemeye yönlendirdiğini de belirtmiştir. K8, televizyonun yeni ve daha önceden olandan farklı bir şey olduğunu görmek için, televizyonda ne göreceklerini merak ettikleri için gittiklerini belirtmiştir. K9, televizyon izlemek için misafirliklere gittiklerini ve ikinci olarak da sohbet ettiklerini söylemiştir. Bununla birlikte o zaman haberlerin ne olduğunun çok büyük bir merak konusu olduğuna ve neler olduğunu öğrenmek için televizyon izlendiğini ve haberleri kimsenin kaçırmak istemediğini belirtmiştir. K10, televizyon izlerken içinden biri çıkacağını düşündüklerini ve arkasına baktıklarını beyan etmiştir. K13 ise televizyon izlerken hep çok şaşırdığını belirtmiştir.

7. Sonuç

Türkiye’de 1968 yılında Ankara merkezli başlayan televizyon yayıncılığı, sosyal yaşamda önemli bir yer edinmiştir. Henüz televizyon teknolojisinin her eve girmediği yıllarda Türk halkı kendi kültürel pratiklerini devam ettirmiş ve televizyon misafirliği pratiğini geliştirmiştir. Bu yönüyle televizyonun 1970’li yıllarda sağladığı önemli doyumlardan bir tanesini sosyal bağ kurma ve var olan sosyal bağları pekiştirme olduğu, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında gözlemlenmiştir.

Sosyal bağları pekiştirmek gibi bir doyum sağlaması bir yana, televizyon teknolojisinin yaygın olmayışının bir başka önemli yönü ise özellikle gecekondu mahallelerinde insanların televizyonu gören perdeyi açık bırakması veya televizyonu evlerinin bahçesine kurarak herkesin televizyon izlemesini sağlaması olmuştur. Bu durum, her ne kadar televizyon sahibi olan hanelerin daha varlıklı ve statü bağlamında yukarıda görülmesi ile alakalı olarak dikey bir hiyerarşiye işaret etmesi olarak yorumlanabilecek olsa da katılımcılarla yapılan görüşmeler dâhilinde bu tarz bir yorum ile karşılaşılmamıştır. Genel olarak televizyon misafirliklerinde bu durum, nostaljinin de etkili olmasıyla birlikte olumlu bir anı olarak yorumlanmıştır. Bununla birlikte kimi katılımcılar bu görüşmelerin ev sahipleri için de zor olduğuna değinmiştir fakat hiyerarşik bir durum içeren herhangi bir yoruma rastlanılmamıştır. Bununla birlikte tarihsel süreçle uyumlu olarak da kitle iletişim araçlarının ortak kullanıldığı ve halkın bu pratiği de devam ettirdiği gözlemlenmiştir. Televizyon misafirliklerini, Türk halkının yardımlaşma kültürünün bir tezahürü

olarak yorumlamak mümkündür. Nitekim K6, yalnızca televizyonun değil ayrıca buzdolabının da ortak kullanıldığını, 1970’li yıllarda insanların birbirleriyle farklı şekillerde yardımlaştığını ifade etmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelli bu araştırmada; eğlenmek, sosyal bağları pekiştirmek, boş zamanları faydalı geçirmek ve haberleri takip etmek sağlanan doyumlar olarak kendi göstermektedir. Bir başka önemli doyum ise, Anglo-Amerikan literatürde sıklıkla karşılaşılmayan ve aslında merak giderme ile de bağlantılı sayılabilecek olan “televizyon izlemek ve televizyonun ne olduğunu” görmektir. Bu husus, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının erken örneklerinin 1940’lı yıllarda hayata geçtiği ve 1960 ve 1970’li yıllarda sıklıkla uygulandığı yıllarda WEIRD¹² ülkelerin çoktan televizyona alıştığı, televizyonun yaygınlaştığı ve çeşitli televizyon kanallarında muhtelif programların yayınladığı yıllardır. Türkiye örneğinde ise araştırmancın kapsadığı zaman aralığında halkın televizyonla ilk defa karşılaştığı, kanal seçme veya istediği zaman televizyon izleme gibi imkânlarının bulunmadığı ve televizyon kültürünü sahiplenmek yerine televizyonu halihazırda devam eden kendi kültürleri içerisine yerleştirildiği gözlemlenmektedir. Nitekim K10 da televizyon gelmeden önce de insanların sıklıkla birbirlerini ziyaret ettiklerini fakat televizyon kullanımının burada yalnızca bir araca dönüştüğünü belirtmiştir. Bu sebeple 1970-1980 yılları arasında televizyondan sağlanan temel doyumun, televizyonu görmek ve tecrübe etmek olduğu gözlemlenmektedir. Bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1970’li yıllarda Türkiye’de de kitle iletişim sürecini anlamlandırmak adına faydalı olabileceğini göstermektedir.

Bu akademik çalışma süresince edinilen tecrübe doğrultusunda ortaya çıkan iki farklı araştırma önerisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1970’li yıllarda misafirlik seçimini belirlemede televizyonun ağırlığı üzerinedir. Televizyonu olmayan insanların misafirliğe gitmek için seçtikleri komşu veya akrabaların evlerinde televizyon olup olmaması, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel alandaki ağırlığıyla ilgili daha açık bir anlayış kazanmamız açısından faydalı olacaktır. İkinci araştırma önerisi ise televizyon misafirliklerinin alt, orta ve üst gelir gruplarında ne sıklıkla gerçekleştiği üzerinedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

¹² WEIRD tanımı, İngilizce “White, Educated, Industrialized, Rich and Democratic” kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Türkçesi “Beyaz, Eğitilmiş, Endüstrileşmiş, Müreffeh ve Demokratik” olarak kullanılabilir olan tanım esasen Batı merkezli araştırmaların çoğunlukla benzer demografiler üzerine gerçekleştirilmesi ve bu demografiden çıkan bulguların tüm dünyayı kapsadığına dikkat çekmeye çalışmaktadır (Erdoğan, 2022).

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye % 50 (1. Yazar), % 50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Akça, O. (20.10.2020). Mustafa Usta'nın Radyoları Zaman Yolculuğuna Çıkıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/mustafa-ustanin-radyolari-zamanda-yolculuga-cikariyor/2012380> Erişim Tarihi: 22.03.2024.
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Alemdar, K. (2017). TRT'nin Geçirdiği Aşamalar. İçinde Alemdar, K. (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün Bugün-Yarın (C. I)* (332-340. ss.). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Alemdar, K. (2023). 100. Yılında Cumhuriyet'in İletişim Politikaları: Unutulan Geçmiş ve Köy Enstitüleri ile Ortak Kader. *Etkileşim* (11), 387-405. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.208>
- Altun, A. (1999). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi. İçinde Alemdar, K. (ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (ss.245-252). Ankara: Afa Yayıncılık.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (14.bs). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., & Giannakis, M. (2023). How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102621.
- Bergen, A. (2016). *Media and Communication Research Methods*.(4.bs.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Brummet, P. (2000). *Image & Imperialism in the Ottoman Revolutionary Pres.1908-1911*. Albany: State University of New York Press.
- Buf, D. M., & Ştefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75-89.
- Cerit, S.(1986). 1980 Genel Nüfus Sayımına Göre Türkiye'de Hane halkı Büyüklükleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. 42, 93-107.
- Collins Dictionary. (t.b.). *Homo Economicus*.Erişim adresi: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/homo-economicus> Erişim tarihi: 14.04.2024.

- Çaplı, B. (2001). Media Policies in Turkey Since 1990. *Kültür ve İletişim*, 4(2), 45-53.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ercilasun, A.B. (2021). *Atsız Türkçülüğün Mistik Önderi*. (3.bs). Ankara: Panama Yayıncılık.
- Erdoğan, B. (21.08.2022). Sosyal Bilimlerde WEIRD Ülkeler. Red International. Erişim Adresi: <https://www.redinternational.org/post/sosyal-bilimlerde-weird-%C3%BClkeler> Erişim Tarihi: 11.04.2024.
- Erdoğan, M. (2022). *Sürdürülebilirlik ve Davranışsal İktisat*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, Y., & Sorak, Ö. F. (2000). *Vizontele*. Türkiye: İmaj.
- Erdoğan, Y. (2004). *Vizontele Tuuba*. Türkiye: BKM Film.
- Erzurum, F. (2022). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı (Uses and Gratifications Theory). İçinde Özer, Ö. (ed). *Anaakım Medya Kuramları* (109-128 ss.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind Young Adult’s Participation in Viral Social Media Challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. İrvan, S.). (6.bs.). Ankara: Parmakhon Yayınevi.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of systems and information technology*, 17(4), 351-363.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Göncü, S.(2018). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT akademi*, 3(6), 590-612.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (5.bs.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S.& Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5.bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürgür, H. (2018). *Qualitative Research Methods*. içinde Ersoy, A. (ed.), *Research Methods*.Eskişehir: Anadolu University Press.

- Güven, H.R. (2023). Radyo Notları. Ankara: Smirna Yayınları.
- Hansen, A. (1998). Media Audiences: Focus Group Interviewing. İçinde: Hansen, A. & Cottle, S. & Negrine, R. & Newbold, C. Mass Communication Research Methods.(257-287 ss.) New York: Palgrave Macmillan. 257-287.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis. PSU Research Review, 3(1), 16-28.
- İzmir, B. (2023). Dışarıdan Eve Taşınan Eğlence Kültürü: 1970'lerde Türkiye'de Televizyonun Sosyo-Kültürel Yaşamdaki Yeri. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi (Özel Sayı 1 (Cumhuriyetin 100. Yılına)), 1451-1474. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1353321>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. Journal of advanced nursing, 72(12), 2954-2965.
- Karagöz Kızılca, G. (2016). Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 3(1), 71-90. <https://doi.org/10.24955/ilef.305499>
- Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). Politics and the Mass Media in Turkey. Turkish Studies, 11(4), 521-537.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and The Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. Studies in Public Communication, 2(1), 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973a). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973b). On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Koloğlu, O. (2020). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Kubilay, Ç. (2023). İletişim Araştırmaları Tarihinde Kadın Araştırmacıları Hatırlamak: Herta Herzog Örneği (1933-1943). İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(1), 98-120. <https://doi.org/10.15869/ito-biad.1154803>
- Kuyucu, M. (2015). TV Broadcasting in Turkey. The Turkish Television Audience in the Frame of Uses and Gratification Approach. Athens Journal of Mass Media and Communications, 1(4), 289-312.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society.

- The Communication of Ideas, 37(1), 136-139.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (çev. Yücel, H.) (6.bs.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R. (1972). The Television Audience: a Revised Perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications: Selected Readings* (135–165 ss.). London: Penguin Books.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (çev. Küçükkurt, M.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (çev. Turan, S.ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öngören, M.T. (1995). *İletişim Notları*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özçetin, B. (2019). Religion On Air: The Birth and Transformation of Religious Broadcasting in Turkey. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 12(2), 236-252.
- Özçetin, B. (2021). *Kitle İletişim Kuramlar: Kavramlar, Okullar, Modeller*. (5.bs.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Media Anthropology: Economic, Social and Cultural Experiences in the Early Years of Television in Eskişehir/Turkey. *Investigating Culture*, (1).
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 40-58.
- Özer, Ö. & Alptekin, G. (2022). İnsanlar Neden MasterChef Türkiye Programını İzler? Kullanımlar ve Doyumlar Yöneliminden Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 111-137.
- Pathak, A., & Intrat, C. (2012). Use of Semi-structured Interviews to Investigate Teacher Perceptions of Student Collaboration. *Malaysian Journal of ELT Research*, 8(1), 1-10.
- Polat, A. (2022). *Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru*

- Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Price, H. E., & Smith, C. (2021). Procedures for Reliable Cultural Model Analysis Using Semi-structured Interviews. *Field Methods*, 33(2), 185-201.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. İnde Bryant, J. & Zillman, D. *Media effects* (s.525-548). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Scannell, P. (2020). *Medya ve İletişim*. (çev. Taş, O. & Sümer, B.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259-269.
- Sümer, B., & Taş, O. (2020). The Regulation of Television Content in Turkey: From State Monopoly to Commercial Broadcasting and Beyond. İnde Kaptan, Y. & Algan, E. *Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations*, (27-46 ss.) Cham: Palgrave Macmillan.
- Şahbaz, S.(2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tarihçe. (Tarih belirtilmemiş). TRT. Erişim tarihi: 22.03.2024. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. (2.bs). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, O. (2021). *Bir İletişim Duayenin Anıları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2023). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramları*. (2.bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Utwente.com. (t.b). *Communication Theories*.Utwente.nl. Erişim adresi: <https://www.utwente.nl/en/com/com-theories/> Erişim tarihi: 13.04.2024.
- Uzun, R. (2020). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. İnde Yüksel, E. (ed.). *İletişim Kuramları* (94-116 ss.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünlüer, A. O. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım. *Kurgu*, 17, 45-54.
- Weiyen, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why People use Social Media: a Uses and Gra-*

tifications Approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.

Wright, C. R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication*. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (12. bs.) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yu, H. (2024). *Why do People Use Metaverse? A Uses and Gratification Theory Perspective*. *Telematics and Informatics*, 102110.

Yüksel, M. (2017). *Radyo ve Televizyon Hukuku: 1929-1980. İçinde Alemdar, K. (Ed.), Türkiye’de Kitle İletişimi Dün Bugün-Yarın (C. I) (329-331. ss.)*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.



Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İlkay Burak TAŞKIRAN*

Öz

Reklam yayıncılığı antik çağlardan beri insan uygarlığı ile eş zamanlı olarak değişim ve gelişim göstermiştir. Tarihsel düzlemde reklam yayıncılığı, teknolojik gelişmelerin ışığında uygarlığın gelişimiyle beraber ilerlemektedir. İkel dönemlerde mağara resimleriyle başlayan reklam yayıncılığının tarihsel gelişimi; matbaa, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının icadıyla evrim geçirerek hızlanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde sürekli gelişen reklamcılık, artık tüm uygarlığı etkilemektedir. Çağımızda insanlık tarihindeki en dinamik değişim dalgalarından biri yaşanmaktadır. Gelecekte reklam yayıncılığında yaşanacak dönüşümlerin anlaşılabilmesi için reklamcılığın tarihsel gelişiminin kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de reklam yayıncılığının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine odaklanan bu çalışma, kavramsal bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada reklam yayıncılığının antik çağlardan günümüze kadar gelişimi ayrıntılı biçimde irdelenmiştir. Bu kapsamda reklam yayıncılığında belirli dönemlerde meydana gelen değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının reklam yayıncılığını ve uygarlığı etkilemiş biçimlerine yönelik bir bakış açısı da sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında reklam yayıncılığı alanında gerçekleştirilecek çalışmalara ve alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Yayıncılığı, Reklamın Tarihsel Gelişimi, Dünyada Reklam, Türkiye'de Reklam

*Arş. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: ilkayburak.taskiran@yeniuyuzuil.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9520-9744

DOI: 10.37679/trta.1455482

Taşkiran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. TRT Akademi, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 19.03.2024

Revizyon Tarihi: 24.04.2024

Kabul Tarihi: 07.05.2024

Historical Development of Advertising

İlkay Burak TAŞKIRAN

Abstract

Advertising has changed and developed simultaneously with human civilization since ancient times. Historically, advertising publishing has progressed with the development of civilization in the light of technological developments. The historical development of advertising, which started with cave paintings in primitive times, has evolved and accelerated with the invention of mass media such as the printing press, radio, television and the internet. Advertising, which has continuously developed in the historical process, now affects the entire civilization. Our era is experiencing one of the most dynamic waves of change in human history. In order to understand the transformations in advertising broadcasting in the future, it is necessary to understand the historical development of advertising. In this context, this study, which focuses on the historical development of advertising broadcasting in the world and Turkey, has a conceptual character. In the study, the development of advertising publishing from ancient times to the present day is examined in detail. In this context, it is aimed to reveal the changes that occurred in advertising broadcasting in certain periods. At the same time, a perspective on the ways in which mass media influences advertising broadcasting and civilization is also presented. Within the scope of this study, it is aimed to contribute to the studies and literature in the field of advertising broadcasting.

Keywords: Advertising, Advertising Publishing, Historical Development of Advertising, Advertising in the World, Advertising in Turkey

Research Paper

Received: 19.03.2024

Revised: 24.04.2024

Accepted: 07.05.2024

1. Giriş

Antik çağlardan beri insanlar bir şeyi tanıtmak, duyurmak veya satış yapmak için çeşitli reklam stratejilerine başvurmuşlardır. Tarihsel düzlemde ‘pazar öncesi’ ve ‘kitle iletişim’ dönemi olmak üzere iki temel döneme ayrılan reklam yayıncılığının tarihi, teknolojik gelişmelerin ışığında, insanlığın evrimi ve uygarlığın gelişimiyle beraber seyretmektedir. İnsan uygarlığının gelişimiyle birlikte değişen ve gelişen kitle iletişim araçları reklamcılığı da her dönemde etkilemiştir.

Kavramsal bir niteliğe sahip olan bu çalışmanın ana teması kapsamında reklamın ve reklam yayıncılığının dünyada ve Türkiye’de yaşamış olduğu evrim, atımlar ve ilerlemeler tarihsel bir doğrultuda ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu kapsamda reklam yayıncılığında belirli dönemlerde meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca reklam yayıncılığı bağlamında kitle iletişim araçlarının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi de çalışma bağlamında ele alınmış ve uygarlığın gelişimi sırasında kitle iletişim araçlarına da bir bakış açısı sunulmuştur. Çalışmanın iletişim, yayıncılık ve reklamcılık alanında yapılacak çalışmalara katkı sağlayabilecek niteliğe sahip olması sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile gelecek çalışmalara ve alanına katkı sunulması amaçlanmaktadır.

2. Dünyada Reklam Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Reklamın insan uygarlığı ve iletişim tarihi üzerindeki kökleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Kotler ve Armstrong’un (2012, s. 436) belirttiğine göre kayıtlı insanlık tarihinin ilk aşamalarından itibaren izleri sürülebilecek olan reklam, tarihsel olarak derin bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda dünyanın birçok yerinde arkeologlar tarafından ortaya çıkartılan duvar, kaya ve mağara resimleri, milattan önceki yıllarda bile reklamcılığın insanlık ile iç içe geçmiş tezahürüne işaret etmektedir (Danesi, 2015, s. 3). Çeşitli uygarlıkların gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösteren reklam ve reklamcılık anlayışı, kendisini birçok biçimde tarihsel kayıtlarda göstermektedir.

Reklamın ilk örnekleri Antik Yunan’ın Atina’sı, Antik Roma’nın Pompeii’si, Fenikelilerin Kartaca’sı ve Antik Roma’nın Herculaneum’u da dâhil olmak üzere pek çok yerde bulunmaktadır. O dönemlerde reklam; duvar yazıtlarında, zanaatkâr işaretlerinde, dikili taşlarda, papirüslerde ve seramiklerde kendisini belli eden bir tanıtım ve duyurum aracı olarak kullanılmıştır (Preston, 1971). Fenikeliler, mallarını geçit törenleri boyunca halka tanıtmak için büyük kayaların ve duvarların üzerine resimler çizmiştir. Antik Yunan’ın altın çağında ise çığırtaçlar ve tellallar; sığır, el yapımı ürünler ve hatta kozmetik ürünlerin satışını artırmak ve tanıtmak için

erken reklamcılık öğelerini kullanmıştır (Ünsal, 1984, s. 20-21; Pektaş, 1987, s. 228-229). Antik Roma'da ticari iletişim ve satış mesajları barındıran duvar resimlerine rastlanmıştır. Bununla birlikte o dönemde Herculeaneum'da gerçekleştirilen gladyatör mücadelelerinin renkli duvar betimlemeleri ile halka duyurma çabaları, arkeologlar tarafından tespit edildikten sonra reklam alanındaki araştırmalar, reklamın karanlık ve soru işaretleri ile dolu tarihine ışık tutmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 436).

Pandey (2017, s. 9) ise milattan önce yaşamış ve insanlık tarihi açısından en önemli uygarlıklar arasında yer alan Babil'in de reklam barındıran uygulamalarına vurgu yapmıştır. Bu kapsamda Babil tüccarlarının kendi ürünlerinin reklamını yapmak için kapı eşiklerine tabelalar yerleştirirken aynı zamanda duvarlara çeşitli tanıtıcı resimler yaptıkları belirtilmektedir (Babacan, 2005; Rehman vd., 2019, s. 130). Asemah'ın (2022, s. 6) ifade ettiği üzere ise Babil'li tüccarlar gibi Antik Yunan ve Antik Roma tüccarları da aynı uygulamaları kullanmıştır. Özellikle Pompeii'nin sokaklarında bahsi geçen türde duvar reklamlarına rastlanılmıştır.

Morales (2012, s. 3-4), Antik Mısır'da da reklamcılık unsurlarına rastlandığını belirtmektedir. Döneminin Antik Mısır'ında reklamcılığın ilk adımlarının köle satışları üzerinden gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır. Buna göre köle satışını duyurmak ve satın almayı teşvik ederek, alıcı bulmak için ilk 'ağızdan ağıza reklamcılık' uygulamalarına başvurulurken aynı zamanda papirüs kullanıldığı da söylenmektedir (Morales, 2012, s. 3; Pandey, 2017, s. 9-10).

Yukarıda yer alan dönemler, ürünlerin çoğunlukla değiş tokuş usulüyle el değiştirmesi ve modern zamanlara göre çok daha ilkel reklamcılık faaliyetlerinden yararlanması sebebiyle pazar öncesi reklamcılık dönemi olarak adlandırılabilir. Pazar öncesi dönemden sonra ise genellikle kitle iletişim ağırlıklı reklamcılık döneminin başladığı kabul edilmektedir.

İlkel reklamcılık çabalarının bitişi ile reklam kavramı ve reklamcılık anlayışı, Kerr ve Schultz'un (2010, s. 549-550) ifade ettiği üzere teknoloji ve medya araçları ile evrim geçirmiştir. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda hareketli parçalar ile yazı baskısı yapabilen modern matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamcılıkta duvar, kaya ve mağara resimlerinin yer aldığı dönemin sona erdiği kabul edilmektedir. Gutenberg'in basılı kelimelerin seri üretimine izin veren icadı aracılığıyla modern matbaacılığın yaygınlaşması, seri üretilen reklamı mümkün kılmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin ortaya çıkışından sonra özellikle Avrupa ve Amerika'da hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve gazetede reklamların yayınlanması da bu döneme tekabül etmektedir. Gazetenin yanı sıra seri üretilmiş afiş ve broşür ilanları da bu dönemde reklam amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Ünsal, 1984, s. 21-22;

Pandey, 2017, s. 10).

1400'lerin sonlarında basılı reklam geleneğinin Avrupa'da iyice yerleşmesiyle reklam mesajları, kamuoyunu bilinçlendirmek için broşürler ve kitaplar aracılığıyla uzak ve geniş alanlara yayılmıştır (Danesi, 2015, s. 1-2). Söz konusu yıllarda reklamcılığa yönelik ilk tanımlardan biri Starch (1923, s. 9) tarafından yapılmıştır. Buna göre Starch, reklamı "basılı satış" olarak tanımlamıştır. Özellikle o dönemde belirtilene göre Londra'da meyhaneler, belediye binaları, katedraller ve insanların evleri de dâhil olmak üzere mevcut her ev, duvar ve elektrik direği reklam içeren basılı materyaller ile kaplanmıştır. Bu sebeplerden dolayı Johannes Gutenberg, Avrupa'da reklam medyasının ataları arasında, icadı ise modern toplumu şekillendiren en büyük güçlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Modern matbaalardan çıkan ilk günlük gazeteler 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Avrupa'da ve Amerikan kolonilerinde pek çok gazete öncelikle reklam ve tanıtım için kullanılmıştır (Walker, 1973, s. 114-115). Gazetenin ve modern matbaanın Amerika'daki gelişiminin ilk kez 1704 yılında Boston Newsletter adlı gazetenin yayınlanmasıyla başladığı belirtilmektedir (Aktaş, 1997, s. 89). Yavaş yavaş, ekonomik genişleme ve gelişme ile reklam dünya çapında büyümüştür. 1836'da bir Fransız gazetesi olan La Presse, kârlılığını artırmak için ilk defa çok daha düşük maliyetli ücretli reklama yer vermiştir (Pope, 1978, s. 122).

Modern matbaacılığın gelişimi, reklamcılığın evrimine yol açarken bu konuda diğer önemli etken ise iletişim araçlarını profesyonel olarak kullanan reklamcıların ve reklam ajanslarının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda İngiliz asıllı tüccar, diplomat, yazar ve matbaacı olan William Caxton, 15. yüzyılın sonlarında Birleşik Krallık ile matbaayı tanıştırmıştır. İlk kez kitap üretmek için bir matbaanın kullanılmasını sağlayan Caxton, Birleşik Krallık'taki bu yeni ekipmanın ikinci kez kullanılmasında da yine pay sahibidir (Corley, 1987, s. 69-70). Bu defa satış yapmak amacıyla basılı bir reklam hazırlayan Caxton, kendi kitabının reklamını yapmak için bastığı duvar afişini Londra'da bulunan bir kilisenin kapısına asmıştır (Ünsal, 1984, s. 21).

İlk reklam ajansları, Birleşik Krallık'tan William Tayler ve Amerika Birleşik Devletleri'nden Volney Palmer tarafından kurulmuştur. Tayler ve Palmer'ın ardından ise John Hooper bir reklam ajansı kurmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Palmer ve Hooper tarafından oluşturulan yeni endüstri ile ortaya çıkan ilk reklam ajansları, reklamcılardan ziyade yayıncıları temsil ederek işe başlamıştır. Bugünün ajanslarından oldukça farklı bir yapıya sahip olan ilk reklam ajansları, yayıncıların reklamcılara yer satmalarına aracılık yapmışlardır (Nevett, 1977, s. 15-16; s. 23-24; Richards vd., 2009, s. 2).

Bugün, tüm reklam ajanslarının çalışma prensiplerini temel aldığı reklam ajansı ise 1869 yılında kurulan 'N. W. Ayer & Son' isimli reklam ajansı olarak kabul edilmektedir. 1900'lü yılların başında reklamcılığın profesyonel bir meslek olarak kabul edilmesini sağlayan N. W. Ayer & Son, sektörün odak noktası hâline gelmiştir. N. W. Ayer & Son, reklam kampanyası planlama, oluşturma ve yürütme hizmetleri sunan ilk reklam ajansı olarak tarih sayfalarında yerini almıştır (Richards vd., 2009, s. 2). Aynı zamanda Fransa merkezli ajans Charles-Louis Havas da reklam aracılık hizmetlerine aynı dönemde başlamıştır. Havas, farklı gazetelerde reklam alanı komisyoncu grubu olarak kurulmuş ve bu konsepti Fransa'da ilk tanıtan reklam ajansı olarak kabul edilmektedir (Rehman vd., 2019, s. 132).

Reklamın etkisi 1800'lü yılların sonunda gittikçe güçlenmiştir. Söz konusu dönemde reklam verenler, hedef kitleye bir mesaj hazırlamak için dikkatlerini reklamın tasarımına, düzenine ve metnine odaklamışlardır. 19. yüzyılda modern reklamcılığın atalarından kabul edilen Thomas J. Barratt, Londra'daki Pears' Soap şirketi için reklamcılık tarihine geçmiş sloganlardan biri olan "Good morning. Have you used Pears' soap?" sloganını kullanarak şirketin satışlarını büyük ölçüde yükseltmiştir (Nevett, 1988, s. 282).

Bugün bilinen kitle reklamcılığı, 19. yüzyılın sonlarında başlayarak sanayileşme ve seri üretim ile ivmelenerek gelişmiştir. Sanayileşme kavramı, beraberinde toplumda genişlemeyi getirmiştir. Şirketler seri üretime geçmeye başladıkça reklam, yeni tüketici odaklı toplumda kitlesel tüketim olgusunu satmanın aracı hâline gelmiştir (Rust ve Oliver, 1994, s. 71-72). Bu dönemde reklam, markalar için bir ihtiyaç hâline gelmeye başlamıştır.

20. yüzyılda teknolojinin büyük bir hızla gelişerek kitle iletişim olanaklarını çeşitlendirmesinin önemli bir ürünü olarak radyo, insan hayatında yerini almıştır. Radyo ile 'kitle iletişimi' terimi, 'baskı' ve 'basılı materyal' kavramlarının yerine reklamcılıkta daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Stewart, 1992, s. 2-3). 1900'lü yılların başında radyonun gelişmesi ve takip eden yıllarda kullanımının yaygınlaşması, reklama yeni bir soluk getirmiştir. Artık iletilerin işitsel olarak da kitlelere aktarılması mümkün kılınmıştır.

1920 yılında ilk defa radyo istasyonu kurulmuştur. O dönemde radyo, işletmeler için yeni fırsatların kapısını aralayan bir reklam platformu olarak görülmeye başlanmıştır (Rehman vd., 2019, s. 133-134). Bu bağlamda 1922 yılında New York'ta ilk defa ticari bir radyo yayını yapılmıştır (Asemah, 2022, s. 7). İlk radyo reklamcılığı ise 1924 yılında WEAf isimli radyo kanalında 'Eveready Saatleri' isimli bir marka için yayınlanmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 20). Bu gelişmeler ışığında radyo, markalara reklamlar üzerinden çok daha büyük kitlelere hızlı bir

biçimde ulaşma, yeni ürün ve markaları yeni hedef kitlelerle buluşturma imkânı tanıyarak yeni bir reklam mecrası hâline gelmiştir. İşletmelerin ürünlerini tanıma fırsatı, radyo istasyonu sahiplerinin ise para kazanma şansı bulunduğu dönemde radyoların gelişmesiyle reklamcılık da hızla büyümeye devam etmiştir (Marquis, 1984, s. 387).

Radyodan sonra reklamı ve reklamcılığı geliştiren diğer unsur ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyondur. Radyonun gazete ve dergilere yaptığı gibi benzerini televizyon, radyoya yapmıştır. Radyonun aksine artık işitsel öğelerin, görsel öğeler ile desteklenmesiyle birlikte televizyon, toplumları ve dolayısıyla dünyayı etkilemeye başlamıştır. Radyodan televizyon platformuna keskin bir geçiş yapılarak kitlelerin zihninde seslerle birlikte görüntüler de oluşturulmaya başlanmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 20-21). Televizyonda gösterilen ticari reklamların, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri tanıtmaya başlamasıyla, başta Amerikan toplumu ve kültürü olmak üzere birçok uygar toplum büyük ölçüde etkilenmiştir (Allan ve Coltrane, 1996, s. 186).

Televizyonda yayınlanan ilk reklamın 1941 yılında Amerika'da bir beyzbol müsabakası sırasında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bulova isimli bir saat şirketi, New York'ta yayınlanan yerel bir televizyon kanalında 4-9 dolar arası bir ücret karşılığında reklamını yayınlamıştır (Schwoch, 1990, s. 63). 1950'li yılların başında televizyon artık popüler bir hâle gelmiştir. İzleyicilerin dikkatini reklamı yapılan ürün veya hizmete çekmeye başlayan televizyon reklamları, bu yeni kitle iletişim aracının olanaklarını sonuna kadar kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda reklamlara çizgi filmlerin ve Hollywood ünlülerinin eklenmesi de bu dönemde gerçekleşmiştir (Cook ve Thompson, 2019, s. 8-9; Rehman vd., 2019, s. 134).

Televizyonun reklam aracı olma potansiyeli 1948'de tam olarak anlaşılmıştır. 1950'lerin ortalarında DuMont, çeşitli işletmelerin ürünlerinin reklamını yapmak için kurduğu televizyon ağını tanıtmıştır. Bu dönemde DuMont ile televizyon reklamcılığına yönelik ilk standartlar belirlenmiştir (Sterling, 2004, s. 127).

Televizyon, 1949'dan 1969'a kadar televizyon satışlarının 1 milyondan 44 milyona çıkarak dramatik bir artışın kaydedildiği Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin zihin yapısını etkileyen en iyi reklam platformlarından biri olarak kabul edilmiştir (Allan ve Coltrane, 1996, s. 185-186).

20. yüzyılda endüstriyel üretim devrimi, çok renkli baskı, radyo, televizyon, uydu iletişimi ve bilgisayar gibi devrim yaratan teknolojik atılımlar aracılığıyla, ticari reklamcılık dünya çapında önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bu döneme 'reklam yüzü' betimlemesi yapılmaktadır (Rehman vd., 2019, s. 134). Reklamcılık gün

geçtikçe ilerleme kaydetmekte ve gelişmektedir. Bu anlamda reklamcılık, çok sayıda medya ve formatla 21. yüzyılın pazarlama anlayışının en parçalı disiplini olarak kabul edilmektedir (Eisend, 2015, s. 36-39). Bu dönemden sonra ise internet, dünya çapında reklam kavramını güçlendirerek evrimleştirmiştir. Çünkü, teknoloji ve medya geliştikçe toplumlar da gelişen iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir (Melgar ve Elsner, 2016, s. 69). Bu bağlamda tüketici davranışları da değişmektedir. Geçmiş yıllarda Richards ve Curran'ın (2002, s. 75) yapmış olduğu reklamcılık tanımında yer alan izleyiciler artık eskisi kadar pasif değildir. Reklamcılık kavramında artık daha aktif izleyici ve alıcılar söz konusudur.

Geçmiş dönemlerden internet teknolojilerine kadar çeşitli değişiklikler geçiren reklamcılığın tanımı, satıştan ikna etmeye doğru evrilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde sürekli güncellenen, evrilen ve gelişen reklamcılık, artık daha geniş kapsamlı olmakla birlikte neredeyse tüm insanlığı etkilemektedir (Batu ve Taşkıran, 2023, s. 45-46).

Bu bölümde görüldüğü üzere reklam yayıncılığının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi farklı kültürlerin etkileşimi, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik değişimler ışığında şekillenmiştir. Bu gelişim sürecinde reklamcılığın evrimi her coğrafyada benzersiz bir kimlik kazanmıştır. Bu bağlamda diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de kendine özgü bir reklamcılık geçmişinin bulunduğu söylenebilir. Türkiye'deki reklam yayıncılığının tarihsel gelişimi, küresel bağlamın yanı sıra yerel özelliklere de sahip olması sebebiyle sonraki bölümde ayrıca ele alınmıştır.

3. Türkiye'de Reklam Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklam kavramının ve reklamcılık olgusunun tarihsel gelişimi, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir.

Türkiye'de reklamın tarihine bakıldığında, dünyada olduğu şekliyle benzer nitelikte ilerlemiştir. Bu kapsamda teknolojik atılımlar, medya ve kitle iletişim araçlarıyla paralel ilerleyen ve iç içe geçmiş bir tarihsel gelişim göze çarpmaktadır (Peltekoğlu, 2019, s. 84-85). Avrupa ülkelerine göre reklamcılık, Osmanlı Devleti döneminde geç gelişmiştir. Bu konuda birçok metinde farklı sebepler vurgulanarak o dönem var olan şartlar neticesinde reklamcılık kavramı değerlendirilmiştir.

Osmanlı'nın ekonomik yapısının Batı ülkelerinden farklı olması, girişimcilik konusunda özel teşebbüsün önünün kapatılması, sanayileşmenin gecikmesiyle birlikte kitlesel üretime geçişin çok uzun sürmesi ve matbaa ile geç tanışılması, reklamın Türk topraklarındaki geç gelişimi bakımından en önemli sebepler arasında kabul edilmektedir (Koloğlu, 1999, s. 22-26; Yavuz, 2007, s. 183-185). Bununla birlikte toplumda okuryazar oranının düşüklüğü, teknolojik imkânların yetersizliği ve o

dönemki toplumsal yapıda ‘kendini övme’ olgusunun toplumun değerlerine uymamasından dolayı hoş karşılanmaması da reklamcılığın Osmanlı Devleti’nde geç gelişmesinin sebeplerindendir (Yılmaz, 2001, s. 356; Yavuz, 2013, s. 229-230).

Osmanlı’da reklamın ilk örnekleri tellallar, işportacılar, çığırtkanlar ve tezgâhtarlar tarafından pazarlarda, meydanlarda ve mahallelerde uygulanan sözlü satış yöntemleri olarak kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 44; Pektaş, 1987, s. 222). Bu bağlamda satıcıların tekerlemeler ve kafiyeli mısralar söyleyerek gerçekleştirdikleri sözlü reklam çalışmalarının amacı yeni ürünlerin satışa çıktığını duyurmak ve fiyat bilgisi vermenin yanı sıra ürünlerin niteliğini tanıtmak olduğu da söylenmektedir (Çamdereli, 2013, s. 26).

Osmanlı’nın reklamcılık tarihinde yayınlanan ilk ilanının, yılı kesin olmamakla birlikte 1650-1750 yılları arasında bir tarihte “Tiryak” isimli, ilaç kategorisinde belirtilen bir macun markasının reklamının ilanı olduğu belirtilmektedir (Çakır, 1996, s. 251). İstanbul’dan verilen yazılı ilan, Venedik’te basılan, çoğaltılan ve yayınlanan bir gazetede çıkmıştır (Yılmaz, 2001, s. 356). Osmanlı topraklarının dışında Venedik’te basılan bu örneğin yanı sıra Osmanlı topraklarında basılan ve reklam içeren ilk gazete ise Alexandre Blacque isimli bir Fransız tarafından İzmir’de yayınlanan “Spectateur Oriental” ismini taşıyan gazete olarak nitelendirilmektedir (Yavuz, 2007, s. 187). Bu gazetede Didier isimli bir çalışanın atanmasıyla ilgili olarak bir ilan verildiği söylenmektedir (Koloğlu, 1999, s. 23; Peltekoğlu, 2019, s. 85).

Osmanlı’da 19. yüzyılın ortalarında basılı reklamcılığının yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığı kabul edilmektedir. O dönemlerde matbaanın ve sanayi devriminin Osmanlı’ya yansımalarının durumundan dolayı reklamcılık da Osmanlı’da geç ve ağır gelişmiştir. Özellikle matbaanın ve basılı yayıncılığın gelişmiş hâliyle gelmesinden dolayı ilk dönemde zorluklarla karşılaşmıştır (Yılmaz, 2001, s. 356-357). Matbaanın 19. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanmasıyla reklamcılık bağlamında öncelikle el ve duvar ilanlarına yoğunlaşmış, sonrasında ise bir tanıtım ve satış aracı olarak döneminin en önemli kitle iletişim aracı olan gazeteler kullanılmıştır. Bu bağlamda basılı yayın organlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, reklamcılığı da ileriye götürmüştür (Çakır, 1997, s. 21-22).

Osmanlı toplumunun içerisinde ilk gazeteler genellikle yabancı uyruklu kişiler tarafından, yabancı dilde ve azınlıklara yönelik içeriklerle çıkartılmıştır. Bununla birlikte ilk yerli dilde gazetenin ortaya çıkması ise 1828 yılında gerçekleşmiştir. Bu yılda “Vekâyi-i Mısıriyye” Türkçe-Arapça yayımlanan ilk gazete olarak tarih sayfalarında kendisine yer bulmuştur (Çakır, 1999, s. 43). 1831 yılında yayımlanmaya başlanan “Takvim-i Vekayi” isimli gazete, Osmanlı Devleti’nde yayınlanan ilk resmî gazete niteliğine sahiptir. Sonrasında ise ilk yarı resmî gazete olarak 1840

yılında “Cerîde-i Havâdis” isimli gazete kurulmuştur. İlk düzenli gazete olarak kabul edilen “Tercümân-ı Ahvâl” 1860, ikinci düzenli gazete olan “Tasvir-i Efkâr” ise 1862 yılında yayın hayatına başlamıştır (Ünsal, 1984, s. 44-45).

Osmanlı Devleti’nde reklamcılığın ilk benzerleri “ilânât” başlığı altında Cerîde-i Havâdis gazetesinde görülmektedir. Buna karşın Osmanlı’da ilk ticari reklamın Tercümân-ı Ahvâl gazetesinde, 1864 yılında yayınlandığı kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 47; Yavuz, 2007, s. 188-189). Tercümân-ı Ahvâl’de başlayarak diğer gazetelerde de yayınlanmaya başlayan reklamlar genellikle “ilan” niteliği taşımaktadır. Yayınlanan ilk ticari reklam, ramazan ayında ithal örtü satışıyla ilgilidir. Bununla birlikte söz konusu dönemde reklamlarda genellikle ev, arsa ve ithal ürünlerin duyuruları yapılmaktadır. Bu dönemde ilanlarda yalnızca yazının kullanılmış olması, “ilan-reklam” uygulamalarında en çok dikkat çeken unsur olarak belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 85-90).

1876-1909 yılları arasında Meşrutiyet dönemlerinde Osmanlı’da reklamcılığın somut ilerlemeler kaydettiği görülmektedir. 1880’li yıllardan itibaren ilanlarda ve reklam benzeri uygulamalarda yazının yanında görsel öğelere de yer vermeye başlanmıştır. Tam sayfa ilanların da verilmeye başlandığı bu dönemde yer alan ilanlarda ürün ve insan resimleri sıklıkla kullanılmıştır (Dilber vd., 2012, s. 11-12). Bu dönemde reklamcılık alanında komisyonculuk, temsilcilik ve acentecilik işleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamcılığın yavaş yavaş bir meslek hâline gelmesiyle birlikte ilan ve reklam arasında bulunan farklılıklar da anlaşılmaya başlanmıştır. Reklam verilen ürünlerde kısa metinler yerine fotoğraflara da yer verilmiştir. İlk resimli ilan-reklamın ise “Loton Ciznel” isimli kurumun ürettiği zirai aletlerin ve demir eşyaların tanıtımı amacıyla hazırlandığı bilinmektedir (Korkmaz, 2005, s. 205-208).

1908’de İkinci Meşrutiyet Dönemi’yle birlikte basın özgürlüğü başlamıştır. Takip eden yılda ise Fransız Havas firmasının Kahire’deki şube müdürü olarak görev yapan E. Hooffer’ın öncülüğünde İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Peltekoğlu, 2019, s. 88-89). Reklamcılık büyük bir ivme yakalayıp gelişirken Balkan Savaşı ve I. Dünya Savaşı ile ekonominin yanı sıra reklamcılık da büyük bir sekteye uğrayarak duraklama ve gerileme dönemine girmiştir. Ortaya çıkan olumsuzluklar, Cumhuriyet Dönemi’ne kadar sürmüştür (Yerlikaya, 1996, s. 48).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte ekonomik, siyasal ve toplumsal değişikliklerin yanı sıra reklamcılık da radikal bir değişim yaşamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında reklamcılığın gelişimi oldukça yavaş seyretmiştir. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti tarafından Latin alfabesinin kabul edilmesi ile ilk aşamada okuryazarlık oranında büyük bir sorun yaşanmıştır (Ünsal, 1984, s. 48-49). Sonrasında ise Hükümet tara-

findan başlatılan okuma yazma seferberliği kapsamında okuma yazma bilenlerin sayısı artmıştır. Bu durum da gazetelere olumlu yönde etki yapmış, okunma oranlarının yükselmesine olanak tanımıştır. Bunun sonucunda ise gazetelerin sayfa sayılarında da önemli bir yükselme görülmüş ve medya ile halk arasında karşılıklı bir kazan-kazan durumu meydana gelmiştir. Bu dönemde reklamlar aracılığıyla genel olarak yerli malı kullanımına teşvik etme ve tasarruf etme gibi söylemlerin yanı sıra şapka ve kıyafet devrimi, Soyadı Kanunu, uluslararası saat, takvim ve uzunluk ölçülerinin kabulü gibi ülkede yaşanan önemli değişimler, reklamlar vasıtasıyla halka aktarılmıştır (Çamdereli, 2013; Yavuz, 2013, s. 229-230).

Cumhuriyetin ilk döneminde, Osmanlı'daki gibi ağırlıklı olarak ilan-reklam uygulaması devam etmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin reklamcılık anlayışına usta grafik tasarımcısı ve illüstratör İhap Hulusi Görey öncülük etmiştir (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 316). Merter (2003) tarafından "Cumhuriyet'i afişleyen adam" olarak nitelendirilen İhap Hulusi Görey, afiş tasarım sanatının önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015, s. 71). Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yılları sırasında ilan-reklam uygulamalarında kullanılan afiş tasarımları yazı ağırlıklı ve resimsiz olarak kullanılırken İhap Hulusi Görey'in etkisiyle birlikte modernleşme belirtileri görülmeye başlanmıştır (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 316). Buna göre ilk defa 1927 yılında aldığı sipariş üzerine İhap Hulusi Görey, İzmir'den İnci Diş Macunları markası için bir reklam afişi tasarlamıştır. 1929 yılına gelindiğinde kendi atölyesini kuran Görey, takip eden yıllarda ise Atatürk'ün teşvikiyle o dönemlerde yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapak tasarımını yapmıştır. Sonraki yıllarda devlet kurumlarının reklam çalışmalarında önemli roller alan Görey, tasarladığı reklamlarda görsel öğelere ağırlık vererek, kısa ve öz metinlerle dikkat çekici içerikler oluşturmuştur. Oluşturulan bu reklam anlayışının, ilerleyen yıllarda Türk reklamcılığını şekillendirdiği kabul edilmektedir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 23). Türkiye'deki reklamcılık özelinde söz konusu dönemde temelleri atılan modernleşme çabaları II. Dünya Savaşı'nın bitişine kadar devam etmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Türkiye'de tam anlamıyla modern reklamcılık anlayışının başladığı söylenmektedir (Deniz, 2010).

1940'lı yıllardan itibaren kapitalizmin Türkiye'de de kendisini göstermesiyle ülkenin iç pazarında canlılık yaşanmıştır. Bu canlılık, reklamcılığa olumlu anlamda etki ederek reklamcılık olgusunun gelişim sürecini hızlandırmıştır (Çetinkaya, 1993). Bu dönemde Türkiye'de reklam veren şirketlerin sayısının yanı sıra reklam ajanslarının sayısında da önemli bir artış görülmektedir (Koloğlu, 1999, s. 304-310).

1944 yılına gelindiğinde Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began "Faal Reklam Ajansı" ismiyle bir ajans kurmuşlardır. Bu ajans uzun bir süre büyüyerek hayatına

devam etmiş fakat iş hacmi çok büyüdüğü için ortaklar anlaşarak ayrılmıştır. Sonrasında ise Eli Acıman'ın kurduğu "Manajans" ve Afif Erdemir'in kurduğu "Yeni Ajans", ülkedeki reklamcılık sektörünün önde gelen aktörleri arasında yer almıştır (Ünsal, 1984, s. 52-53; Pektaş, 1987, s. 222-223).

1950'li yıllarda radyonun da Türkiye'de günlük hayata entegre olmasıyla birlikte reklamcılık hızla gelişmeye devam etmiştir (Pektaş, 1987, s. 223). 1957-1961 yılları ise Türkiye Cumhuriyeti'nde reklamcılığın çalkantılı dönemleri arasında yerini almıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde yaşanan bütün değişimlerin ve gelişmelerin ardından 1957 yılında yürürlüğe giren Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yalnızca "Resmî İlanlar Şirketi" gazetelere ve dergilere ilan verme hakkına sahip olmuştur. Bu kapsamda reklam üzerine devlet denetimi sağlanmıştır fakat reklam süreci içerisine ajans, reklam veren ve medya dışında başka bir aktör daha dâhil olarak reklamcılık sürecini sekteye uğratmıştır (Ünsal, 1984, s. 49).

1960'lı yılların başlamasıyla birlikte "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Bu kurum ile yalnızca resmî ve yabancı kaynaklı reklamlar, bu Kurum aracılığıyla yayınlanmaya başlanmıştır. Diğer ilanlar ve reklamlar ise denetim zincirinden çıkartılarak serbest bırakılmıştır. Bu gelişme ışığında reklam firmalarının yeniden bir gelişme dönemine girdiği ve reklamcılığın büyük bir sektör olma yolunda adımlar atmaya başladığı kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 49).

1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kurulması radyo reklamcılığı ve 1968 yılında devlet televizyonunun düzenli yayına başlaması ise televizyon reklamcılığı için dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir. 1972 yılında Türkiye'de ilk televizyon reklamları yayınlanmaya başlanmıştır. Özellikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda reklamlara yer verilmesi, Türkiye'nin reklamcılık tarihinde önemli bir yere sahiptir (Korkmaz 2005, s. 208-209).

Yaşanan gelişmeler ışığında 1980 yılına gelindiğinde reklamcılık, Türkiye'de artık büyük bir endüstri olarak yerini sağlamlaştırmıştır. 1983 yılında Türkiye'de renkli televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi reklam sektörü için önemli faydalar sağlamış olsa da özellikle 1989 yılına kadar radyonun ve televizyonun TRT'nin tekelinde ve denetiminde olması, reklamın sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirmesini engellemiştir. 1990'da devlet tekelinin bitmesiyle beraber özel televizyon kanalları yayın hayatlarına birer birer başlamış ve Türkiye'de reklamcılığın büyüme hızını arttırmıştır (Özçağlayan, 2000, s. 41-45).

Özet olarak reklamcılığın Türkiye'deki serüveni dünya ile paralel gelişse de görece geç kalmıştır. Siyasal, toplumsal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ülkeyi etkilerken reklamcılık da payına düşeni her dönemde almıştır. Milenyuma girilmesiyle

birlikte Türkiye'deki reklamcılık, uluslararası reklamcılığı yakalamıştır.

4. Sonuç

Reklamın ve reklam yayıncılığının kökleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Uygarlık tarihinin ilk aşamalarından itibaren çeşitli tarihsel kayıtları görülebilecek olan reklamcılık unsurları, köklü bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda insanlık tarihi boyunca yaşamış çeşitli uygarlıklar, gelişmişlik düzeylerine göre farklı reklamcılık anlayışları geliştirmişlerdir. Tarih boyunca insanlığın herhangi bir şeyi duyurmak, satmak ve tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabalarının içerisinde bulunan reklamın ilk örnekleri mağara, duvar ve kaya resimleriyle başlamaktadır. Sonrasında değiş-tokuş dönemi içerisinde Babil'de sesli satış unsurunu kullanarak reklam yapan çığırtaçlar, tüccarlar ve tellallar tarih notlarında bulunmuştur. Ağızdan ağıza reklamcılık öğelerinin diğer bir örneği ise köle pazarında satış yapmak isteyen Antik Mısır tüccarları tarafından kullanılmıştır. Özellikle köle satışını duyurmak ve satış yapmak için ağızdan ağıza reklamcılığın yanı sıra papirüs kullanıldığı da belirtilmektedir. Bunun yanı sıra reklamın ilk örnekleri Antik Yunan'ın Atina'sı, Antik Roma'nın Pompeii'si, Fenikeliler'in Kartaca'sı ve Antik Roma'nın Herculaneum'u da dâhil olmak üzere pek çok yerde bulunmaktadır. Söz konusu dönemlerde duvar yazıtlarında, zanaatkar işaretlerinde, dikilitaşlarda, papirüslerde ve seramiklerde kendisini belli eden bir tanıtım ve duyurum aracı olarak kullanılmıştır. Burada bahsedilen dönemlerde gerçekleştirilen reklamcılık, ürünlerin çoğunlukla değiş tokuş usulüyle el değiştirmesi ve ilkel reklamcılık faaliyetlerinden yararlanılması sebebiyle 'pazar öncesi reklamcılık dönemi' olarak adlandırılmaktadır. Pazar öncesi dönemden sonra ise 'kitle iletişim ağırlıklı reklamcılık döneminin' başladığı kabul edilmektedir.

Kitle iletişim reklamcılık dönemi matbaanın bulunuşu ve yaygınlaşmasıyla başlamaktadır. Bu anlamda yaygınlaşan basılı materyaller reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. Özellikle kitap, gazete, dergi, broşür ve benzeri basılı materyaller aracılığıyla reklam iletileri geniş alanlara yayılma fırsatı bulmuştur. Sonrasında radyonun icadı, baskı ve basılı materyal unsurlarının yanı sıra işitsel öğelerin eklenmesiyle reklamcılığın gelişimine ve evrimine olanak tanımıştır. Radyo ile reklamcılığın önündeki çoğu fiziksel engel ortadan kalmış ve reklam iletileri dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Radyo sonrasında televizyonun icadı ve dünya çapında yaygınlaşması, radyonun gazete ve dergilere yaptığı etkinin bir benzerini oluşturmuştur. Oluşan yeni iletişim dalgası, kitle iletişimi kavramına yeni bir soluk getirerek iletilerin her boyutuyla hedef kitleye ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Özellikle matbaa ile başlayan ve televizyona kadar uzanan dönemde çeşitli düzeylerde reklam ajanslarının kurulması ve yaygınlaşması, reklamcılığa yeni ve

profesyonel bir boyut kazandırmıştır. Televizyon döneminin ardından internetin ve diğer dijital sistemlerin dünyayı 'küresel köy' hâline getirmesiyle kitle iletişimi olgusu beraberinde reklam yayıncılığını da geliştirmiştir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde reklam ve reklam yayıncılığı olgularının tarihsel serüveni, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir. Türkiye'de de reklam yayıncılığı dünyadaki gelişime benzer bir nitelikte ilerleme kaydetmiştir. Özellikle teknolojik atılımlar, medya ve kitle iletişim araçlarıyla iç içe geçmiş bir tarihsel gelişim dikkat çekmektedir. Buna karşın Osmanlı Devleti döneminde reklamcılık Avrupa ülkelerine kıyasla daha geç gelişim göstermiştir. O dönemlerde matbaanın geç gelişi ve sanayi devriminin Osmanlı'ya yansımaları, reklamcılığın gelişimini geciktirmiş ve ağırlaştırmıştır. Bununla birlikte Osmanlı Devleti'ne matbaanın gelişmiş biçimde gelmesi sebebiyle ilk dönemlerde büyük zorluklar ile karşılaşmış ve uyum sağlamakta zorlanılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde yaşanan çeşitli zorluklar sonrasında Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte toplumun her alanında olduğu gibi reklamcılık da radikal değişikliklere uğramıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında özellikle medya aracılığıyla yerli malı kullanımına teşvik etme ve tasarruf söylemlerinin yanı sıra şapka ve kıyafet devrimi, soyadı kanunu, uluslararası saat, takvim ve uzunluk ölçülerin kabulü gibi ülkede yaşanan önemli değişimler, reklamlar vasıtasıyla halka aktarılmıştır. Sonrasında Türkiye'de de kendisini göstermeye başlayan kapitalizm ile ülkenin iç pazarında canlılık yaşanmış ve reklamcılığa olumlu etki ederek gelişimini hızlandırmıştır.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde ve Türkiye'de görüldüğü üzere reklamcılığın ve reklam yayıncılığının tarihsel serüveni; üretim biçimlerinin, iletişim çabalarının ve teknolojik gelişmelerin ışığında, insanlığın evrimi ve uygarlığın ilerlemesiyle beraber seyretmektedir. Matbaanın bulunuşuyla gazete, dergi, kitap, broşür ve benzeri basılı materyallerin yaygınlaşması, reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. Sonrasında ise radyonun icat edilmesi, reklam yayıncılığına yeni bir soluk getirerek basılı materyallerin yanı sıra iletilerin işitsel olarak da kitlelere aktarımını mümkün kılmıştır. Takip eden dönemde ise radyonun gazete ve dergilere yaptığı benzerini televizyon, radyoya yapmıştır. Televizyon aracılığıyla işitsel öğelerin görseller ile desteklenmesi, toplumları ve dolayısıyla dünyayı etkilemeye başlamıştır.

Reklam yayıncılığının dünyada ve Türkiye'de geçmişten günümüze olan tarihsel gelişiminin kavranması, pazarlama stratejilerini şekillendirmek, yeni teknolojilere uyum sağlamak, reklam çalışmalarının geliştirilmesine olanak tanımak ve ekonomik faaliyetler üzerinde etki sahibi olmak için elzem bir nitelik taşımaktadır.

Ayrıca reklamcılığın tarihsel gelişiminin incelenmesi, geçmişin analiz edilmesini sağlayarak gelecekteki iletişim, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin yol haritasının oluşturulmasına da imkân vermektedir.

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler ekseninde reklamcılığın geçmişi ve bugünü arasındaki bağlantıları anlamak, kitlelerle etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için kilit bir role sahiptir. Bu nedenle, dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi üzerine yapılan çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Reklam yayıncılığının tarihi aynı zamanda kitle iletişimi, medya ve uygarlık tarihini de içerisinde barındırması sebebiyle bu alandaki akademik çalışmaların desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın yanı sıra gelecek çalışmalarda özellikle milenyum sonrası teknolojik ve dijital gelişimin reklamcılığa etkilerinin tarihsel düzlemde derlenmesinin ve betimlenerek irdelenmesinin de alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Aktaş, C. (1997). Amerika Birleşik Devletleri’nde gazetecilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 89-110.
- Allan, K., & Coltrane, S.(1996). Gender display in television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles: A Journal of Research*, 35(3-4), 185-203. <https://doi.org/10.1007/BF01433106>
- Asemah, E. S.(2022). Perspectives on advertising and public relations.Jos: Lizborn Press.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2005). Reklam ve reklam mevzuatı. İstanbul: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık: Temel kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batu, M., & Taşkıran, İ. B. (2023). Sosyal ağlar ve toplum. N. Acar (Ed.), *Disiplinlerarası Sosyal Ağ Çalışmaları içinde* (s.29-58). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ceylan, İ. G., & Bahattin Ceylan, H. (2015). Afiş tasarımında popüler kültürün yansımaları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 4(17), 67-86. <https://doi.org/10.7816/idil-04-17-05>

- Cook, M., & Thompson, K. M. (2019). *Animation and advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Corley, T. A. (1987). Consumer marketing in Britain, 1914-60. *Business History*, 29(4), 65-83. <https://doi.org/10.1080/00076798700000081>
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 251-260.
- Çakır, H. (1997). Osmanlı basınında reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çakır, H. (1999). Basın yoluyla Osmanlı'da tüketim toplumu yaratma çabaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 41-49.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Ed.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* içinde (s.1-10). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Deliduman, C., & Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(29), 311-328. <https://doi.org/10.7816/idil-06-29-05>
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Dilber, M., Eraslan, İ., & Artemel, M. (2012). Ekonomik ve toplumsal etkileri açısından Türkiye'de reklamcılık. İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları.
- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 79(3), 23-40. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0288>
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kerr, G., & Schultz, D. (2010). Maintenance person or architect? The role of academic advertising research in building better understanding. *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201348>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2003). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın ilk yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Korkmaz, F. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye'de basın özgürlüğü. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Marquis, A. G. (1984). *Written on the wind: The impact of radio during the 1930s*.

- Journal of Contemporary History, 19(3), 385-415. <https://doi.org/10.1177/002200948401900302>
- Melgar, L. M., & Elsner, R. (2016). A review of advertising in the 21st century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67-78. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n4p67>
- Merter, E. (2003). 80. Yılında cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Morales, D. M. (2012). The history of advertising. Matanzas: Universidad de Matanzas.
- Nevett, T. (1977). London's early advertising agents. *Journal of Advertising History*, 1(1), 15-17.
- Nevett, T. (1988). Thomas Barratt and the development of British advertising. *International Journal of Advertising*, 7(3), 267-276. <https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107065>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Pandey, B. (2017). Basic principles of advertising and public relation. India: Har yana: Guru Jambheshwar University of Science & Technology.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Pelteköğlü, F. B. (2019). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pope, D. (1978). French advertising men and the American "promised land". *Historical Reflections*, 5(1), 117-139.
- Preston, G. (1971). Advertising (past-into-present). Londra: Batsford.
- Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism içinde* (s.1-16). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: Death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-78. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Schwoch, J. (1990). Selling the sight/site of sound: Broadcast advertising and the transition from radio to television. *Cinema Journal*, 30(1), 55-66.

<https://doi.org/10.2307/1224850>

- Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. Chicago: Shaw Company.
- Sterling, C. (2004). Book review: *The forgotten network: Dumont and the birth of American television* by David Weinstein. *American Journalism*, 21(4), 127-128. <https://doi.org/10.1080/08821127.2004.10677618>
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Walker, R. B. (1973). Advertising in London newspapers: 1650–1750. *Business History*, 15(2), 112–130. <https://doi.org/10.1080/00076797300000022>
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam seviyesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yerlikaya, İ. (1996). *II. Abdülhamit döneminde basın: Yarı resmi Vakıf gazetesi (1875-1884)*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.

2019-2023 Yılları Arasında Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Dizi Türleri Üzerine Bir İnceleme

Zehra DURSUN*

Öz

Geniş kitlelere hitap eden televizyon dizileri, Türk televizyon yayıncılık tarihinde önemli bir rol oynamaktadır. Her dönem farklı türler olarak yayınlanan dizi projeleri, televizyon dünyasının çeşitliliğini izleyiciye yansıtmaktadır. Bu çalışmada 2019-2023 yılları arasında en çok izlenen kanallar olan ATV, TRT, STAR TV, KANAL D, SHOW TV, FOX TV, Kanal 7 ve TV8'de yayınlan dizi türleri incelenmiştir. Çalışma, yapıldığı döneme ışık tutması amacı ile son beş yıl tercih edilmiştir. Çalışmada, doküman analizi yöntemi ile 2019-2023 yılları arasında televizyon kanallarında yer alan dizi türleri araştırılmıştır. Bu yöntem, televizyon kanallarının hangi dizi türü projelere yer verdiğini belirlemek ve izlenme oranları için kullanılmıştır. Ayrıca içerik analiz yöntemi ile bu türlerin yıllara göre dağılımı ve izlenme oranları ortaya konulmuştur. Bu yöntem ise hangi dizi türlerinin izleyiciler tarafından tercih edildiği ve hangi türlerin yıllara göre popüler olduğunu belirlemek için kullanılmıştır. Bu iki yöntem kullanılarak farklı türden televizyon dizilerinin farklı dönemlerde popüler olduğu ve izleyici taleplerine göre benzer yapımların üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, Televizyon Dizileri, Dizi Türleri, Doküman Analiz, İçerik Analiz

*Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Erzincan, Türkiye

E-mail: zehrarts@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0659-1150

DOI: 10.37679/trta.1451592

Dursun, Z. (2024). 2019-2023 Yılları Arasında Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Dizi Türleri Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, 9(21), 406-433. <https://doi.org/10.37679/trta.1451592>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 12.03.2024

Revizyon Tarihi: 25.03.2024

Kabul Tarihi: 13.05.2024

A Study on the Types of TV Series Aired on Turkish Television Channels Between 2019-2023

Zehra DURSUN

Abstract

Television series that appeal to wide audiences have played a significant role in the history of Turkish television broadcasting. Different genres of series have been broadcast in each period, reflecting the diversity of the television world to the audience. In this study, the types of series broadcast on the most watched channels between 2019-2023, namely ATV, TRT, STAR TV, KANAL D, SHOW TV, FOX TV, Kanal 7, and TV8, were examined. The study focused on the last five years to shed light on the period it was conducted. In the study, document analysis method was used to investigate the types of series aired on television channels between 2019-2023. This method was utilized to determine which types of series the television channels focused on and their viewership rates. Additionally, content analysis method was employed to reveal the distribution and viewership rates of these types over the years. This method was also used to determine which types of series were preferred by viewers and which genres were popular over the years. By using these two methods, it was concluded that different types of television series were popular in different periods and similar productions were produced based on viewer demands.

Keywords: Television Broadcasting, Television Series, Genre of Series, Documentary Analysis, Content Analysis

Research Paper

Received: 12.03.2024

Revised: 25.03.2024

Accepted: 13.05.2024

1. Giriş

Televizyon, günümüzde hâlâ insanların haberleri takip ettiği ve eğlendiği en önemli araçlardan biri olarak değerini korumaktadır. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında başlayan ve zamanla türsel olarak çeşitlenen televizyon dizileri de günümüzde en popüler televizyon programlarından biri hâline gelmiştir. 1990'larda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte Türk dizileri büyük bir popülerite kazanmış, 2000'lerde ise Türk dizileri yurt dışına ihraç edilmeye başlamıştır. (Arık, 2021, s.125).

Son dönemlerde Türk dizileri hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda geniş bir hayran kitlesine sahiptir ve televizyon kanallarının program akışında önemli bir yer edinmektedir. Televizyon dizileri, televizyon kanallarının izleyici kitlesini artırma ve sadık bir izleyici kitlesi oluşturma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonda izlenme oranlarına bakıldığında televizyon dizilerinin izlenme payının diğer televizyon program türlerine göre oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir (TIAK, 2022). Diziler, izleyicilerin ilgisini çekmek ve kültürel etkileşimi artırmak için önemli bir araç hâline gelmiştir. Buna bağlı olarak televizyon kanallarında, dönemsel olarak farklı türlerin yanı sıra benzer içerikli birçok televizyon dizilerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de geleneksel medyada önemli bir yere sahip televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dizi türlerini televizyon yayıncılık tarihi içerisinde dönemsel olarak incelemek ve izleyici tercihlerini belirlemektir.

Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak (2019-2023) yılları arasında ATV, KANAL D, SHOW TV, STAR TV, TRT, Kanal 7, FOX TV ve TV8 Türk televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dizileri, türlerine göre araştırılmıştır. Edinilen bulgular içerik analiz yöntemi ile tablolastırılarak hangi yılda, hangi kanalda, hangi türlerin yer aldığı belirtilmiştir. Yapılan çalışmada farklı dönemlerde farklı türden yapımların yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışma televizyon kanallarının dönemsel olarak ne tür dizi projelerine yer verdiğini belirlemek ve incelendiği döneme ışık tutmak açısından önemlilik arz etmektedir.

2. Türkiye'de Yerli Televizyon Dizileri ve Türleri

Türkiye'de televizyonun gelişimi oldukça hızlı bir süreçte gerçekleşmiştir. İlk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyon Yayınları ile başlamıştır. Bu yayınlarda haber, müzik, eğlence gibi birçok programa yer verilmiştir. Bu yayınlar ile izleyici, ilk defa televizyon olgusu ile tanışmıştır (Aziz, 1999, s. 17).

Türkiye'de televizyon yayıncılığı ilk olarak devlet kontrolünde başlamış ve 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. TRT, uzun yıllar bo-

yunca Türkiye'deki tek televizyon kanalı olarak yayın yapmıştır (Cankaya, 2003). Televizyonun gerçek anlamda izleyiciyle buluştuğu 70'li yıllar ise tek kanallı bir sistemin kamu tekeli doğrultusunda içerik ürettiği bir dönem olmuştur. 1968-1971 yıllarında TRT'nin ilk Genel Müdürü Adnan Öztrak, Türkiye'de televizyon yayıncılığı başlatan kişi olmuştur. Bu dönemde yayınların çoğu yerli ve amatörcü hazırlanmıştır. Bu yayınlar nedeni ile TRT birçok eleştiriye maruz kalmıştır (Serim, 2006, s. 47). Televizyon programları ve yayıncılık bakımından birçok yenilik ise TRT Genel Müdürü İsmail Cem İpekçi'nin olduğu dönemde gerçekleşmiştir (Bayhan, 2013, s. 12). Türk televizyon tarihinde ilk yerli dizileri İsmail Cem döneminde çekilmeye başlanmıştır. Türkiye'de 1970'li yılların ilk yarısında yerli yapım televizyon dizileri sınırlı olarak kalmıştır. Bu dönemde diziler, genelde yurt dışından satın alınan yabancı yapımlardan oluşmuştur (Doğanay ve Aktaş, 2021, s. 858). Uzak Yol, Görevimiz Tehlike, Kaçak, Küçük Ev, Dallas, Tatlı Cadı, Zengin ve Yoksul gibi popüler yabancı diziler, izleyiciden büyük ilgi görmüştür. İsmail Cem İpekçi ile birlikte Hayattan Yapraklar, Kaynanalar gibi yerli diziler ve edebiyat uyarlaması olan Aşk-ı Memnu, Beş Hikâye, Sinekli Bakkal ve Çalikuşu adlı yerli yapımlar ekranda yer almaya başlamıştır (Serim, 2007, s. 87). Aşk-ı Memnu, altı bölümlük formatıyla Türk televizyon tarihinde benzersiz bir konuma sahip olmanın yanı sıra ihraç edilen ilk yerli dizi olmasıyla da dikkat çekmiştir (Pekman ve Tüzün, 2012).

1980'li yılların sonuna doğru özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte Türkiye'de televizyon sektörü teknoloji, artan rekabet ve izleyici talepleri doğrultusunda sürekli olarak gelişme ve değişme eğilimi göstermiştir. Bu da televizyon yayıncılığında televizyon programlarının ve dizilerin sayısında artış yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde TRT'de Dallas, Cosby Ailesi, Mavi Ay, Altın Kızlar gibi yabancı yapımların yanı sıra Ateşten Gömlek (1987), Cahide (1989), Fosforlu Cevriye (1989) adlı büyük bütçeli yerli yapımlar yer almıştır. Daha sonra TRT, ekonomik kaynaklı sebepler olarak maliyeti daha düşük "arkası yarın" olarak adlandırdığı seriyal formundaki yerli yapımlara yönelmiştir. Perihan Abla (1986-1988), Bizimkiler (1989-1994) ve Kuruntu Ailesi (1985-1990) gibi mahalle ve aile dizileri bu amaçla yapılmış yapımlardır (Yağcı, 2011, s. 10). Bunlardan Perihan Abla seri olarak yapılan dizilerin başlangıcı olduğunu söylemek mümkündür (Kuyucu, 2019, s. 567). 1993 yılı aralık ayından itibaren hafta içi her gün yayınlanacak olan ilk arkası yarın türü yerli dizi Ferhunde Hanım ve Kızları başlamıştır. 1994 yılında Tekin Akmansoy'un yazıp oynadığı Sonradan Görmeler, Gazanfer Özcan'ın başrolünü paylaştığı Hüsnübey Amca, Haluk Bilginer ve Nilüfer Açıkalın'ın oynadıkları Gülşen Abi de bu dönemde yayınlanan dikkat çekici yerli yapımlar olmuştur (Serim, 2006, s.175-177).

1990 yılının başında ilk özel televizyon kanalı Magic Box Star 1, TRT dışında bir televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlamıştır. İzleyici, sansürsüz yayın, çekilişler, güzellik yarışması gibi birçok yeniliklerle tanışmış, yabancı yapımların birlikte yerli yapımların da arttığı bir döneme geçilmiştir (Çelenk, 2005, s.297-300). Uzan Grubu, Doğan Grubu, Ciner Grubu gibi büyük medya holdinglerinin özel televizyon kanalları yayınlarına başlamasıyla kanallar arasındaki büyük rekabet yaşanmış ve 1990'lı yılların ortalarından itibaren diziler daha yaygın ve popüler bir hâle gelmiştir. TRT yaşadığı mali sorunlar nedeniyle de izleyicilerini özel kanallara kaptırmaya başlamıştır. Bizimkiler ve Ferhunde Hanım gibi reytingi yüksek diziler, özel kanallara geçmiş ve TRT özel kanallarla rekabette zorlanmaya başlamıştır (Hatırnaz, 2007, s. 32). Mutlu da televizyon arasında yaşanan bu rekabet ortamı ile oluşan değişimi kamu televizyonlarının içerik, programlama ve zamanla bütçe ve örgütlenme bakımından etkilerine bağlamaktadır (1999, s. 36).

80'li yıllarda yayın hayatına başlayan Perihan Abla ve Bizimkiler dizilerinden sonra 90'lı yıllarda da özel kanallar ile birlikte seri olarak Şaşıfelek Çıkmazı (1996-1998) Süper Baba (1993-1997), Mahallenin Muhtarları (1992-2002) gibi Türk kültürünü anlatan mahalle ve aile dizileri yayın hayatına başlamıştır. Bu dizilerden Bizimkiler adlı dizi 1989-2002 yılları arasında 13 yıl devam etmiş ve Türk dizileri arasında en uzun yayınlanan dizi olmuştur (Kuyucu, 2019, s. 558-599). 1990'lı yıllarda yayınlanan Kaygısızlar (1994), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1997), Sıdika (1997), Üvey Baba (1998), Ayrılık da Beraberiz (1999), Yılan Hikâyesi (1999) gibi diziler, bu döneminin diğer popüler olmuş yapımları arasında yer almıştır.

2000'li yıllar Türkiye'de çok sayıda televizyon kanalı ve her kanalın kendi yapımları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak yerli televizyon dizileri istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Türk televizyon kanallarında ekranlarda farklı türden izleyicinin ilgisini çeken birçok dizi yayın hayatına başlamıştır. Ulusal yayın yapan televizyon kanallarının akışında dizi/drama kategorisine önemli ölçüde yer verilmiştir. Akışın büyük bir kısmı yerli diziler ve bunların farklı zaman dilimlerinde yayınlanan tekrarları oluşturmuştur. 90'lı yılların ortalarından itibaren artan yerli diziler, ana haber bülteni sonrası prime time denilen kuşakta yer alan yapımlar olmuştur. Bu dönemde gündüz kuşağında yayınlanan soap opera örneği olan pembe dizilerin sayıları oldukça azdır. 2009 yılında FOX televizyon kanalı, gündüz kuşağı pembe dizileri ile önemli bir izleyici kitlesi kazanmış ve rakip kanallar da bu formatı denemeye başlamıştır (Tanrıöver, 2011, s.38-51). Bu yapımlar ara ara akışta yer almasına rağmen, drama tür yapımlara göre sayıca az kalmaya devam etmiştir.

2000'li yıllardan günümüze doğru Türk televizyon dizileri sayısında artış yaşanmış ve farklı türlerden yapımlar ekranlarda yer almıştır. Yayınlanan dizilerden ki-

mileri uzun dönem yayınlanırken, kimi büyük ses getirmiştir. Bunlardan; Evdeki Yabancı (2000), 7 Numara (2000), Çocuklar Duymasın (2000), Yedi Tepe İstanbul (2001), Koçum Benim (2002), Asmalı Konak (2002), Tatlı Hayat (2002), Ekmek Teknesi (2002), Çocuklar Duymasın (2002), Dadı (2002), Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Avrupa Yakası (2004), Yabancı Damat (2004), Yaprak Dökümü (2005), Hatırla Sevgili (2006), Elveda Rumeli (2007), Ezel (2009), Öyle Bir Geçer Zaman Ki (2010), Muhteşem Yüzyıl (2011), Seksenler (2012), Medcezir (2013), Karadayı (2013), Diriliş Ertuğrul (2014), Güneşin Kızları (2015), Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (2015), Bizim Hikâye (2017), İstanbullu Gelin (2017), Payitaht Abdülhamid (2017), Sen Anlat Karadeniz (2018), Bir Zamanlar Çukurova (2018), Yasak Elma (2018), Mucize Doktor (2019) (Kuyucu, 2019, s.569), Gönül Dağı (2020), Sadakatsiz (2020), Masumlar Apartmanı (2020), Camdaki Kız (2021), Kırmızı Oda (2021), Teşkilat (2021), Ben Bu Cihana Sığmazam (2022), Kızılıcık Şerbeti (2022) (TİAK, 2022), Ömer (2023), Kızıl Goncalar (2023) (TİAK, 2023) 2000’li yıllardan günümüze kadarki dönemde öne çıkan yapımlardır. 2000’li yıllar ile birlikte televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler, HD yayınlar, interaktif programlar ve dijital platformlar gibi yeniliklerle birlikte Türkiye’de televizyon sektörü, daha da farklı bir boyut kazanmıştır. Ayrıca dijital platformlarda da Türk yapımı diziler ve programlar uluslararası izleyici kitlesi tarafından da takip edilmeye başlamıştır. Bu dönemde yurt dışında popülerlik kazanan Türk dizileri, özellikle Orta Doğu ülkelerinde büyük bir ilgi görmüştür. 2001 yılında Deli Yürek dizisinin Kazakistan’a ihraç edilmesiyle başlayan süreçte 2008-2009 yılları Türk dizi sektörünün ihracatında önemli bir noktaya ulaşmıştır. 2008 yapımı Binbir Gece ve 2009 yılında yayınlanmaya başlayan Asi ve Gümüş dizileri Orta Doğu ülkelerine ihraç edilen diziler olmuştur (Doğanay ve Aktaş, 2021, s.861).

Son yıllarda yayın çeşitliliğinin artması ile izleyicilerin tercihlerini de zor bir hâle getirmektedir. Çünkü yayın içeriklerinin hedef kitlenin ilgi alanlarına göre şekillendirilmesi, izleyicilerin tercihleri açısından oldukça önemlidir. Televizyon programları arasında en popüler olanlardan biri olan diziler de dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon kanallarda özellikle prime-time (18.00-21.00) saatlerinde yerli yapım televizyon dizileri yayınlanmaktadır.

Televizyon dizileri genellikle izleyicilerin yayınlandığı günü merak ettiği, başlangıcının hatırlanmadığı ancak sonunun merakla beklendiği yapımlardır. Dizilerde genellikle birçok karakter ve olay işlenmekte ve bu da karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Dizilerin temel amacı, izleyicilerin merak duygusunu canlı tutmaktır. Günlük veya haftalık olarak yayınlandığı için sinema filmlerine göre daha yavaş ilerlese de her bölümün sonunda bir sonraki bölümü merak ettirecek olaylar bu-

lunmaktadır (Cereci, 2014, s.1-12).

Türler, televizyon anlatısının genel özellikleri ile etkileşim hâlinindedir. Türler git-tikçe birbiri ile kesişirken alt türler oluşturmakta, var olan türler de zaman için de değişmektedir. Bu bağlamda televizyonun yaygın anlatı türlerinden biri tele-vizyon damasıdır. Türkiye’de 1990 sonrası televizyon dramasının farklı türlerine/ formatlarına ait örnekleri sıkça görmek mümkün olmuştur. Bu sayılan türlerin/ formatların yanında alt türler ortaya çıkmıştır: Polisiye, dedektif, melodramlar, bilim kurgu vb. (Özsoy, 2011, s. 129).

Son yıllarda ülkemizde farklı dram alt türlerinin televizyon kanallarında yayınlan-dığını ve geniş izleyici toplulukları tarafından izlenildiğini görmek mümkün ola-bilmektedir. Çelenk’in de bahsettiği durum komedisi, polisiye gibi alt türlere ek olarak aksiyon, tarihi, psikolojik gibi dönemsel olarak farklı türler ortaya çıkmıştır. Televizyon draması, bu anlamda Türk toplumsal-kültürel yaşamın en belirgin eği-limi olan sentez üretme formunu yeniden inşa etmektedir (Çelenk, 2005, s.305). Bugün televizyon kanallarında izlenen ve takip edilen dizi metinleri, içinde üret-tiği gerçeklikleri kendi kültürüne (kültürel gerçeğe benzerlik) ve üzerinde deği-şiklikler yaptığı türün özelliklerine (türsel gerçeğe benzerlik) yaslanmaktadırlar (Özsoy, 2011, s. 130).

Türk televizyon dizilerinde türsel çeşitlilik, her alt türde belirgin bir benzerlik ge-tirmiştir. Tarihsel olarak değerlendirildiğinde, yerli dizilerin bazılarının türsel, te-matik ve teknik özelliklerinde değişiklik olmadığı, ancak diğerlerinin değişimlere ve eğilimlere tabi olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Tür açısından bakıldı-ğında, televizyon dizilerinde dramalar, komediler, melodramlar ve polisiyeler gibi türler ön planda yer almaktadır (Tanrıöver, 2011, s. 33).

Türkiye’de 1990’lı yılların sonlarından itibaren izleyicilerin talebi ile birlikte ve sektöre yapılan yatırımların da artmasıyla yerli dramalar, şekilsel ve dramatik un-surlar açısından dikkate değer bir gelişme göstermeye başlamıştır. Daha çok dram aşk, korku, ihtiras, ihanet, tuzağa düşürme ve uyandırma öğleleri ile Yeşilçam kla-sikleri (zengin-fakir, köylü-şehirli ve klasik-modern) zıt kavramlardan doğan me-lodram senaryolardan oluşmuştur (Özsoy, 2011, s. 140).

Ülkemizde üretilen komedi dizi türleri ise Türk güldürü sanatından izler taşıyan melez bir yapı ve özgül bir anlatı biçimine sahiptir. Kaynanalar Türk televizyonun ilk ve un uzun komedi dizisi olmuştur. Anadolu’dan İstanbul’a göç etmiş Nuri Kan-tar ve ailesinin İstanbul’da yeni bir hayat kurma çabalarını ve geleneklerini koru-ma arayışını konu alan Kaynanalar dizisi, Türkiye’de ilk sit com örneği olarak Türk televizyon dizileri tarihinde önemli bir yer edinmiştir. 1985-88 yılları arasında

Kuruntu Ailesi, 1987 yılında Perihan Abla ve 1989 yılında Bizimkiler, 80'li yılların en önemli komedi dizleridir. Durum komedilerinin merkezinde mahalle, sokak, akrabalar vb. konu olarak seçilmiştir (Gül, 2009, s. 88).

2000'li yıllardan sonra komedi dizileri, kanal sayısı ile artış göstermekle birlikte benzer formatlarda üretilmiştir. Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası, Dadı, Seksenler, Ruhsar, Sihirli Annem, Ayrılacak da Beraberiz, En Son Babalar Duyar, Tatlı Hayat gibi yapımlar, yapısal olarak batı Amerikan sit-comlarına benzerlik göstermesinin yanı sıra sosyal, ekonomik ve kültürel koşullara bağlı olarak üretildiği toplumun güldürü öğelerini taşımaktadır. Bu dizilerden Çocuklar Duymasın adlı aile ve durum komedisi, ilk kez 2000 yılında TGRT'de yayınlanmış daha sonra STAR TV, ATV, FOX TV ve KANAL D kanallarında ekrana gelmiştir. Dizi, yıllar boyunca birçok dalgalanmaya rağmen izlenme oranları genellikle yüksek olmuş ve sürekli olarak gündemde kalmayı başarmıştır. (Özsoy, 2011, s.157-158).

Türk televizyonlarında tarihi diziler, son yıllarda popülerlik kazanmış ve farklı dönemlerde izleyicilerle buluşmuştur. TRT'de 1974 yılında başlayan dizi projeleri çerçevesinde ilk tarih temalı dizi, 1981 yılında yayınlanmıştır. 2012 yılından itibaren ise TRT'de yayınlanmaya başlanan tarih dizilerinin sayısı günümüzde oldukça dikkat çekici bir seviyeye ulaşmıştır. Bu dizilerin bazıları uzun soluklu olamayan, dönemsel ya da az bölümlü mini diziler olurken, bazıları ise uzun süre devam eden ve geniş kitlelerce izlenen projeler olarak kendini göstermiştir. Özel kanal sayılarının arttığı 2000'li yıllardan itibaren tarih temalı diziler, kanalların tercih ettiği bir tür olmuştur (Okumuş, 2020, s. 40). Bu yapımlardan, Osmanlı İmparatorluğu padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın ve nikâhlı eşi Hürrem Sultan'ın hayatını konu alan (2011) Muhteşem Yüzyıl, büyük bir ilgiyle izlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemini ve Osmanlı Beyliği'nin kurucusu Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Bey'in hayatını konu alan (2014) Diriliş Ertuğrul, Türkiye'de büyük bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. (2017) Payitaht Abdülhamid, II. Abdülhamid'in saltanat dönemini konu alan bir tarihi dizi olarak yayınlanmıştır. (2019) Kuruluş Osman, Türk tarihine ve kültürüne olan ilginin arttığı günümüzde, tarihi bir dönemi izleyicilere aktararak büyük bir ilgi gören başka yapımlardan olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte bu türün güçlendiğini ve izleyiciler tarafından tercih edilen yapımlar hâline geldiğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Polisiye/dedektif, aksiyon ve istihbarat türleri de televizyon dramalarının alt türlerinden birini oluşturmaktadır. Bu türün altında yer alan çete-mafya dizileri ise suç, cinayet ve adalet, iyi, kötü gibi unsurların merkezinde yer almaktadır ve günümüzde bu tür dizilerin oluşumunu etkilemektedir. Bu tür yapımlar, toplumdan beslenerek televizyon ortamında gerçekleştirilen üretim ürünleridir. Çoğu popü-

ler kültür ürünleri, içinde üretildiği sistemin varlığını pekiştirici ve onaylatıcı bir işleve sahiptir. Toplumdaki güç ilişkileri, egemen ideoloji değerler, kurallar gibi unsurlar popüler kültüre yansımaktadır. Televizyon dizisi, çizgi film, bilim kurgularda temelde savunulan şey, mevcut sistemi korumaya ve kollamaya ilişkin değerlerdir (Güngör, 2002, s. 915).

Polisyelerin bir alt türü olarak sınıflandırılan çete-mafya dizileri, anlatı yapılarında yer alan suç, cinayet, adalet, polis unsurlarını ile polisiye türünün yaygınlaşmasına önemli bir rol oynamıştır (Özsoy, 2011, s. 147). 1998-2002 yılları arasında SHOW TV ve ATV’de yayınlanan Deli Yürek, 2009-2011 yılları arasında SHOW TV ve ATV’de yayınlanan Ezel, 2003-2010 yılları arasında yayınlan, Türk mafya dünyasını ve çeşitli entrikaları konu alan Kurtlar Vadisi gibi diziler polisiye türü dizi örneklerindedir. Bu diziler, Türk televizyonculuğunda döneminin en popüler dizilerinden biri olmuş ve geniş kitleler tarafından sevilmiştir. Arka Sokaklar, Behzat Ç., Kanıt ve Teşkilat gibi diziler popülerlik kazanan polisiye-istihbarat türünde olan diğer yapımlar olarak ekranlarda yer almıştır. Türk televizyonlarında uzun yıllar boyunca devam eden yapımlardan biri olarak adından söz ettiren Arka Sokaklar (2006) dizisi günümüzde hala izlenmeye devam etmektedir (Kuyucu 2019, s. 568; TiAK, 2022).

2019-2021 yılları arasında Türk dizi sektöründe önemli bir yer edinen diğer bir tür ise psikolojiktir. Bu türden olan ünlü Psikiyatrist Dr. Gülseren Budayıcıoğlu’nun kaleme aldığı kitaplardan uyarlanan Doğduğun Ev Kaderindir, Masumlar Apartmanı, Camdaki Kız ve Kırmızı Oda izlenme oranları yüksek yapımlar olmuştur (TiAK, 2022).

Ulusal televizyonun yayın hayatına başlangıcı ile birlikte dizi sektöründeki yerli yapımlar daha çok aile ve mahalle dizileri olarak ön plana çıkmıştır. 90’lı ve 2000’li yılların başında önemli bir tür olarak seyreden aile dizileri olan Perihan Abla, Bizimkiler, Süper Baba, Şaşıfelek Çıkmazı, Yeditepe İstanbul, Ferhunde Hanımlar, Baba Evi, İkinci Bahar, Mahallenin Muhtarları, Ekmek Teknesi, Canım Ailem, Geniş Aile dizileri izleyiciden büyük ilgi görmüştür. Günümüzde ise bu tür, diğer türlere oranla kanallarda fazla rağbet görmemesine rağmen, TRT ekranlarında 2020 yılında yayın hayatına başlayan Gönül Dağı adlı dizi izleyici tarafından tercih edilen yapımlar arasında yer alarak 4 sezondur yayın hayatına devam etmiştir.

3. Araştırma Yöntemi

Televizyon kanallarında yer alan televizyon dizi türleri dönemsel olarak farklılık göstermekte ve bazı türler ön plana çıkmaktadır. Çalışmada örneklem olarak son beş yıl (2019-2023) yılları arasında en çok izlenen Türk televizyon kanalların-

da yayınlanan televizyon dizileri araştırılmıştır. Çalışmanın kuramsal anlatısında geçmiş yıllarda ne tür televizyon dizilerinin yer aldığına yer yer atıfta bulunulmuş, çalışma bulgularından elde edilen veriler ile günümüze kadar dizi türlerindeki ve izleyici tercihlerindeki değişim ortaya konulmuştur. Yıllara göre televizyon kanallarının yayıncılık anlayışındaki değişimleri inceleyen çalışmalar gelecekte yapılacak çalışmalara literatür olarak katkı sağlayabilir ve döneme ışık tutabilir. Bu nedenle çalışma, daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak olması açısından önemlilik arz etmektedir.

Çalışmada doküman analizi yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman Analiz yöntemi ile televizyon kanalları ve veri tabanları incelenmiş, 2019-2023 yıllarında yayınlanan televizyon kanallarında yer alan dizi türleri belirlenilerek tablolaştırılmıştır. Televizyon İzlenme Araştırmaları A.Ş. hazırlamış olduğu verilerden 2019-2023 yılları arasında en çok izlenen televizyon dizileri ve türleri ortaya konulmuştur. Örneklem olarak en az bir dönem yayında kalan diziler araştırmaya dâhil edilmiştir. İçerik analiz yöntemi ile de bu türlerin yıllara göre dağılımı yapılarak değerlendirme yapılmıştır.

Doküman analizi, araştırma verilerinin temel kaynağı olarak farklı dokümanların toplanması, incelenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi sürecini ifade eden bilimsel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem genellikle diğer araştırma yöntemlerini tamamlayıcı bir rol üstlenirken, bazen tek başına da kullanılabilir (Şak vd., 2021, s.228). Doküman analizi ile nitel araştırmacılar da araştırılan konu ile ilgili birçok detaylı bilgi edinilebilir. Bu yöntem ile internet arama motorları ve web siteleri de kullanılabilir (Erkuş, 2021). Araştırmamızın konusu olan yıllara göre dizi türleri ve izlenme oranı ile ilgili belgeler kanalların web siteleri, reyting analiz yapan siteler ve televizyon dizilerinin tanıtımını yapan web siteler doküman analizi yöntemi ile araştırılmış ve incelenmiştir.

İçerik analizi tekniği ise metinlerin, belgelerin, dokümanların ve temaların içeriklerini belirli kurallar çerçevesinde nesnel bir şekilde analiz edebilme yöntemidir. İçerik analizi, iletilerin açık olan içeriğini nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir şekilde açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 2003, s.176). Yapılan çalışmada Türkiye’de son beş yılda (2019-2023) yayınlanan dizi türlerinin yıllara göre dağılımını içerik analiz yöntemi ile nicel veri olarak ortaya konulmuştur.

3.1. Bulgular

| Dizi Adı | Tür | Yayın Süreci | Televizyon Kanalı |
|----------------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Mucize Doktor | Dram-Medikal | 2019-2021 | FOX TV ¹ |
| Sen Anlat Karadeniz | Dram | 2018-2019 | ATV ² |
| Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz | Dram-Suç- Aksiyon | 2015-2021 | ATV |
| Elimi Bırakma | Dram-Aşk | 2018-2019 | TRT 1 ³ |
| Bizim Hikâye | Dram | 2017-2019 | FOX TV |
| Kızım | Dram | 2018-2019 | FOX TV |
| Yasak Elma | Dram- Komedi | 2018-2023 | FOX TV |
| Bir Zamanlar Çukurova | Dram- Aksiyon | 2018-2022 | ATV |
| Kadın | Psikolojik-Gerilim | 2017-2020 | FOX TV |
| İstanbul Gelin | Dram-Uyarlama | 2017-2019 | STAR TV ⁴ |
| Kuruluş Osman | Tarihi | 2019- | ATV |
| Afilli Aşk | Romantik Komedi | 2019-2020 | KANAL D ⁵ |

1 <https://www.nowtv.com.tr/dizi-arsivi>

2 <https://www.atv.com.tr/eski-diziler>

3 [https://www.TRT 1.com.tr/tv/arsiv](https://www.TRT1.com.tr/tv/arsiv)

4 <https://www.startv.com.tr/dizi>

5 <https://www.kanald.com.tr/diziler/arsiv>

| | | | |
|------------------|--------------------|-----------|----------------------|
| Benim Adım Melek | Dram | 2019-2021 | TRT 1 |
| Sefirin Kızı | Dram | 2019-2021 | STAR TV |
| Çukur | Dram- Aksiyon | 2017-2021 | SHOW TV ⁶ |
| Hekimoğlu | Medikal, Dram | 2019-2021 | KANAL D |
| Arka Sokaklar | Polisiye - Aksiyon | 2006- | KANAL D |

Tablo 1. 2019 Yılında Yayınlanan Türk Televizyon Dizileri (TİAK)

Tablo 1’den elde edilen verilere göre 2019 yılında Türk televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dizilerinden *Mucize Doktor*, *Kuruluş Osman*, *Benim Adım Melek*, *Sefirin Kızı* ve *Hekimoğlu* dizisinin yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Bu dizilerden *Mucize Doktor* ve *Hekimoğlu* dram ve medikal türündedir. Başlangıç ve bitiş tarihleri de birbirine yakınlık göstermektedir. *Benim Adım Melek*, *Sefirin Kızı* adlı diziler dram özelliğinde olup iki yıl yayında kalabilen diziler olmuştur. *Kuruluş Osman* dizisi tarihi dizi olarak yayınlanmaya başlayarak günümüzde hâlâ izlenmeye devam etmektedir. 2006 yılında yayın hayatına başlayan polisiye ve aksiyon türünde olan *Arka Sokaklar* 2019 yılı sezonunda yayınlanmaya devam eden yapımlardan olmuştur. Bir Zamanlar Çukurova ve Çukur dizilerinde drama ve aksiyon kategorisinde bu yılda devam eden diziler arasında yer almıştır. 2018 yılında yayınlanan dram ve komedi unsuru içeren *Yasak Elma* dizisi de bu dönemde yayınlanmaya devam eden dizilerdendir. Farklı bir tür olan psikolojik ve gerilim kategorisinde yer alan ve 2017 yılında yayınlanmaya başlayan *Kadın* dizisi de üçüncü yılı olarak 2019 yılında var olmaya devam etmiştir. İstanbullu Gelin ve Bizim Hikâye adlı drama türündeki bu diziler, 2017 yılında yayın hayatına başlayarak bu dönemde sona ermiştir. Romantik komedi türünde *Afilli Aşk* ve *Elimi Bırakma* dizileri ise sadece bir sezon devam edebilmiştir.

| Dizi Adı | Tür | Yayın Süreci | Televizyon Kanalı |
|---------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Arka Sokaklar | Polisiye - Aksiyon | 2006- | KANAL D |
| Gönül Dağı | Aile | 2020- | TRT 1 |

⁶ <https://www.showtv.com.tr/diziler/arsivdeki-diziler>

| | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------|---------|
| Hekimoğlu | Medikal, Dram | 2019-2021 | KANAL D |
| Masumlar Apartmanı | Psikoloji | 2020-2022 | TRT 1 |
| Mucize Doktor | Medikal | 2019-2021 | FOX TV |
| Sen Çal Kapımı | Romantik - Komedi | 2020-2021 | FOX TV |
| Uyanış: Büyük Selçuklu | Tarihi | 2020-2021 | TRT |
| Yasak Elma | Dram ve Komedi | 2018-2023 | FOX TV |
| Kuruluş Osman | Tarihi | 2019- | ATV |
| Kırmızı Oda | Psikoloji | 2020-2022 | TV8 |
| Kadın | Psikolojik-Gerilim | 2017-2020 | FOX TV |
| Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz | Dram-Suç-Aksiyon | 2015-2021 | ATV |
| Sefirin Kızı | Dram | 2019-2021 | STAR TV |
| Çukur | Dram- Aksiyon | 2017-2021 | SHOW TV |
| Afilli Aşk | Romantik Komedi | 2019-2020 | KANAL D |
| Sadakatsiz | Psikolojik (Uyarlama) | 2020-2022 | KANAL D |

Tablo 2. 2020 Yılında Yayınlanan Türk Televizyon Dizileri (TİAK)

Tablo 2'den elde edilen verilerde Gönül Dağı, Masumlar Apartmanı, Kırmızı Oda, Uyanış Büyük Selçuklu ve Sen Çal Kapımı adlı yapımlar, bu sezon başlayan diziler olmuştur. Bu dizilerden Gönül Dağı adlı aile dizisi günümüzde hâlâ yayınlanmaya devam ederken, Psikiyatrist Gülseren Budayıcıoğlu'nun kitaplarının dizileştirildiği psikolojik türde yapımlar olan Masumlar Apartmanı, Kırmızı Oda ve İngiliz yapımı Doctor Foster dizisinden uyarlanan Sadakatsiz 2022 yılına kadar televizyon kanallarında izlenmeye devam etmiştir. Uyanış: Büyük Selçuklu adlı dizi ise daha

önce televizyon kanallarında yayınlanan diğer tarihi dizileri ekranlarda uzun süre kalamayarak birinci sezonda ekranlara veda etmiştir. Sen Çal Kapımı adlı yapıım ise uzun yıllar devam edemeyen komedi dizilerinden biri olarak kalmıştır.

| Dizi Adı | Tür | Yayın Süreci | Televizyon Kanalı |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
| Alparslan Büyük Selçuklu | Tarihi- Kurgu | 2021- | TRT 1 |
| Gönül Dağı | Aile - Dram | 2020- | TRT 1 |
| Arka Sokaklar | Polisiye - Aksiyon - Dram - Komedi | 2006- | KANAL D |
| Aşk Mantık İntikam | Romantik Komedi | 2021-2022 | FOX TV |
| Barbaroslar Akdeniz'in Kılıcı | Tarihi | 2021-2022 | TRT 1 |
| Camdaki Kız | Psikolojik | 2021-2023 | KANAL D |
| Kalp Yarası | Aşk - Dram | 2021-2022 | ATV |
| Kırmızı Oda | Psikoloji - Dram | 2020-2022 | TV8 |
| Kardeşlerim | Dram | 2021- | ATV |
| Kuruluş Osman | Tarihi – Kurgu Aksiyon | 2019- | ATV |
| Mahkûm | Aksiyon (Uyarlama) | 2021-2022 | FOX TV |
| Masumlar Apartmanı | Psikoloji - Dram | 2020-2022 | TRT 1 |
| Sadakatsiz | Psikolojik (Uyarlama) | 2020-2022 | KANAL D |
| Teşkilat | Polisiye | 2021- | TRT |
| Yasak Elma | Dram- Komedi | 2018-2023 | FOX TV |

| | | | |
|------------------------|--|-----------|---------|
| Yargı | Polisiye - Piskolojik Gerilim - Dram | 2021- | KANAL D |
| Sefirin Kızı | Dram | 2019-2021 | STAR TV |
| Kıbrıs Zafere Doğru | Tarihi | 2021-2022 | TRT 1 |
| Sen Çal Kapımı | Romantik - Komedi | 2020-2021 | FOX TV |
| Uyanış: Büyük Selçuklu | Tarihi | 2020-2021 | TRT |
| Çukur | Dram - Aksiyon | 2017-2021 | SHOW TV |

Tablo 3. 2021 Yılında Yayınlanan Türk Televizyon Dizileri (TİAK)

Tablo 3'te belirtilen verilerde Alparslan Büyük Selçuklu, Aşk Mantık İntikam, Barbaroslar Akdeniz'in Kılıcı, Camdaki Kız, Kalp Yarası, Kardeşlerim, Mahkûm, Teşkilat, Yargı, Kıbrıs Zafere Doğru bu sezon ekranlarda yer alan diziler olmuştur. Farklı türde yapımların yer aldığı bu sezonda tarihi dizisi Alparslan Büyük Selçuklu, dram türündeki Kardeşlerim, polisiye türünde Teşkilat ve Yargı yapımları günümüzde hâlâ yayınlanmaya devam eden diziler olarak bu yılda ekranlara güçlü bir giriş yapmışlardır. 2019 yılında olduğu gibi Psikiyatrist Gülseren Budayıcıoğlu'nun kitaplarından dizileştirilen Camdaki Kız da psikolojik dizi türleri arasında yerini alarak üç sezon yayın hayatına devam eden yapımlardan olmuştur. Aşk Mantık İntikam, Barbaroslar Akdeniz'in Kılıcı, Kalp Yarası, Kıbrıs Zafere Doğru dizileri ise ekranlarda sadece bir yıl kalabilmiştir.

| Dizi Adı | Tür | Yayın Süreci | Televizyon Kanalı |
|---------------|-----------------------------|--------------|-------------------|
| Aldatmak | Dram | 2022- | ATV |
| Aşk ve Umut | Dram | 2022- | KANAL D |
| Arka Sokaklar | Polisiye- Aksiyon- Dram- | 2016- | KANAL D |

| | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------|---------|
| Ben Bu Cihana Sığmazam | Aksiyon | 2022- | ATV |
| Bir Küçük Gün Işığı | Dram | 2022-2023 | ATV |
| Çöp Adam | Dram | 2022- 2023 | STAR TV |
| Gecenin Ucunda | Dram | 2022-2023 | STAR TV |
| Gelsin Hayat Bildiği Gibi | Dram ve Gençlik | 2022-2023 | SHOW TV |
| Gönül Dağı | Aile- Dram | 2020- | TRT 1 |
| Güzel Günler | Komedi Aile | 2022-2023 | SHOW TV |
| Kızılık Şerbeti | Dram | 2022- | SHOW TV |
| Üç Kız Kardeş | Dram - Romantik | 2022- | KANAL D |
| Yalı Çapkını | Dram - Romantik | 2022 | STAR TV |
| Kuruluş Osman | Tarihi - Kurgu Aksiyon | 2019- | ATV |
| Yargı | Aksiyon-Dram - Gerilim - Polisiye | 2021 | KANAL D |
| Alparslan Büyük Selçuklu | Tarihi- Kurgu | 2021- | TRT 1 |
| Teşkilat | İstihbarat - Aksiyon - Kurgu | 2021- | TRT 1 |
| Camdaki Kız | Dram - Psikolojik | 2021-2023 | KANAL D |
| Yasak Elma | Dram - Komedi | 2018-2023 | FOX TV |
| Aşk Mantık İntikam | Aksiyon - Dram | 2021-2022 | FOX TV |
| Barbaroslar Akdeniz'in Kılıcı | Tarihi | 2021-2022 | TRT 1 |

| | | | |
|--------|-----------------------|-----------|--------|
| Mahkûm | Aksiyon (Uyarlama) | 2021-2022 | FOX TV |
|--------|-----------------------|-----------|--------|

Tablo 4. 2022 Yılında Yayınlanan Türk Televizyon Dizileri (TİAK)

Tablo 4'te belirtilen verilere göre Aldatmak, Aşk ve Umut, Ben Bu Cihana Sığmazam, Bir Küçük Gün Işığı, Çöp Adam, Gecenin Ucunda, Gelsin Hayat Bildiği Gibi, Güzel Günler, Kızılıcak Şerbeti, Üç Kız Kardeş, Yalı Çapkını, bu sezonda yayın hayatına başlayan diziler olmuştur. Dram türünde Aldatmak, Aşk ve Umut, Kızılıcak Şerbeti, Üç Kız Kardeş, Yalı Çapkını aksiyon türünde yer alan Ben Bu Cihana Sığmazam dizileri günümüzde de yayınlanmaya devam eden dizilerdir. Üç Kız Kardeş yine bir kitap uyarlaması olarak karşımıza çıkarken Kızılıcak Şerbeti adlı dizi ekranlarda alışık olmayan muhafazakâr ve seküler olan iki aileyi ele alan bir tema ile ekranlara giriş yapmıştır. Dram türünde olarak bu sezon yayınlanmaya başlayan Bir Küçük Gün Işığı, Çöp Adam, Gecenin Ucunda, Gelsin Hayat Bildiği Gibi, komedi ve aile dizisi olan Güzel Günler ekrana kısa sürede veda eden diziler olmuştur.

| Dizi Adı | Tür | Yayın Süreci | Televizyon Kanalı |
|---------------------------|----------------------------|--------------|-------------------|
| Arka Sokaklar | Polisiye- Aksiyon- Dram | 2016- | KANAL D |
| Ben Bu Cihana Sığmazam | Aksiyon | 2022- | ATV |
| Bir Küçük Gün Işığı | Dram | 2022-2023 | ATV |
| Çöp Adam | Dram | 2022- 2023 | STAR TV |
| Esaret | Dram | 2022- | KANAL 7 |
| Gecenin Ucunda | Dram | 2022-2023 | STAR TV |
| Gelsin Hayat Bildiği Gibi | Dram ve Gençlik | 2022-2023 | SHOW TV |
| Gönül Dağı | Aile- Dram | 2020- | TRT 1 |
| Güzel Günler | Komedi Aile | 2022-2023 | SHOW TV |

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------|---------|
| Kızılık Şerbeti | Dram | 2022- | SHOW TV |
| Üç Kız Kardeş | Dram - Romantik | 2022- | KANAL D |
| Yalı Çapkını | Dram - Romantik | 2022 | STAR TV |
| Kuruluş Osman | Tarihi - Kurgu Aksiyon | 2019- | ATV |
| Yargı | Aksiyon-Dram - Gerilim - Polisiye | 2021- | KANAL D |
| Yalı Çapkını | Dram | 2023- | STAR TV |
| Alparslan Büyük Selçuklu | Tarihi- Kurgu | 2021- | TRT 1 |
| Teşkilat | İstihbarat - Aksiyon - Kurgu | 2021- | TRT 1 |
| Camdaki Kız | Dram - Psikolojik | 2021-2023 | KANAL D |
| Kardeşlerim | Dram | 2021- | ATV |
| Ömer | Dram | 2023- | STAR TV |
| Aldatmak | Dram | 2022- | ATV |
| Dilek Taşı | Dram- Tarihi | 2023-2024 | KANAL D |
| Kızıl Goncalar | Dram | 2023- | FOX TV |
| Sakla Beni | Dram | 2023- | STAR TV |
| Benim Güzel Ailem | Aile - Komedi | 2023 | TRT |
| Ne Gemiler Yaktım | Dram | 2023-2024 | SHOW TV |
| Aile | Dram | 2023- | SHOW TV |
| Kirli Sepeti | Dram | 2023- | FOX TV |

| | | | |
|----------------|------|-------|--------|
| Şahane Hayatım | Dram | 2023- | FOX TV |
| Ateş Kuşları | Dram | 2023- | ATV |

Tablo 5. 2023 Yılında Yayınlanan Türk Televizyon Dizileri

Tablo 5’te verilen 2022 yılından yayınlan Türk televizyon dizilerinde Yalı Çapkını, Dilek Taşı, Kızıl Goncalar, Sakla Beni, Benim Güzel Ailem, Ömer, Ne Gemiler Yaktım, Aile, Kirli Sepeti ve Ateş Kuşları yayınlanmaya başlayan diziler olmuştur. Aile ve komedi yapımı Benim Güzel Ailem 22 bölüm sonrası biterken, diğer diziler günümüzde yayınlanmaya devam etmektedir. Dilek Taşı adlı dizi dram ve tarihi türden bir yapım iken diğer diziler, dram türünde karşımıza çıkmaktadır. Bu dizilerden Kızıl Goncalar ve Ömer yapımları ilk olarak 2022 yılında karşımıza çıkan Kızılılık Şerbeti dizisi gibi muhafazakâr aile yapılarını anlatan tema olarak ekranlarda yer almaya başlamıştır.

| Türler | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Toplam |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| Dram | 12 | 6 | 9 | 14 | 24 | 65 |
| Medikal | 2 | 2 | - | - | - | 4 |
| Polisiye-Aksiyon-Gerilim | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 19 |
| Aile | - | 1 | 1 | 2 | 3 | 7 |
| Komedi | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| Tarihi-Kurgu | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| Psikolojik | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 11 |

Tablo 6. Türlerin Kodlanması

Son beş yılın dizi seyrine baktığımızda Türk televizyon kanallarında farklı tür ve temalardan oluşan yapımlara rastlamak mümkündür. Kanallarda dram türü yaygın bir tür olarak karşımıza çıkarken, polisiye- aksiyon ve gerilim kategorisinde yer alan yapımlar ekranda yer alan diğer türler olmaktadır. Aile ve komedi dizileri sayıca az olduğu görülmesine rağmen Gönül Dağı adlı aile dizisi 4 sezondur yayın hayatına devam etmektedir. Tarihi diziler her dönem kanallar arasında tercih edilmiş, bu dizilerden Kuruluş Osman adlı tarihi dizi 5 sezon ekranda kalmayı başarmıştır. 2020 yılında psikolojik türde yapımların ekranda yer alması ile birlikte 2021 yılı bu tür dizilere en fazla ağırlık verilen yıl olmuştur. Daha sonraki yıllarda sayı olarak azalma seyri göstermiştir. 2022 yılında farklı bir tema ile karşımıza

çıkan Kızılıcak Şerbeti dizisi ile birlikte 2023 yılında benzer temada konu alan Ömer ve Kızıl Goncalar drama türünde diziler ekranlarda yer alıştır.

| |
|--|
| 1. Mucize Doktor (FOX) 17,93 |
| 2. Kuruluş Osman (ATV) 13,56 |
| 3. Bir Zamanlar Çukurova (ATV) 11,00 |
| 4. Çukur (SHOW TV) 9,78 |
| 5. Sefirin Kızı (STAR TV) 9,31 |
| 6. Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz (ATV) 9,14 |
| 7. Baraj (FOX) 8,63 |
| 8. Kadın (FOX) 8,53 |
| 9. Öğretmen (FOX) 8,27 |
| 10. Hekimoğlu (KANAL D) 7,56 |

Tablo 7. 2019-2020 Türkiye Dizi Sezonu Reyting Genel Değerlendirme

Kaynak: <https://yamacokur.wordpress.com/2020/06/28/2019-2020-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/>(Erişim Tarihi:21.02.2024)

2019-2020 yılı içerisinde yayınlan dizilerin reyting sıralamasına bakınca medikal türde olan Mucize Doktor dizisinin en çok izlenen Türk televizyon dizileri sıralamasında ilk sırada olduğu görülmektedir. Kore çekimi bir dizi filminden esinlenerek hazırlanan yapım, daha önce ele alınmamış farklı bir konu ile izleyicinin karşısına çıkmıştır. Dizide otizm ve savant sendromu hastası olan özel bir cerrahın hikâyesi anlatılmaktadır. Kuruluş Osman da en çok izlenen yapımlar arasında tarihi bir dizi olarak yerini almıştır. Reyting sıralamasına baktığımızda Bir Zamanlar Çukurova, Çukur, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz adlı dram ve aksiyon, suç kategorisindeki dizilerin izlenme oranın yüksek olduğu dikkat çekicidir. Sefirin Kızı, Kadın ve Baraj adlı yapımlar ise dram türü olarak izleyici tarafından tercih edilen diğer yapımlardır. Psikolojik, gerilim ve gençlik türünde yer alan Öğretmen adlı dizi sadece 4. bölümde 8.27 oranında izlenme reyting yakalayabilmesine rağmen

9 bölüm ekranlarda kalabilmiştir. Mucize Doktor adlı medikal türündeki diziden sonra başka bir uyarılma olan Hekimoğlu dizisi de bu dönemde izlenen diziler arasında yerini almıştır.

| |
|---|
| 1. Teşkilat (TRT 1) 13,59 |
| 2. Masumlar Apartmanı (TRT 1) 13,03 |
| 3. Kuruluş Osman (ATV) 11,72 |
| 4. Sadakatsiz (KANAL D) 11,32 |
| 5. Uyanış Büyük Selçuklu (TRT 1) 10,35 |
| 6. Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (ATV) 9,89 |
| 7. Bir Zamanlar Çukurova (ATV) 9,86 |
| 8. Kırmızı Oda (TV8) 9,47 |
| 9. Gönül Dağı (TRT 1) 9,40 |
| 10. Camdaki Kız (KANAL D) 9,39 |

Tablo 8. 2020-2021 Türkiye Dizi Sezonu Reyting Genel Değerlendirme

Kaynak: <https://yamacokur.wordpress.com/2021/08/14/2020-2021-turkiye-tv-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/> (Erişim Tarihi:21.02.2024)

2020 ve 2021 yılında izleyici tarafından tercih edilen dizi türlerinde Masumlar Apartmanı, Sadakatsiz, Kırmızı Oda ve Camdaki Kız adlı psikolojik türden dizilerin yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde ekranlara gelen Uyanış Büyük Selçuklu dizisi, Kuruluş Osman dizisi ile birlikte izlenmeye devam eden tarihi türden diziler olmuştur. İzlenme oranı yüksek olan Bir Zamanlar Çukurova, Çukur, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz adlı aksiyon, suç ve dram dizilerinin dışında yeni olarak yayınlanmaya başlayan Teşkilat adlı dizinin de büyük oranda izlenme oranına sahip olabildiği görülmektedir. TRT ekranlarında yayınlanmaya başlayan aile türünde yer alan Gönül Dağı, birbirine benzer yapımların yer aldığı diğer türlerin arasında izleyicinin ilgisini çekebilme başarılabildiği görülmektedir.

| |
|--|
| 1 - Gönül Dağı (TRT 1) 10,63 reyting |
| 2 - Yalı Çapkını (STAR TV) 10,49 reyting |
| 3 - Kuruluş Osman (ATV) 9,60 reyting |
| 4 – Yargı (KANAL D) 8,64 reyting |
| 5 - Teşkilat (TRT 1) 7,48 reyting |
| 6 - Ben Bu Cihana Sığmazam (ATV) 6,71 reyting |
| 7 - Yasak Elma (FOX TV) 6,45 reyting |
| 8 - Mahkûm (FOX TV) 6,37 reyting |

Tablo 9. 2021-2022 Türkiye Dizi Sezonu Reyting Genel Değerlendirme
Kaynak: <https://www.aksam.com.tr/sinema/2022-yilinin-en-cok-izlenen-turk-dizileri/>
haber-(Erişim Tarihi:21.02.2024)

Box Office, 2021- 2022 yılı boyunca prime time kuşağında izleyiciyle buluşan yerli dizilerden en çok izlenenler sıralamasında 2020 yılında TRT ekranlarında yayınlanmaya başlayan aile dizisi Gönül Dağı, ilk sırada yer almıştır. Yeni bir yapım olarak yayınlanan romantik ve dram türünde olan Yalı Çapkını, Gönül Dağı'nı takip etmiştir. Kuruluş Osman (tarihi), Teşkilat (aksiyon), Ben Bu Cihana Sığmazam (aksiyon) yapımları bu dönem de izleyici tarafından tercih edilmiştir. 2018-2023 yılları arasında yayımlanan dram ve komedi türündeki Türk televizyon dizisi Yasak Elma, bu sezonda en çok izlenen diziler arasında yerini almıştır. Polisiye, aksiyon ve dram türündeki Yargı adlı Türk dizisi 8,64 oranında izlenme payı elde etmiştir. Aksiyon-suç dizi türü olan Mahkûm yapıımı da 6,337 izlenme oranı yakalayarak en fazla izlenen dizi sıralamasına yerleşmiştir.

| |
|--|
| 1. Yalı Çapkını (STAR TV) 10,32 reyting |
| 2. Gönül Dağı (TRT 1) 9,64 reyting |
| 3. Kuruluş Osman (ATV) 8,01 reyting |
| 4. Aile (SHOW TV) 7,73 reyting |
| 5. Yargı (KANAL D) 7,65 reyting |
| 6. Kızılıcık Şerbeti (SHOW TV) 7,37 reyting |
| 7. Camdaki Kız (KANAL D) 6,93 reyting |
| 8. Alparslan Büyük Selçuklu (KANAL D) 6,62 reyting |
| 9. Teşkilat (TRT 1) 6,33 reyting |
| 10. Ömer (STAR TV) 5,93 reyting |

Tablo 10. 2022-2023 Türkiye Dizi Sezonu Reyting Genel Değerlendirme

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/haber/2022-2023-sezonunun-en-cok-izlenen-turk-dizileri--5374>(Erişim Tarihi:21.02.2024)

2022-2023 yıllarında en çok izlenen dizi türü ve temalarına bakıldığında dram türünde yapım olan Yalı Çapkını ve aile kategorisinde yer alan Gönül Dağı adlı dizilerin bir önceki yıla göre izlenme oranı en yüksek diziler olduğu görülmektedir. Kuruluş Osman ve Alparslan Büyük Selçuklu tarihi diziler her dönem olduğu gibi bu dönemde izlenmeye devam etmiştir. Aksiyon ve polisiye dizileri olan Yargı ve Teşkilat dizileri izleyici tarafından tercih edilen yapımlar olarak kalabilmiştir. İzlenme oranı yüksek olan psikolojik yapımlar ise 2023 yılına doğru artık azalma eğilimi gösterirken Camdaki Kız adlı dizi de son yayın yılına kadar izlenmeye devam etmiştir. Dram türünde alan ve yeni yayınlanmaya başlayan Aile dizisinin de 7.73'lük bir izlenme oranı yakaladığı görülmektedir. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan dram türünde olan Kızılıcık Şerbeti muhafazakâr ve seküler aile yapılarını anlatan teması ile izleyicinin ilgisini çekmeyi başararak bu dönem de 7.37 gibi bir reyting oranı yakalamıştır. Benzer içerikte olan Ömer yapımı da farklı teması ile bu dönem ekranlarda yayınlanmaya başlamasına rağmen daha önceki dönemlerde yayın hayatına başlayan ve büyük izlenme oranları yakalayan diziler arasına girebilmeyi başarmıştır.

4. Sonuç

Televizyon üretimi yaparken farklı program türleri ile kendi anlatı biçimini kullanmaktadır. Bu program türlerinden biri de dizilerdir. Dizilerde kendi içinde türlere ayrılmakta, izleyicilere geniş bir yelpaze sunarak farklı zevklere ve ilgi alanlarına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu çeşitlilik, televizyon dünyasının dinamik yapısını ve sürekli değişen eğilimleri yansıtmaktadır. Türk televizyon yayıncılığı tarihinde toplumsal yapı ve kanalların ideolojik yapısı ile birlikte farklı dönemlerde farklı dizi türleri popülerlik kazanmış ve izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Çünkü televizyon dizileri, toplumun kültürel ve sosyal yapısını yansıtan önemli bir medya aracıdır. Bu nedenle, hangi tür dizilerin tercih edildiği ve bu tercihlerin dönemsel olarak nasıl değiştiği konusunda yapılan çalışmalar, toplumsal eğilimlerin ve ilgi alanlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla hazırlanan Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı adlı çalışma (1968-1998) dönemine ışık tutmaktadır (Aziz, 1999). Televizyon, Temsil ve Kültür adlı çalışma, televizyonda anlam üretiminin toplum ve kültür yaşantısıyla olan ilişkisi çerçevesinde, ulusal televizyonun 90’lı yılları niteleyen gelişmeler ve toplumsal duygu yapısıyla girdiği karmaşık etkileşimi değerlendirmektedir (Çelenk, 2005). Serim, Türk Televizyon Tarihi adlı çalışmasında 1952-2006 yılları arasında Türkiye’de televizyon yapım ve yayıncılığının nerden nereye geldiğini anlatmaya çalışmıştır. Yapılan bu çalışma televizyon yayıncılık tarihinde uzun bir dönemi ele alışı ile alandaki büyük bir boşluğu kapatmaktadır (2007). Televizyon ve İzleyici adlı çalışma Türkiye’deki medya alanındaki değişimlerini 1990 sonrası değişen yayıncılık alanı, anlayışı ve dönüşen televizyon kültürü bağlamında ortaya koymaktadır. Televizyon programları ve program türlerindeki farklılaşmaları durum komedisi ve polisiye adlı iki alt tür çerçevesinde çözümlenmektedir (Özsoy, 2011). Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansıması ve 2020-2022 Arası Örnekler adlı çalışmada, Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) 2020-2022 arasında yayınladığı televizyon dizilerini ele alınmaktadır. Bu bağlamda 2020-2022 arasında TRT’de yayınlanan dizi filmlerin ve önceki yıllarda yayınlanan dizi projelerin türleriyle alakalı mevcut benzerlikleri ve farklılıkları araştırılmıştır (Okumuş, 2023). 1974’ten 2020’ye TRT Tarih Dizileri adlı çalışmada TRT’nin, 1974’ten bugüne kadar süregelen dizi film yayıncılığının popüler ve kültürel bir metin olarak ortaya konulduğu yıllarda yaşanan tarihsel, kültürel ve politik değişimler ve tutumlar değerlendirilmiştir. TRT’nin ele aldığı tarih dizisi yapımlarının, hangi zaman dilimlerinde, ne kadar sıklıkta ve hangi konu başlıklarıyla ele aldığı verilmiştir (Okumuş, 2020). Dizi türleri, dizi yayıncılığı ile ilgili literatürde birçok kaynağa rastlanılmıştır. Fakat televizyon yayıncılık tarihi ve dizi yapımlarının tarihçesi ile ilgili kaynaklar sınırlı sayıda kalmıştır. Sadece benzer alanda yapılan çalışmalar kuramsal çerçevede yayıncılık

tarihine değinmiştir. Bu nedenle dönemselsel olarak yayıncılık tarihi ile ilgili çalışmalar sınırlı kalmıştır. Yapılan bu çalışmada yapıldığı döneme ışık tutması açısından önemlilik arz etmektedir. Bu amaçla araştırmada doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak, en çok izlenen televizyon kanallarının 2019-2023 yılları arasında hangi tür dizilere yöneldiği ve izleyici tarafından tercih edilen dizi türleri ortaya koyulmuştur.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerde doğrultusunda dram türünden yapımların 2019-2023 yılları arasında diğer türlere oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir. Dram türü ile birlikte farklı türlerin de iç içe geçtiği yapımlar üretilmeye başlanmıştır. Bu türlerin bir arada kullanılması yapımların izlenirliğini artırmıştır.

Son beş yılda (2019-2023) yayınlan dizi yapımları arasında daha önceki yıllarda yer almayan psikolojik türden olarak tanımlanan dizilerin bu yıl aralığında televizyon kanallarında tercih edildiği ve izlenme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılından itibaren daha önce televizyon yayıncılık tarihinde dizilerde pek rastlanılmayan muhafazakâr ve seküler ilişkileri anlatan yapımlar popüler olmaya başlamıştır. Dram türünde olan bu yapımlar, izleyicinin ilgisini çekmeyi başarabilmiş ve bunun sonucunda benzer anlatı özelliğinde yeni diziler üretilmiştir. Tarihi türünden diziler hemen hemen her yıl üretilmiş ve izlenme oranları yüksek kalmıştır. 2019 ve 2020 yıllarında yayınlan Mucize Doktor ve Hekimoğlu yapımları, uyarlama bir yapımlar olarak ekranlarda yayınlanmış ve popüler olmuştur. Fakat daha sonraki yıllarda iki dizi de yayın hayatını bitirmiştir. Komedi ve aile dizileri kanallar tarafından çok tercih edilen bir tür olmamasına rağmen, TRT 1'de 2020 yılında yayınlanmaya başlayan aile dizi türü Gönül Dağı Dizisi izleyici tarafından uzun bir süredir izlenmeye devam eden bir yapımlar olmuştur. Polisiye dizi türü altında verilen suç, istihbarat dizi türleri dram dizi türlerinden sonra kanallarda en çok tercih edilenler arasında yer almaya devam etmektedir.

Sonuç olarak televizyon yayıncılık tarihinde dizi türlerinin dönemselsel olarak farklılık gösterdiği ve popüler olduğu, aynı dönemlerde benzer türde yapımların bir arada yayınlandığı görülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Aziz, A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, Ankara: TRT.
- Bayhan, F. (2013). İkonoskop Televizyon Dünyam ve Sevgili Dostlarım, İstanbul: Mega Basım.
- Arık, B. (2021). Türk Televizyon Dizilerinin Dizi Süreleri Bağlamında Değerlendirilmesi. Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi, 4(6), 125-145.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cereci, S.(2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. The Journal of Academic Social Science Studies, (28), 1-12.
- Çelenk, S.(2005). Televizyon Temsil Kültür. Ütopya Yayınevi.
- Doğanay, M., & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. Öneri Dergisi, 16(56), 852-878. <https://doi.org/10.14783/maruone-ri.944236>
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S.İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gül, R. (2009). Televizyonda Program Türü Olgusu ve Türkiye’deki Gelişim Süreci (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 2(5), 558-599.
- Güngör, N. (2002). Televizyonda Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi Açısından “Deli Yürek”. İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), 909-934.
- Okumuş, M. S.(2020). 1974’ten 2020’ye TRT Tarih Dizileri. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(39), 37-52. <https://doi.org/10.35343/kosbed.738725>
- Okumuş, M. S.(2023). Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansımaları ve 2020-2022 Arası Örnekler. 10(1), 417-432.
- Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Şak, R., Şahin, Sak, İ. T., Şendil, Öneren, Ç., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250.
- Tanrıöver, H. (2012). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı. İstanbul: İTO Yayınları. <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislari&no=1> (Erişim Tarihi: 25.02.2024).
- <https://tiak.com.tr/tablolalar> (Erişim Tarihi: 25.02.2024).

<https://tiak.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.02.2024).

<https://yamacokur.wordpress.com/2020/06/28/2019-2020-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/> (Erişim Tarihi:21.02.2024).

<https://yamacokur.wordpress.com/2021/08/14/2020-2021-turkiye-tv-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/> (Erişim Tarihi:21.02.2024).

<https://www.nowtv.com.tr/dizi-arsivi> (Erişim Tarihi:18.02.2024).

<https://www.atv.com.tr/eski-diziler>(Erişim Tarihi:18.02.2024).

<https://www.TRT 1.com.tr/tv/arsiv>(Erişim Tarihi:18.02.2024).

<https://www.startv.com.tr/dizi> (Erişim Tarihi:18.02.2024).

<https://www.kanald.com.tr/diziler/arsiv> (Erişim Tarihi:18.02.2024).

<https://www.showtv.com.tr/diziler/arsivdeki-diziler> (Erişim Tarihi:18.02.2024).



GÖNÜL DAĞI

SEZON 4 Bozkırda
Bir Anadolu Masalı

HER
CUMARTESİ
20.00

TRT1



Kaynak : TRT 1

Podcastin Gelişim Sürecinde Kamu Yayıncılığı Yaklaşımı ile Kültürel Ögelerin Platformlaştırılması: TRT Dinle Örneği

Esmâ SANCAR*

Öz

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler birçok alanda olduğu gibi yayıncılık konusunda da dönüşümlere sebep olmuş ve yeni yayın modelleri ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı bir ses akış platformu olan ve 2000'li yıllar itibarıyla gelişim gösteren podcastler bu yeni yayın modellerinden biridir. Podcastler halkı bilgilendirme, eğitme, eğlendirme gibi kamu yayıncılığı görevlerinin bir kısmını üstlenmektedir. Podcastler dijital çağda kültürün taşıyıcısı konumuna gelmiş olup, kültürel ögelerin öğrenilmesini sağlayan fenomenler olarak görev yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni ve güncel bir yayın modeli olan podcast yayıncılığında kültürel ögelerin kamu yayıncılığı anlayışı ile nasıl temsil edildiğinin araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında ülkemizdeki tek kamu yayın organı olan TRT'nin sesli dijital içerik platformu TRT Dinle'deki Hanedan Kadınları adlı podcast serisi incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada; podcast serisinde yer alan figürler üzerinden ilgili dönemlerdeki sosyal ve siyasi hayatların sistematik ve ayrıntılı olarak ele alındığı, dijital çağda podcastlerin kültür ögelerinin öğrenilmesine aracılık ettiği ve kamu yayıncılığında kültürel üretimin podcastler üzerinden platformlaştırıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Dijital Medya, Podcast, Kamu Yayıncılığı, TRT Dinle

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

E-mail: demiresma@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7024-3997

DOI: 10.37679/trta.1467954

Sancar, E. (2024). Podcastin Gelişim Sürecinde Kamu Yayıncılığı Yaklaşımı ile Kültürel Ögelerin Platformlaştırılması: TRT Dinle Örneği. TRT Akademi, 9(21), 434-459. <https://doi.org/10.37679/trta.1467954>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024

Revizyon Tarihi: 06.05.2024

Kabul Tarihi: 08.05.2024

The Public Broadcasting Approach and A Platform for Cultural Elements: A TRT Dinle Case Study

Esmâ SANCAR

Abstract

As with many other fields, developments in digital technologies brought many changes to broadcasting and new models have emerged. Podcasts, an internet audio-streaming platform that started developing in the 2000s are one of these models. Podcasts take on some of the duties of public broadcasting such as informing, educating and entertaining the public. In the digital age, podcasts have become the bearers of culture that ensure the learning of cultural elements. The goal of this study is to examine how cultural elements are represented through the perspective of public broadcasting in the contemporary broadcasting model of podcasts. This study examined the podcast series Hanedan Kadınları (lit. Women of Dynasty) hosted on TRT Dinle, the digital content platform of TRT which is the only public broadcasting service in Turkey. The method chosen for this study was content analysis. It was found that; the social and political life in the related periods of history was examined systematically and in detail through the characters that were discussed in the podcast; podcasts are a vehicle for gaining information about cultural elements and podcasts have become the platform for cultural production in public broadcasting.

Keywords: Digital Culture, Digital Media, Podcast, Public Broadcasting, TRT Dinle

Research Paper

Received: 14.04.2024

Revised: 06.05.2024

Accepted: 08.05.2024

1. Giriş

Yayıncılığın tarihsel süreci incelendiğinde tüketicilerinin taleplerine uygun olarak medya içeriklerinin de değiştiği görülmektedir. Özellikle dijital medyanın gelişimi bu platformlarda çeşitliliğin artmasına neden olmuştur (Bulut, 2022, s.119). Dijital kültürün bir ürünü olarak ortaya çıkan podcast yayıncılığı radyo yayıncılığının devamı niteliğinde düşünülse de iki yayıncılık türü karşılaştırıldığı zaman teknik ve editöryal süreçlerinin birbirlerinden farklı olduğu göze çarpmaktadır. Podcast yayıncılığı belli konularda zengin bir içerik sunan, dinleyicilerinin özel ilgi alanlarına hitap eden ve hatta bu konuda bilgi sahibi olunmasını sağlayan bir mecradır (Özel, 2014, s.168; Semiz Türkoğlu ve Ağca, 2021, s.1680). Bu nedenle podcastler enformasyonun sistematik ve hızlı olarak yayılmasına yardımcı olmakta, kültürel ürünlerin temsilini ve tanıtımını yaparak toplum tarafından öğrenilmesine katkı sağlamaktadır. Mobil teknolojilerin kolay ulaşılabilirlik, zaman ve mekândan bağımsızlık, kişiselleştirme, taşınabilirlik, geniş veri kapasitesine sahip olma gibi farklı özellikleri ile toplumun teknolojik yönelimi podcastlerin dinleyici sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır (Lin, 2009, s.884–885).

Dünya çapında podcast içerikleri ve dinleyici sayılarındaki artış hızı ile birlikte podcast ekonomisi de doğru orantılı olarak büyümektedir. Dünyanın en büyük dört denetim şirketinden biri olan PwC'nin 2023-2027 yılları için medya ve eğlence sektörüne yönelik bakışı değerlendirdiği rapor, podcast sektörünün dünyada ve Türkiye'de güçlü şekilde büyümeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de 2021 yılında 79 milyon dolar olan podcast gelirleri, 2022 yılında 125 milyon dolara ulaşmıştır. 2027 yılına kadar ise yıllık bileşik büyüme oranının ortalama %11,6 olacağı öngörülmüştür. Aynı rapor Türkiye'de podcast sektöründe büyümenin güçlü bir şekilde devam ettiğini, 2021 yılında 9,7 milyon olan aylık dinleyici sayısının 2022 yılında %13,8 oranında artarak 11 milyona ulaştığını belirtmektedir (PwC, 2023). Triton Dijital'in ABD için hazırladığı 2023 raporunda, Amerika'da son iki yılda podcast dinleyici sayısının ortalama %12 artış gösterdiği görülmektedir (Triton Digital, 2023). Dünyanın önde gelen dijital pazarlama ve reklamcılık derneklerinden biri olan IAB'ın, ABD Podcast Reklam Geliri araştırmasına göre 2021'de podcast reklam gelirlerinin yıllık %72 artışla 1,4 milyar dolara yükseldiği, 2024'te ise yaklaşık üç kat artarak 4 milyar doların üzerine çıkması beklendiği belirtilmiştir (IAB, 2021).

Şahin (2022) geçmişi doğru analiz edebilmek ve bugünü daha iyi anlayabilmek için kültürel ürünlerin aktarılması gerektiğini söylemektedir. Kültürel ürünler hem ait olduğu medeniyeti temsil eder, hem de dünya kültürel değerlerinin bir parçası konumundadır (s. 29). Bu nedenle her kuşak bir sonraki kuşağa kendisine

ait ve kendisinden önceki kültürel ürünleri doğru anlatmakla yükümlüdür. Dijital teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan podcastler de üreticileri tarafından oluşturulan içeriklerle bu sürece katkı sağlamaya çalışmaktadır. Podcastlerin edindiği bu misyon, öncelikli amacı bilgilendirmek, öğretmek ve eğlendirmek olan kamu yayıncılığı anlayışı ile paralellik göstermektedir. Ticari kaygının ön planda olmaması, kamu yayıncılığını kültürel değerlerin aktarılması konusunda bir aracı konumuna getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı yeni, güncel ve büyümekte olan podcast yayıncılığında, kültürel ögelerin kamu yayıncılığı bakış açısı ile nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında ülkemizin ilk ve tek kamu yayın organı olan TRT'nin sesli dijital platformu olan TRT Dinle'nin podcast içerikleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Görece kısa bir tarihi geçmişe sahip olan podcast yayıncılığı ile ilgili ulusal yazında uluslararası literatüre göre çok daha kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalardan farklı olarak, podcast yayıncılığında kültürel ögelerin temsilinin kamu yayıncılığı anlayışı kapsamında inceleniyor olması çalışmayı özgün kılmaktadır.

1.1. Podcast Kavramı, Dünyada ve Ülkemizdeki Gelişim Süreci

Podcast internet tabanlı ses akış platformları olarak değerlendirilen, bağımsız içerik üreticileri tarafından oluşturulabilen, dinleyicilerinin hem içerik üreticisi hem tüketicisi olarak konumlandığı dijital iletişim platformlarıdır (Markman, 2012, s.550). Cambridge Sözlük, podcasti "internetten indirilebilen genellikle bir bilgisayar ya da MP3 çalar yardımıyla dinlenebilen radyo programları" olarak tanımlamaktadır. Daha kapsayıcı bir tanım olarak podcast internete konulan genellikle ses, bazen ise video dosyalarının RSS gibi farklı teknolojilerle indirilerek akıllı telefonlar, MP3 media player gibi dijital cihazlar aracılığıyla dinlenebilen, belirli periyotlarda seri hâlinde yayınlanan yeni iletişim platformu olarak da açıklanabilir (Şener, 2020, s.217).

Podcast küçük kapsül anlamına gelen "Ipod" sözcüğü ile yayın anlamına gelen "broadcast" sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Blogların yaygın olarak kullanılmaya başlanması sayılarının artmasına ve bu nedenle insanların bu platformları takip etmekte zorlanmalarına neden oldu. David Winer geliştirdiği RSS teknolojisi ile bloglara yüklenen yeni verilerin otomatik olarak kaydedilerek insanların bilgisayarlarına indirilmesini sağladı. İnsanlar bu teknoloji sayesinde bloglarında ses dosyalarını paylaşarak daha rahat etkileşime girebilme imkânına sahip oldu. Podcast kavramı, bloglardan hareketle ortaya çıktığından ilk zamanlarda audioblog olarak anılmaktaydı. Bu nedenle 2001 yılında Jish adlı blogger tarafından RSS

teknolojileri kullanılarak yapılan audioblogun ilk örneği aynı zamanda podcastin ilk örneklerinden biri olarak da kabul edilebilir. 2003 yılında ses dosyalarının MP3 formatında indirilerek müzik çalarlara aktarılması sonucunda podcast kavramı ortaya çıktı. David Winer radyo programcısı arkadaşı Christopher Lydon'un radyo programının ses dosyalarını MP3 dosyaları şeklinde geliştirdi. Bu dosyaların RSS feed yoluyla web blogu üzerinden dinlenilebilmesini sağladı. Böylece bu ses dosyaları dünyanın ilk podcasti olarak tarihe geçti. 2004 yılında Adam Curry yazdığı program ile RSS feed yardımıyla ses dosyalarının Apple'ın müzik çaları olan Ipod'lara otomatik olarak aktarılmasını sağladı. Bu çalışma ile podcast tam anlamıyla doğmuş oldu ve insanlar istedikleri ses dosyalarını istedikleri zaman mobil cihazlardan dinleyebilir hâle geldi. Ben Hammersley yazdığı makede ilk defa podcast kavramını kullandı (Jenkins, 2004; Şener, 2020; Wikipedia, 2024). 2005 yılında podcast içerikleri Apple'ın iTunes uygulaması aracılığıyla indirilmeye başlandı. 2006 yılında Garageband adlı programı ile Steve Jobs nasıl podcast üreteceğini bir tanıtım organizasyonu düzenleyerek öğretti ve aynı yıl 4.8 milyon podcast Ipod'lara indirildi.(Berry, 2016a, s.152–160). Haziran 2015'te Apple, iTunes'u 4.9'a yükselttiğinde tam entegre podcast desteği sağlayan ilk sürüm hâlini alarak sıradan kullanıcıların podcastleri araması ve abone olmasını kolaylaştırdı. Bu gelişme podcasti kültürel ana akım hâline getirdi (Bottomley, 2015, s.164). 2000'li yıllarda dijital ses dosyalarının internet ortamında dolaşımını sağlayan bu teknoloji ile radyo programlarının potcatcherlar aracılığıyla daha fazla dinleyiciye ulaşabilmesi sağlandı. Bu teknolojinin çok ucuz ve kolay olması, amatör ve profesyonel yayıncıların çok daha fazla içerik üretebilmesine imkân verdi (Geoghegan ve Klass, 2007, s.6). İlk zamanlar ücretsiz olan podcast platformları 2010'lu yıllarda sponsor ve reklam desteği olarak daha profesyonel içeriklere sahip oldu. Ücretli platformlara yüklenerek, bir endüstri hâline almaya başladı. Podcast yayıncılığı radyo yayıncılığından doğmuş, zaman içerisinde kendi yayıncılık anlayışını geliştirerek farklı bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Geleneksel yayıncılık anlayışından kendine özgü yayıncılık anlayışına kavuşmuştur. İnternet üreten ve tüketenin birlikte olduğu devasal bir mecradır. İnternetin sahip olduğu bu özellik podcast yayıncılığının finansmanını da değiştirmiştir (Şener, 2020; Yücel, 2020, s.130–131).

Bonini (2015) podcasti; yayınevlerinden, eğitim merkezlerine, amatörden profesyonel radyo yapımcılarına farklı alanlarda çalışan kişiler tarafından üretilen bilgi amaçlı dijital ses kayıtları (s. 21) olarak tanımlamıştır. Alman podcast akademisyeni Nele Heise (2014) ise podcastin teknik ve sosyal boyutlarını ele alan bir tanımlama yapmıştır. Heise'a göre teknik olarak podcast sesi iletmeye yönelik bir sistem iken, sosyal olarak bağımsız radyo istasyonu (s. 1-2) olarak tanımlanabilir. Kökleri blog yazma ve sosyal ağ siteleri alanlarıyla yakın bağlantılara sahip olan

podcast, aynı zamanda belirli bir çevrimiçi katılım biçimi ve dijital medya teknolojilerinin sağladığı katılımcı kültürün bir örneği olarak da anlaşılabilir. Markman ve Sawyer (2014) podcastin geri bildirim, sürekli iyileştirmenin önemini vurgulayan bir üretim teorisi olduğunu ve geleneksel radyoculuğa alternatif olarak geliştiğini aktarmaktadır (s. 20). Podcastin üretilme sürecine ise podcast yayıncılığı adı verilir (Aslan, 2021, s. 30).

2005 yılında Oxford Amerikan Sözlüğü tarafından podcast yılın sözcüğü olarak seçilmiştir. 2007-2013 yılları arasında ünlülerin podcast piyasasına girmesiyle podcast yayıncılığı bilinirliğini arttırdı ve 2013 yılında 1 milyar abone sayısına ulaştı. 2014 yılında özellikle "Serial" isimli ve diğer podcastlerin indirme sayıları artmaya başlayınca o döneme kadar amatör kişiler tarafından üretilen podcastler büyük şirketlerin hedefi hâline gelerek bir tüketim ürünü olarak evrilmiştir (Berry, 2016b, s. 7-9; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske, 1994; Şener, 2020, s. 248).

Türkiye'de podcast yayıncılığının tarihsel düzlemdeki yeri Dünya tarihi ile aynı zamanlara denk gelmektedir. Podcast sözcüğü ilk olarak 2005 yılında Ekşi Sözlük'te bir başlık olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki ilk podcast yayını da gazeteci Serdar Kuzuloğlu tarafından 2009-2010 yılları arasında yapılmıştır. Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu tarafından 2011 yılında yapılan ve basketbol ile ilgili sohbetleri içeren podcast ise spor konulu podcastlerin ilk örneği olmuştur. 2013 yılında ise Geekstra adı verilen alternatif kültürel ögeleri konu edinen program ile 2014 yılında korku edebiyatı ve sinemayı konu edinen Gerisi Hikâye adı verilen podcast yayın hayatına başlamıştır. Medyapod adı verilen podcast ağı 2018 yılında kurularak ilk podcast zirvesini organize etmiştir. Bu tarihten sonra ülkemizde podcast üretimi ve tüketimi konusunda bir sıçrama yaşanmıştır. Medyascope, Yavuz Oğhan, Ünsal Ünlü gibi isimler ürettikleri podcast içeriklerini dolaşıma sokmuştur. Bunların yanında Farklı Kaydet, Storytel, Podbee, Kısa Dalga, Daktilo 1984 gibi farklı podcast ağları ve yayıncıları da üretime başlamıştır. 2020 yılında ise günlük, haftalık ve aylık yayınları içeren podcast dergisi çıkmaya başlamıştır (Şener, 2020, s.249-250).

Tüm bu bilgilerden hareketle ülkemizde ve dünyada aynı anda gelişim gösteren podcast yayıncılığının tarihçesi üç ana başlık altında toplanabilir. Buna göre; 2003-2006 yılları arasında kuruluş aşaması, 2007-2013 yılları arasında gelişim aşaması, 2014-2020 arasındaki dönem ise ticarileşme aşaması olarak özetlenebilir (Şener, 2020, s.247). Bu yayıncılık sistemi giderek profesyonelleşmiş, dinleyici sayısını arttırmış ve böylece monetize olmuştur. İnternetin sahip olduğu özellikler çerçevesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak takip edilebilmesi, farklı mec-

ralardan benzer beğeni ve görüşlere sahip olan insanları bir araya getirmesi, dijital bir arşiv hâline gelmesi podcastin yayıncılık tarihi açısından önemli bir noktaya ulaşmasına imkân sağlamaktadır (Berry, 2016b, s.661).

1.2. Kamu Yayıncılığının Tanımı, Ülkemizdeki Gelişimi ve Kültür Ögeleri

Kamu yayıncılığı en geniş anlamıyla bir ülkede yaşayan tüm vatandaşlara yönelik, devlet eliyle finanse edilip denetlenen, halkın bilgi edinmesi, eğitilmesi, eğlendirilmesi için tarafsız, özerk yayın yapan yayıncılık anlayışıdır. Kamu yayıncılığının amacı; kültürel ögelerin topluma öğretilmesi, toplumun haber alma, bilgilenme, eğitilme ve hoşça vakit geçirebilme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Kamu yayıncılığı modeli 1922 yılında ilk defa British Broadcasting Corporation (BBC) adı verilen İngiliz yayın kuruluşu tarafından başlatılarak Dünya'ya yayılmıştır. Ülkemizde kamu yayıncılığı hizmeti 1927 yılında radyo yayıncılığı kapsamında çağdaşlarıyla aynı dönemde başlamıştır. Radyo yayınları ilk defa Ankara ve İstanbul'da kamu-özel ortaklığı ile kurulan Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından başlatılmıştır. Radyo yayınlarının hakları 1936 yılında PTT'ye, 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğüne, 1943 yılında ise Basın-Yayın Umum Müdürlüğüne (Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü) verilmiştir (Avşar, 2005, s.93–94; Aziz, 2013, s. 226).

Ülkemizde radyo yayıncılığı görevi 1963 yılında özerk kamu tüzel kişiliği ile kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna (TRT) devredilmiştir. Televizyon yayınlarına ise 1968 yılında başlayan TRT, ilk radyo ve ilk televizyon yayınından bugüne dünyanın 7 kıtasında, 41 dil ve lehçede 18 ayrı televizyon kanalı ile farklı dijital platformlarda yayın hayatını sürdüren uluslararası nitelikte kamu yayın organı hâlini almıştır (TRT, 2024). Geleneksel yayın hayatına devam eden TRT, dijital medya teknolojilerinin gelişimi ve dönüşümü ile bu alanda faaliyet alanını genişletmek için Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü, TRT Dijital Platform Kanal Koordinatörlüğü, TRT Uluslararası Haber Yayın Dijital Kanal Koordinatörlüğü ve Uluslararası Haber Yayınları Yayın Planlama ve Yönetim Müdürlüğünü kurmuştur. Bu birimler aracılığıyla yaptıkları çalışmalarla TRT Dinle, TRT İzle, TRT Balkan, TRT Spor gibi uygulamaların yanı sıra TRT World, TRT Belgesel gibi kanalların web ortamlarını ve sosyal medya platformlarını yönetmektedir. Sosyal medya ağlarında da kurumsal hesaplara sahip olan TRT, kamu yayıncılığı hizmeti anlayışıyla dünyanın pek çok bölgesinde farklı dillerde içerikler üreterek Türk kültürünün temsilcisi hâlini almıştır (Acar, 2022, s. 47).

Kültür, bireyin bir toplumun üyesi olarak kazandığı bilgi, yasa, gelenek, inanç, sanat, dil, teknolojik, siyasi ve sosyal gelişmeler, yetenekler, kahramanlık hikâyeleri gibi ögelerin tümüne verilen addır (Tylor, 2016). Türk Dil Kurumu kültürü, "Ta-

rihsel, toplumsal gelişme sürecinin içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü” olarak açıklamaktadır (TDK, 2023). Yani kültür insanın yine insan tarafından hazırlanmış ve tesis edilmiş çevresidir. Kültür öğeleri maddi ve düşünsel öğeler olmak üzere ikiye ayrılır. Maddi kültür öğeleri bir toplum tarafından yaratılan eser ve araçların tümünü kapsarken, düşünsel kültür öğeleri ise fikir, değer, inanç ve tutum unsurlarından oluşmaktadır. Bu nedenle bir sanat eseri, bir yol maddi kültürel öğe olarak kabul edilirken inanç sistemleri, sanata ve dile olan eğilim, gelenekler, psikolojik ve sosyal tutumlar gibi faktörler de insan zihninin birer ürünü olup düşünsel kültür öğelerini oluşturmaktadır (Şimşek, 2016, s. 18).

Podcastler radyovari bir gelişim sergilemektedir. Farklı bir tür olarak gelişmesine rağmen dijital çağda radyonun bir devamı niteliğindedir. Bu nedenle podcast programlarının içeriği radyo programları ile benzerlik gösterebilmektedir (Şahin, 2022, s. 29). Ülkemizde radyo yayıncılığı ile podcast yayıncılığı arasında kesin bir ayırımın tam olarak çizilemediği görülmektedir. Semiz Türkoğlu ve Ağca (2021)’nin NTV Radyonun podcast içerikleri kapsamında yaptıkları çalışmada radyo programlarının içeriklerinin sonrasında podcast olarak yayınlandığı, söz konusu içeriklerin birincil değil ikincil kaynak olduğu sonucuna varılmıştır (s. 1962). Podcast yayıncılığı dinleyicilerine istedikleri yayını, istedikleri zaman seçerek mobil ve öznel dinleme deneyimi sunar (Akmeşe Demir, 2022; Akyol, 2023; Arda, 2020; Aytekin, 2023; Kaynar, 2021, s. 43; Sarı ve Türker, 2021). Öznel dinleme deneyimi sunan podcast kanalları dinleyicilerine dinleme listeleri oluşturma imkânı verir (Sharon ve John, 2019, s. 12). Kitle iletişim araçları kültürel öğeleri belirli bir söylem içerisinde yeniden üreterek sonraki kuşaklara aktarır ve öğretir. Dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren, yeni bir iletişim ortamı olan podcastler de kültürel öğelerin öğrenilmesinde ve aktarılmasında kullanılan yeni kanallar hâlini almıştır.

Podcastlerle ilgili uluslararası alan yazında yapılan bazı çalışmalara göz attığımızda; Jham ve arkadaşlarının (2008), dış hekimliği fakültesi lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada ders içeriklerinin podcast platformlarına yüklenerek bu mecraların eğitim ve öğrenme için bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir (s. 278) Endonezyalı öğrenciler üzerinde yapılan farklı bir çalışmada da podcast içeriklerinin; öğrencilerin İngilizce öğrenme sürecinde onları desteklediği ortaya konulmuştur (Indahsari, 2020, s. 103). Kanadalı tıp öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada da podcastlerin tıp eğitimi konusunda alternatif ve dijital bir eğitim materyali hâlini aldığı savunulmaktadır (Chin, Helman ve Chan, 2017, s. 1). Benzer şekilde Rajid (2013), yaptığı çalışmada podcastin özellik-

le yükseköğrenim düzeyinde bir öğrenim materyali hâlini aldığını savunmaktadır (s. 90). John L. Sullivan (2018), yaptığı çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki podcast yayıncılarının en büyük yıllık kongresi olan 2016 Podcast Hareketi Kongresi'nin verilerini tartışmıştır. 2004 yılından itibaren amatör medya prodüksiyonları olarak hayata geçirilen podcast içeriklerinin sermaye sahiplerinin el atması ile profesyonel anlamda üretilmeye başlayarak kültür endüstrisinin birer ürünü hâline geldiklerini savunmaktadır (s. 35).

Ulusal platformlarda yapılan çalışmaların bir kısmına göz attığımızda Budak (2021) podcastlerin dijital habercilik kapsamında bir platform hâlini aldığını fakat Türkiye'deki podcast içeriklerinin Amerika ve Avrupa ile kıyaslandığında nitelik ve nicelik anlamında daha zayıf olduğu sonucuna varmışlardır (s. 6896). Güler (2023); finansal kuruluşların podcast içeriklerini kullanım pratikleri ile ilgili yaptığı araştırmada podcast kanallarının bankaların kurumsal iletişim ile ilgili çalışmalarında bir araç olarak kullanmaya başladığı ve proje bazlı olarak sayılarının artış gösterdiğini ortaya koymaktadır (s. 966). Bulut (2022) podcasti bir kişisel anlatı örneği olarak incelemiş, podcast içeriklerinin oluşturduğu avantaj ve tehditlerden bahsetmiştir (s. 119). Kaynar (2021); ise podcast dinleme motivasyonları üzerine yaptığı araştırmada; Türkiye'de podcast dinleme alışkanlıklarının Avrupa ve Amerika'ya göre daha az olduğunu dinleyicilerin ise podcast içeriklerinin eğlendirici ve bilgilendirici olmasını, akışkan ve samimi bir anlatımla hazırlanmasını istediklerini, reklamların da başta ya da sonda olması gerektiğini dinleme eylemini bölen nitelikte olmasını tercih etmediklerini belirtmektedir (s. 43). Tufan ve Şenyüz (2023) podcastlerin derinlemesine görüşme imkânı sunduğunu, konuları ayrıntılı olarak ele aldığını, esnek süreleri sayesinde içerik oluşturuculara içeriği kapsamlı şekilde anlatma imkânı sağladığını belirtmiş ve yaptıkları çalışmada Türkiye'de podcast içeriklerinin alternatif söylem için bir platform olduğu sonucuna varmışlardır.

Tüm bu ve benzeri bilgilerden hareketle ulusal ve uluslararası alanyazında kamu yayıncılığı anlayışıyla hazırlanan podcast içeriklerinin kültürel öğeleri yeniden üreterek, bu öğelerin sistematik bir bilgi akışıyla platformlaştırılması konusunda bir araştırmanın olmaması bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, yeni ve güncel bir yayın modeli olan podcast yayıncılığında kültürel öğelerin kamu yayıncılığı bağlamında kullanımının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda "kültürel öğelerin aktarılmasında podcastlerin kamusal bir

platform olarak kullanılıp, kullanılmadığı ve hangi kültürel ögelerin yeniden üretilerek aktarılmakta olduğu?” sorularına yanıt aranmaktadır. Ülkemizdeki ilk tek kamu yayın organı olan TRT’nin dijital platformu olan TRT Dinle uygulamasındaki podcastler incelenerek bu soruya yanıt aranmıştır.

Bu çalışmada podcastleri incelemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli bir araştırma sorusu etrafında bir metnin, bir ses kaydının ya da bir görüntünün içerisinde gizli olan kavramları kodlamalar yaparak ortaya çıkarmak ve verileri kategorize ederek belirli temalar etrafında toplamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.174–175). Bu yöntemde farklı anlamları taşıyan verilerin görülme sıklıkları incelenir (Yüksel, 2015, s.47). Araştırma kapsamında araştırma sorusu bağlamında incelenen podcastlerin içerikleri kodlanmış ve bu kodlardan temalara ulaşılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için araştırma sorusu kapsamında hazırlanan kod cetveli ile kodlamalar yapılmıştır. Araştırmacı tarafından farklı zamanlarda podcastler tekrar dinlenilerek ikinci kez kodlanmıştır. Kodlamalar sonrasında tutarlılığın %70’den fazla çıkması sonucunda araştırmanın güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Bir araştırmada güvenilirlik düzeyinin yüksek olması araştırmanın verilerinin gözlenebilir nitelikte olması ile ilişkilidir (Karasar, 2015). Araştırmada tüm verilerin gözlenebilir nitelikte olması ve doğrudan metin üzerinde inceleme yapılmış olması araştırmanın güvenilirliğini desteklemektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini kamusal yayıncılık anlayışı ile yapılmış olan ulusal podcast içerikleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ülkemizdeki ilk ve tek kamusal yayın organı olan TRT Dinle sesli içerik platformunda podcast kategorisindeki, biyografi türü altında yer alan Unutulmayan Hayatlar serisinden Hanedan Kadınları konulu program seçilmiştir. Seçilen program 62 farklı bölümden oluşup tüm bölümler araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Program içeriklerinde konuyu anlatan dış ses ile anlatımın yanında, konular radyo tiyatrosu şeklinde de canlandırılmıştır. Podcast programları durağan bir anlatımdan ibaret olmayıp, hareketli bir yapıya büründürülmüştür. Programlar reklamsız ve abonelik sistemi ücretsizdir. Platforma internet sitesi ve telefon uygulamaları üzerinden erişim imkânı bulunmakta olup, oynatma hızı değiştirilebilmektedir.

Ülkemizde kamusal yayıncılığı temsil eden tek podcast platformu olmasından dolayı TRT Dinle seçilmiştir. Hanedan Kadınları programı Türk ve dünya hanedanlık-

larındaki sultan, kraliçe, prenses gibi hanedan mensubu kadın figürleri üzerinden dönemlerinin sosyal, siyasi ve kültürel yapıları ile kahramanlık, dinî inanç, eğitim vb. kültürel öğelerini yansıtmaktadır. Söz konusu program araştırmanın amacına uygun olarak kültürel öğelerin podcast yayıncılığı üzerinden platformlaştırılması kapsamına girmesinden dolayı tercih edilmiştir.

3. Bulgular

TRT Dinle platformu müzik, radyo tiyatrosu, sesli kitap ve podcast olmak üzere dört ana kategoriden oluşmaktadır. Platformda yer alan podcastler belli kategoriler altında, sistematik olarak ayrılmıştır.



Tablo 1. TRT Dinle Podcast Türleri

Podcastler Tablo 1’de gösterildiği üzere 12 ayrı türde kategorize etmiştir. Biyografi türü altında Unutulmayan Hayatlar, Biyografi Programları ve Hayatın İçinden olmak üzere üç farklı seri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen Hanedan Kadınları programı Unutulmayan Hayatlar serisi altında yer alıp aynı seri içerisinde İz Bırakanlar, Efsane Konuşmalar, Seyyahname, Bu Şehri İstanbul Yapanlar, Beethoven 250 Yaşında ve Öyküsü de Var adlı toplam yedi adet program yer almaktadır.

| Bölüm No | Bölüm Adı | Süre | Bölüm No | Bölüm Adı | Süre |
|----------|------------------|-------|----------|----------------------------------|-------|
| Bölüm 1 | Kleopatra | 28:58 | Bölüm 32 | I. Elizabeth ve Marie Antoinette | 27:58 |
| Bölüm 2 | Dilşad Hatun | 28:58 | Bölüm 33 | Prenses Milena | 27:29 |
| Bölüm 3 | Noor Inayat Khan | 26:58 | Bölüm 34 | Safiye Sultan | 26:45 |
| Bölüm 4 | Refia Sultan | 28:30 | Bölüm 35 | Raziye Begüm | 26:48 |
| Bölüm 5 | Nurbanu Sultan | 29:14 | Bölüm 36 | Naciye Sultan | 28:08 |

| | | | | | |
|-----------------|-------------------------------|-------|-----------------|---------------------------------|-------|
| Bölüm 6 | Marie Antoinette | 27:28 | Bölüm 37 | Hatice Sultan | 25:38 |
| Bölüm 7 | Nefertiti | 26:38 | Bölüm 38 | Aragonlu Catherine | 25:08 |
| Bölüm 8 | Tomris Hatun | 25:24 | Bölüm 39 | Hatşepsut | 28:31 |
| Bölüm 9 | Olivera Despina Hatun | 28:42 | Bölüm 40 | Osmanlı'da Harem | 25:05 |
| Bölüm 10 | Süreyya İsfendiyari Bahtiyari | 28:58 | Bölüm 41 | İngiltere Krallığının Kadınları | 26:58 |
| Bölüm 11 | Theodora | 29:26 | Bölüm 42 | I. Elizabeth 2 | 26:28 |
| Bölüm 12 | Mahperi Hatun | 29:26 | Bölüm 43 | Nefertari | 24:58 |
| Bölüm 13 | Fatma Neslişah Sultan | 28:28 | Bölüm 44 | Bizans Kadınları | 27:53 |
| Bölüm 14 | Ayşe Hafsa Sultan | 28:02 | Bölüm 45 | Osmanlı Gelinleri | 28:38 |
| Bölüm 15 | Saba Melikesi Belkıs | 26:25 | Bölüm 46 | Hanedan Kadınlarının Mektupları | 27:17 |
| Bölüm 16 | Mediha Sultan | 27:56 | Bölüm 47 | Kösem Sultan | 27:14 |
| Bölüm 17 | Sitti Radviyye Hatun | 27:58 | Bölüm 48 | Osmanlı'da Harem 2 | 25:15 |
| Bölüm 18 | VIII. Henry'nin Eşleri | 25:58 | Bölüm 49 | Tanrıçalar | 26:34 |
| Bölüm 19 | İnanna/İştär | 27:09 | Bölüm 50 | Âdile Sultan | 27:27 |
| Bölüm 20 | Osmanlı Arşivi'nden Mektuplar | 28:01 | Bölüm 51 | Gevher Nesibe Sultan | 23:39 |
| Bölüm 21 | Cariyelik | 27:57 | Bölüm 52 | Hürrem Sultan 2 | 28:04 |
| Bölüm 22 | Hürrem Sultan | 27:28 | Bölüm 53 | Behice Hanım | 27:40 |

| | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|-------|-----------------|------------------------------------|-------|
| Bölüm 23 | Truvalı Helen | 25:26 | Bölüm 54 | Osmanlı'da Bayramlar 2 | 25:37 |
| Bölüm 24 | Osmanlı Arşivi'nden Mektuplar | 27:54 | Bölüm 55 | I. Elizabeth 3 | 25:49 |
| Bölüm 25 | Rahîme Perestû Sultan | 24:57 | Bölüm 56 | Dulkadiroğlu Beyliği'nin Kadınları | 28:10 |
| Bölüm 26 | Osmanlı'da Bayramlar | 27:57 | Bölüm 57 | Tamara Hatun | 27:54 |
| Bölüm 27 | Mary Wortley Montagu | 28:10 | Bölüm 58 | Osmanlı Hanedanı Kadınları | 24:42 |
| Bölüm 28 | Moğolların, Selçukluların ve Bizans | 27:04 | Bölüm 59 | Fevziye Fuad | 27:48 |
| Bölüm 29 | Hatice Turhan Sultan | 28:13 | Bölüm 60 | Hürrem Sultan 3 | 27:17 |
| Bölüm 30 | Kadınlar Saltanatı Dönemi | 27:58 | Bölüm 61 | Boudica | 24:25 |
| Bölüm 31 | I. Elizabeth | 28:00 | Bölüm 62 | Ayşe Hafsa Sultan 2 | 25:07 |

Tablo 2. Hanedan Kadınları Podcast Serisinin Bölüm Adları ve Süreleri

Kaynak: <https://www.trtdinle.com/show/hanedan-kadinlari-4023>

Tablo 2'de Hanedan Kadınları adlı programın bölüm isimleri ve yayın süreleri verilmiştir. İncelenen podcast programı 62 bölüm ve toplamda 28 saat 6 dakika 32 saniyeden oluşmaktadır. Programın bölüm süreleri 24-30 dakika arasında değişmektedir. Programın 38 bölümü Türk Hanedanlıkları, 24 bölümü ise dünya hanedanlıkları üzerine kurgulanmıştır.

Hanedan Kadınları programında yer alan 62 bölüm içeriği dinlenilerek kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama işlemi Strauss ve Corbin (1990)'in verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yöntemi ile yapılmıştır. Bu aşamada araştırmacı tarafından elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmaya ve her bölümün ne anlama geldiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Kodlama sürecinin sistematik ve tutarlı olabilmesi için benzerlik gösteren veri örnekleri aynı şekilde kodlanmıştır. Kodlama süreci araştırmacı tarafından farklı zamanlarda tekrarlanmıştır. Kodlama sırasında yargılamalardan uzak durularak sadece kodlanan verinin anlamı üzerinde yoğunlaşmıştır. Toplanan veriler araştırmacı tarafından

tümevarımcı analiz yapılarak kodlar oluşturulduktan sonra aralarındaki benzerlikleri tespit edilerek sınıflandırılmış, taşıdıkları anlamlara göre adlandırılmış ve temalara ulaşılmıştır. Oluşturulan kodlardan aşağıdaki şekilde isimlendirilen üç ayrı temaya ulaşılmıştır.

- Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili
- Hanedan Kadınlarının Kişisel Özelliklerinin Tasviri
- Dönemin Sosyal ve Siyasi Durumu

İlk beş bölüme ait kodlama cetvelleri örnek olarak Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’de verilmiştir.

| Söylem | Kleopatra (n) | Dilşad Hatun (n) | N. Inayat Khan (n) | Refia Sultan (n) | Nurbanu Sultan (n) |
|---------------------------|------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Babalarının Gücü | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Babalarının Adı | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Oğullarının Adı | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Kocalarının Adı | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Erkek Kardeş Adı | 5 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| Dedelerinin Adı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kayınbabaları- nın Adı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Toplumdaki Konum | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tablo 3. Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili

Tablo 3’te birinci temaya ait ilk beş bölümün kodlama cetveli görülmektedir. Bu tema 8 adet koddan oluşmaktadır. İncelenen podcast içeriklerinde tarihi kadın figürleri babalarının, oğullarının, kocalarının, erkek kardeşlerinin, dedelerinin ve kayınbabalarının adları ile zikredilmektedir. Kadınların sahip oldukları ailelerdeki erkeklerin güçleri ve adları onların ataerkil toplum içerisindeki konumlarını

ortaya koymaktadır. Bu kapsamda podcast içeriklerindeki veriler ile hazırlanan kodlama cetveli ile Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili adlı temaya ulaşılmıştır.

| Kişilik Özellikleri | Kleopatra (n) | Dilşad Hatun (n) | N. Inayat Khan (n) | Refia Sultan (n) | Nurbanu Sultan (n) |
|----------------------|------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Güzellikleri | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 |
| Kahramanlıkları | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 |
| Dinî İnançları | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Eğitimi | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Diğer İsimleri | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Lüks Yaşam Tutkuları | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 |
| Kişilik Özellikleri | 0 | 1 | 3 | 2 | 7 |
| Hastalıkları | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Soyları | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| Dil ve Sanata Eğilim | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Psikolojik Durumları | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 |

Tablo 4. Hanedan Kadınlarının Kişisel Özelliklerinin Tasviri

Tablo 4'te ikinci temaya ait ilk beş bölümün kodlama cetveli görülmektedir. Bu tema 11 adet koddan oluşmaktadır. Hanedan kadınlarının kişisel özelliklerinin tasviri güzellikleri, kahramanlıkları, dinî inançları, eğitimi, diğer isimleri, lüks yaşam tutkuları, kişilik özellikleri, hastalıkları, soyları, dil ve sanata olan eğilimleri ve psikolojik durumları vurgulanarak yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Hanedan Kadınlarının Kişisel Özelliklerinin Tasviri adlı temaya ulaşılmıştır.

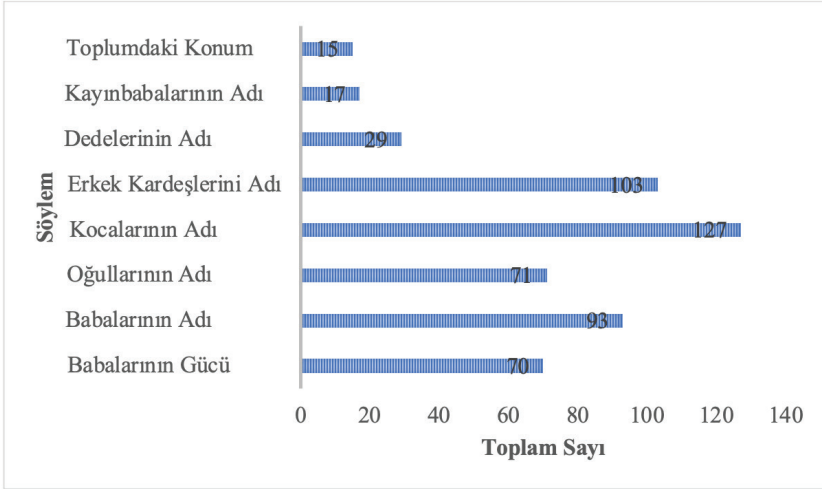
| Sosyal-Siyasi Durum | Kleopatra (n) | Dilşad Hatun (n) | N. Inayat Khan (n) | Refia Sultan (n) | Nurbanu Sultan (n) |
|---------------------|------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Yaşadıkları Bölge | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Siyasi Olaylar | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Sosyal Olaylar | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Gelenekler | 3 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| Rüya Tasvirleri | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Teknolojik Gelişmeler | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Doğdukları Coğrafya | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Doğum Tarihleri | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 |
| Mektupları | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Ölüm Tarihleri | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |

Tablo 5. Dönemin Sosyal ve Siyasi Durumu

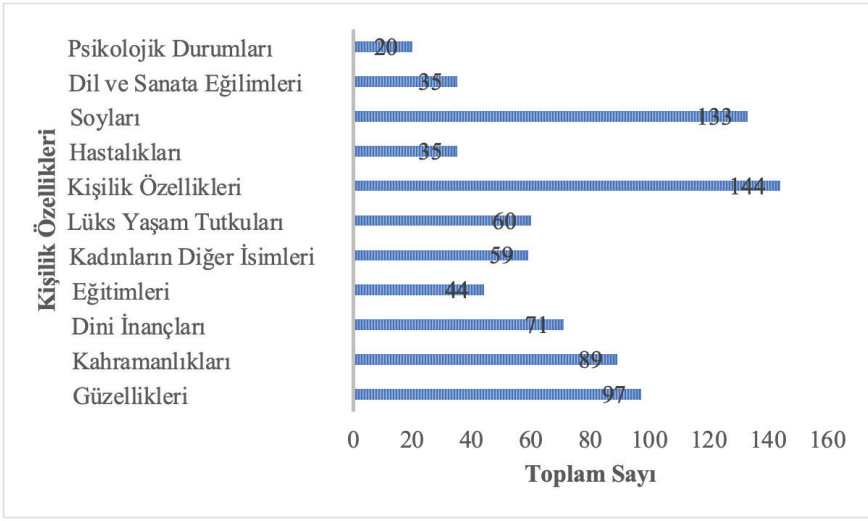
Tablo 5'te üçüncü temaya ait ilk beş bölümün kodlama cetveli görülmektedir. Bu tema ilgili programa konu olan kadın figürlerinin yaşadıkları coğrafi bölge, dönemin önemli sosyal ve siyasi olayları, teknolojik gelişmeleri, gelenekleri, rüya tasvirleri, kadınların doğdukları coğrafya, doğum ve ölüm tarihleri ile mektupları adlı 10 adet temadan oluşmakta olup, kadın hanedan üyelerinin hayatları üzerinden dönemin sosyal ve siyasi tarihi pek çok yönüyle tasvir edilmektedir.

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3 temalardaki toplam kodlama sayılarını göstermektedir.



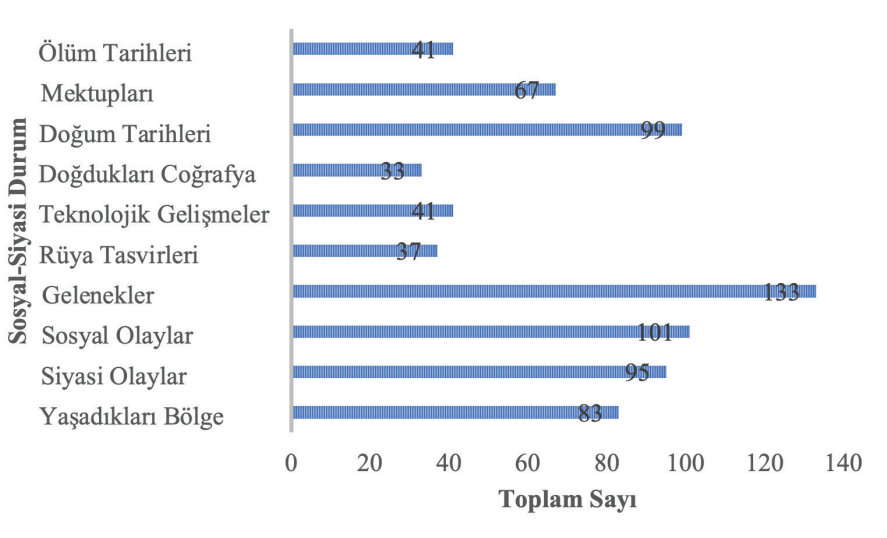
Grafik 1. Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsiline Ait Toplam Kodlama Sayısı

Grafik 1'de Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili adlı temaya ait toplam kodlama sayıları görülmektedir. 62 bölüm içerisinde yapılan kodlama sonrasında en çok kodlanan öge 127 adet kodlama sayısı ile kadın hanedan üyelerinin kocalarının adları olmuştur. Erkek kardeşlerinin adları 103 defa, babalarının adı ise 93 defa kodlanmıştır. Kadınların toplumdaki konumları ise 20 adet kodlama sayısı ile en az kodlanan öge olmuştur.



Grafik 2. Hanedan Kadınlarının Kişisel Özelliklerinin Tasviri Üzerinden Temsiline Ait Toplam Kodlama Sayısı

Grafik 2’de Hanedan Kadınlarının Kişisel Özelliklerinin Tasviri Üzerinden Temsili adlı temaya ait toplam kodlama sayıları görülmektedir. Bu temanın altında kişilik özellikleri 144 kere kodlanarak en fazla kodlama sayısına sahipken, soyuları 133 defa kodlanarak ikinci sırayı, güzellikleri ise 97 defa kodlanarak üçüncü sırayı almıştır. En az kodlama sayısı ise 20 kere kodlanan psikolojik durumları olmuştur.



Grafik 3. Dönemin Sosyal ve Siyasi Durumu Üzerinden Temsiline Ait Toplam Kodlama Sayısı

Grafik 3'te Dönemin Sosyal ve Siyasi Durumu Üzerinden Temsili adlı temaya ait toplam kodlama sayıları görülmektedir. Bu grafikte 133 kere tekrar edilerek en fazla kodlanan öge gelenekler olurken, 101 defa sosyal olaylar, 99 defa da doğum tarihleri kodlanmıştır. En az kodlanan ise 33 kere tekrarlanan doğdukları coğrafya ögesi olmuştur.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, yayıncılık tarihi kapsamında yeni ve güncel bir yayın modeli olan podcast yayıncılığında kültürel ögelerin kamu yayıncılığı bağlamında kullanımının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda “Kültürel ögelerin aktarılmasında podcastlerin kamusal bir platform olarak kullanılıp, kullanılmadığı ve hangi kültürel ögelerin yeniden üretilerek aktarılmakta olduğu?” sorularına yanıt aranmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada ülkemizdeki ilk ve tek kamu yayın organı TRT'nin uygulaması TRT Dinle adlı platformdaki Hanedan Kadınları podcast serisi örneklem olarak seçilmiştir. 62 farklı programı içeren seride her program ayrı bir konu üzerine kurgulanmıştır. Türk ve dünya devletlerinin hanedan üyeleri kadınları ve onların yaşadıkları dönemi tasvir eden içeriklerde olayları ve konuyu anlatan dış ses yanında tiyatral bir anlatımla dinleyicinin dönemi hayal etmesine yardımcı olunmuştur. Örneklemi oluşturan podcastler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmaya özel oluşturulan kodlama cetveli ile tüm veriler kodlanarak üç farklı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar ise “Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili,” “Hanedan Kadınlarının Kişisel Özellikleri” ve “Dönemin Sosyal ve Siyasi Olayları” olarak adlandırılmıştır. İncelenen podcast serisinde yer alan figürler üzerinden ilgili dönemlerdeki sosyal ve siyasi hayatların sistematik ve ayrıntılı olarak ele alındığı, dijital çağda podcastlerin kültür ögelerinin öğrenilmesine aracılık ettiği ve kamu yayıncılığında kültürel üretimin podcastler üzerinden platformlaştırıldığı sonucuna varılabilir.

TRT Dinle uygulamasında podcast içerikleri 12 farklı türde kategorize edilmiştir. Dinleyici bu kategorizasyon ile sistematik bilgiye ulaşabilmektedir. Örneklemi oluşturan podcast serisinin her programı farklı konulardan oluşmaktadır. İstenilen içerik öncelik sırası gözetmeden dinlenebilmektedir. Her bölüm ortalama 24-30 dakika arasında sürmektedir. Benzer sürelerde üretilen içerikler dinleyicinin farklı konuları içeren bilgiye benzer süreleri harcayarak ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu araştırmada da Tufan ve Şenyüz (2023)'ün çalışmalarında elde ettikleri sonuçlara paralel şekilde konunun ayrıntılı olarak ele alındığı, süre belirleyici ile içerik oluşturucunun aynı olmasının da üreticiye zaman kısıtı gözetmeksizin bilgi paylaşımı yapabileme şansı verdiği görülmektedir.

TRT Dinle uygulamasının mobil olma özelliği dinleyicilerini zaman ve mekândan bağımsız hâle getirmiştir. Bu nedenle her an, her yerde, aynı anda farklı işler yapılırken de dinlenilebilir. Sharon ve John'un (2019) podcastlerin özellikleri ile ilgili yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi TRT Dinle uygulamasında da dinleyici kendine özgü dinleme listesini oluşturabilmektedir. Bu özellik dinleyiciyi özgürleştirir ve içerik üreticilerinin hangi konuların daha fazla ilgi gördüğünü tespit etmesini sağlayabilir.

Araştırmada TRT Dinle uygulaması için hazırlanan podcast içeriklerinin amacına uygun olarak kurgulandığı gözlenmiştir. Semiz Türkoğlu ve Ağca'nın (2021) çalışmasından farklı bir sonuca ulaşılarak ticari amaç gütmeyen, kamu yayıncılığı kapsamında oluşturulan podcast içeriklerinin birincil kaynak olarak hazırlandığı, dijital medya için yeni bir iletişim ve etkileşim platformu hâline geldiği söylenebilir.

TRT Dinle'deki podcast içeriklerinin şekilsel olarak radyo programlarına benzer yapıda olduğu gözlenmiştir. Hanedan Kadınları başlıklı podcast serisinde dış ses aracılığıyla konunun anlatılmasının yanında radyo tiyatrosuna benzer olarak dönemin figürleri ve olayları canlandırılıp, dinleme ve hayal etme deneyimlerinin birlikte yaşatılarak öğrenmenin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Olaylar tarihi figürler aracılığıyla anlatılmıştır. Kamu yayıncılığı bilgilendirme, eğitime ve eğlendirmeyi amaçlar. Niteliksel olarak bu yayıncılığın en önemli karakteristik özelliği toplumun kültürel düzeyini yükselterek kuşaktan kuşağa aktarımını sağlamaktır. Örneklem kapsamında incelenen Hanedan Kadınları adlı podcast serisinin bu anlayışa hizmet ettiği gözlenmiştir. Programın amacı, Türk ve dünya hanedanlıklarındaki kadın figürlerini topluma tanıtırken, yaşadıkları dönemin sosyal, siyasi yapısını ve kültürel özelliklerini de öğretmektir. Her bir program yeni bir kültüre açılan bir kapı niteliğindedir. Programlar kültürel aktarımın sağlandığı içerikler formatında oluşturulmuştur.

Dijital çağın yeni iletişim ortamları enformasyonu yeniden üreterek, kamusal bilgiyi her an ulaşılabilir hâle getirmiştir, sınırsız kayıt kapasitesi ile iletişim sistemleri kültürel öğeleri yeniden üretmekte ve toplumun hizmetine sunmaktadır (İrvan, 2002, s.360–363). Dijital medyanın en önemli özelliklerden biri de bilginin sayısallaşmasıdır. Sayısal bilgi, sistematik ve bir düzen içerisindedir. TRT Dinle'nin podcast serilerindeki kategorizasyon dinleyiciye zaman kaybı yaşatmadan, ilgi alanına uygun olan bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır. Programların her birinde içeriğin kısa bir özeti yer almaktadır. Dinleme deneyimine başlanmadan ne ile karşılaşılacağı öğrenilebilir. Sistematik, sınıflandırılmış, ticari kaygı güdülmeyen yayıncılık anlayışıyla hazırlanmış içeriklerle dinleyici zaman ve mekân sorunsalından arınmış bilgiye erişebilmektedir.

Örneklem kapsamında incelenen podcast serisinde her program benzer kodlarla hazırlanmıştır. 62 farklı program üç ayrı tema etrafında kategorize edilmiştir. Her program dinleyicisine konu edindiği dönemi belirli konu başlıkları altında sunmaktadır. Bu kapsamda yapılan kodlamalar ve hazırlanan kod cetveli ile üç ayrı temaya ulaşılmıştır. Bunlardan ilki “Hanedan Kadınlarının Ataerkil Söylem Üzerinden Temsili” dir. Ataerkil söylem her dönem yeniden üretilen toplumsal olmasının yanında ideolojik olan bir yapıdadır. Ataerkil toplumlarda kadınlar bu söylem içerisinde kimlik bulmuştur. Ataerkil söylemde kadın ikincil plandadır. Kadının gücünün kaynağı erkektir. Hanedan mensubu kadınlarda bu durumun daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kadınlar öncelikle gücünü babalarından almaktadır. Babalarının ardından kadına güç verenler erkek kardeşleri, eşleri, oğulları hatta dedeleri ve kayınbabalarıdır. Hanedan Kadınları adlı podcast serisinde imparator ve padişah kızları, onların kardeşleri ve eşlerinden bahsedilmektedir. En güçlü olanlar hanedanın gerçek üyeleri olan sultanlardır. Hanedana evlilik yoluyla katılan kadın sultanların hiçbir zaman onların rütbesine ulaşamadıkları görülmüştür. Kadınların kendilerine ait isimleri olsa da onlar ancak çevrelerindeki erkeklerin isimleriyle anıldıkları zaman değerlidir. Bu nedenle kadınlar babalarının, erkek kardeşlerinin, kocalarının, oğullarının, dedelerinin ve kayınbabalarının isimleriyle zikredilmektedir.

Yapılan kodlama sonucunda ulaşılan yeni bir kategori de “Hanedan Kadınlarının Kişisel Özellikleri’nin Tasviri”dir. Kadının kimliğinin ve kişiliğinin bir parçası da güzelliğidir. Güzellik hemen her çağda ve kültürde kadının bir tanımlayıcısı durumundadır. Kadının güzelliği kültürel bir öge hâlini almıştır. İncelenen podcast serisinde kadınlar anlatılırken güzellikleri üzerinden yapılan tasvir çok kez yinelenmektedir. Güzellik olgusu dijital çağda da podcastler aracılığıyla kültürel bir fenomen, değişmeyen bir değer olarak yeniden üretilmiştir. Fiziksel güzelliğin yanında kadınlar manevi güzellikleri ve farklı kişilik özellikleri ile de anılmıştır.

İnsanlık tarihinde kimliği inşa eden en önemli kültürel öğelerden biri de kahramanlarıdır. Her toplum kendi kültürlerini farklı kahraman mitlerini yaratarak hikâyeleştirmiştir. Dijital medyanın sınırsız içeriği yeni kahramanlarla karşılaşarak yeniden kimlik bulmamızı sağlayan önemli ortam hâlini almıştır. İncelenen programda kamu yayıncılığı anlayışı ile hedeflenen kültür aktarımında kahraman söyleminin kadın figürler üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Kişisel özellikler temasının altında kadınların sahip oldukları soylar ve diğer isimler çok kez kodlanmıştır. Hanedana evlilik yoluyla dahil olan tüm kadınlara yeni isimler verilmiştir. Bu isimlerle güç sahiplerinin eşleri ve anneleri olabilmişlerdir. Kadının önceki hayatının değeri yoktur. Kadın mensup olduğu hanedan üyeliği ile gerçek

kimliğine erişmiş kabul edilir.

Tarih boyunca dinî inançlar, toplumların kültürlerinin inşasında ve kültürel sahanın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. İncelenen programlarda kadınların dinî inançları üzerinden kişilik tasvirleri yapılmaktadır. Bireysel olarak kişiliği dolayısıyla toplumları şekillendiren inanç kavramının da incelenen podcastlerde kültürel bir öge olarak yeniden üretildiği ve aktarıldığı görülmüştür. Bunların yanında hanedan mensubu kadınların eğitimleri, dil ve sanata olan eğilimleri, lüks yaşam tutkuları, psikolojik durumları ve hastalıkları anlatılarak dönemin kadınlarının kişilik özelliklerinin tasviri yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ulaşılan üçüncü tema ise “Dönemin Sosyal ve Siyasi Durumu” dur. Bu temanın altında en fazla gelenekler ögesi kodlanmıştır. Gelenekler maddi olmayan kültürel öğelerdir. Bir toplumda gelenekler o toplumun sosyal ve siyasi yapısının en önemli göstergelerindedir. İncelenen podcast içeriklerinde de dönemin sosyal ve siyasi durumu gelenekler üzerinden tasvir edilmektedir. Geleneklerle birlikte podcaste konu olan kişilerin doğdukları ve yaşadıkları coğrafya, doğum ve ölüm tarihleri verilmiştir. Dönemin önemli sosyal, siyasi olayları ve teknolojik gelişmeleri anlatılmaktadır.

Rüyalar ile kültür arasında doğrudan bir ilişki ve etkileşim vardır. Bireyler rüyalarını yaşadıkları toplumun kültürlerine göre anlamlandırır. Bu durum rüyada görülen sembollerin farklı toplumlarda farklı şekilde yorumlanmasını sağlar. Böylece toplumsal rüya motifleri ortaya çıkar ve rüya bireysel olmaktan çıkarak kolektif hâle gelir (Çelepi, 2012, s.8). İncelenen podcastlerde de toplumların en önemli kültür öğelerinden biri olan rüyalar sıklıkla kodlanarak yeniden üretilmiştir. Mektuplar da bir dönemin sosyal ve siyasi durumunu anlamak için önemli belgelerdir. Podcast içeriklerinde okunan mektuplar ile dönemin kültürel yapısının daha iyi aktarılabilmesi sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen TRT Dinle için hazırlanan podcast içeriklerinden elde edilen veriler doğrultusunda maddi ve düşünsel kültürel öğelerin çok defa tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bu tekrarlamada sonucunda elde edilen kodlardan farklı temalara ulaşılmıştır. Temalar aracılığıyla anlatılan toplumdaki ataerkil söylem, hanedan kadınlarının kişisel özellikleri, dönemin sosyal ve siyasi durumu kavranmaktadır. Böylece içeriklerin konu olduğu toplumlar farklı yönleri ile yeni nesillere tanıtılmaya ve kültürel değerleri aktarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak kamusal yayıncılık anlayışı ile oluşturulan podcast içeriklerinin kahramanlıktan, güzelliğe, eğitimden, teknolojik gelişmelere kadar farklı kültürel öğelerin yeniden üretilerek aktarıldığı kamusal bir platform olarak kullanıldığı sonucuna varılabilir.

Bu çalışma kamu yayıncılığı anlayışı ile hazırlanan podcast içeriklerinin halkın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi anlamında bir hizmet olarak hayatımıza girdiğini, sistematik ve hazır bilgi sunulduğunu, kültürel öğelerin yeniden üretilmesi için dijital bir platform hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın zaman kısıtlaması nedeniyle tek bir seride bulunan 62 bölüm üzerinden yapılmış olması çalışmanın bir kısıtı olup TRT Dinle platformunda yer alan farklı podcast serileri analiz edilerek elde edilecek yeni bulgular, mevcut çalışma bulguları ile karşılaştırılabilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Acar, İ. (2022). Kamu Yayıncılığı ve Yeni Medya: TRT Örneği. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı.
- Akmeşe Demir, Z. (2022). Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(2), 141–152. doi:10.56202/mbsj-cs.1187236
- Akyol, O. (2023). Deepfake. F. Aydoğan (Ed.), *Medyada Güncel Kavramlar içinde* (s.29–35). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Arda, Ö. (2020). An Assessment of The New Media Documentary. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2937–2956. doi:10.26466/opus.678458
- Aslan, G. G. (2021). Türkiye’de Podcast Yayıncılığı Üretici Odaklı Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi.
- Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. *Yeni Düşünce Dergisi*, 1(1), 93–124.
- Aytekin, M. (2023). Dijital Sinema. F. Aydoğan (Ed.), *Medyada Güncel Kavramlar içinde* (s.263–271). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Berry, R. (2016a). Part of the establishment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. doi:10.1177/1354856516632105
- Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. doi:10.1386/

rjao.14.1.7_1

- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC* 41, 18, 21–30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. doi:10.1080/19376529.2015.1082880
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373–398.
- Bulut, S.(2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 119–142. doi:10.47998/ikad.1135856
- Çelepi, M. S.(2012). Türk Halk Kültüründe Rüya. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Chin, A., Helman, A. ve Chan, T. (2017). Podcast Use in Undergraduate Medical Education. *Cureus*, 9(12), 1–8. doi:10.7759/cureus.1930
- Geoghegan, M. W. ve Klass, D. (2007). *Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting (Second Edi.)*. New York: Friendshop.
- Güler, Ş. (2023). Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 966–983.
- IAB. (2021). No ABD Podcast Reklam Gelir Raporu. <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/> adresinden erişildi.
- Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students in language learning. *JEES (Journal of English Educators Society)*, 5(2), 103–108. doi:10.21070/jees.v5i2.767
- İrvan, S.(2002). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. doi:10.1177/1367877904040603
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. ve Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281. doi:10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x
- John L. Sullivan. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. *SpringerLink*, 1, 35–56.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 10, 43–62.

- Lin, C. A. (2009). Exploring the Online Radio Adoption Decision-Making Process: Cognition, Attitude, and Technology Fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 884–899. doi:10.1177/107769900908600410
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565.
- Markman, K. M. ve Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. doi:10.1080/19376529.2014.891211
- Nele Heise. (2014). On The Shoulders of Giant How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. MOOC Transnational Radio Stories, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmka.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies. Routledge.
- Özel, S.(2014). Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 168–189. doi:10.31123/akil.441962
- PwC. (2023). Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2023-2027. <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2023-basin-bulteni/pwc-kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2023-2027-raporunu-ya-yimladi.html> adresinden erişildi.
- Rajid, S.(2013). Educational Use of Podcast. *The Fourth International Conference on e-Learning içinde* (s.90–94).
- Şahin, S.B. (2022). Sözlü Kültür Kapsamında Radyo Tiyatrolarından Podcast Serilerine Yönelimin Kültürler Arası İncelemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12(24), 29–52.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80.
- Semiz Türkoğlu, H. ve Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: ‘Ntv Radyo’ Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673–1695. doi:10.18094/josc.982279
- Şener, O. (2020). Gazeteciler İçin Podcast. T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu içinde* (s.215–252). Ankara.
- Sharon, T. ve John, N. A. (2019). Imagining An Ideal Podcast Listener. *Popular Communication*, 17(4), 333–347. doi:10.1080/15405702.2019.1610175

- Şimşek, F. (2016). *Kültür Aktarımı Kuramının Eleştirisi: Türkiye'nin Medenileşme Sürecinde Çevirinin Rolü*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Producers and Techniques*,. Newbury Park: CA:Sage.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu. tdk.gov.tr adresinden erişildi.
- Triton Digital. (2023). Triton Digital 2023 ABD Podcast Raporu. [https://triton-digital.com/press-releases/January-30-2024/triton-digital-releases-u-s-podcast-report-for-2023#:~:text=Top podcast genres of 2023,podcast listeners 58%25 were male](https://triton-digital.com/press-releases/January-30-2024/triton-digital-releases-u-s-podcast-report-for-2023#:~:text=Top%20podcast%20genres%20of%202023,podcast%20listeners%2058%25%20were%20male.). adresinden erişildi.
- TRT. (2024). *Tarihçe Dünden Bugüne*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden erişildi.
- Tufan, F. ve Şenyüz, B. (2023). *Queer Podcasting as a Medium of Visibility in Türkiye's Media Ecosystem: A Content Analysis on Episodes*. *International Journal of Communication*, 17, 5736–5759.
- Tylor, B. (2016). *Kültür Bilimi*. *ViraVerita E-Dergi*, 91(4), 91–109.
- Wikipedia. (2024). *Podcast*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (4.Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, R. (2020). *Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303–1319. doi:10.17680/erciyesiletisim.724106
- Yüksel, Y. (2015). *İçerik Çözümlemesi*. *Academia Accelerating The World's Research*, 1–60. https://www.academia.edu/24209083/iCERIK_CÖZÜMLEMESİ adresinden erişildi.

Kaynak: TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi Kataloğu



Radyodan Podcaste Türkiye'de Felsefe Yayıncılığı

Mustafa MUTLU*

Öz

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1920'lerde başlasa da 1991 yılına kadar radyo yayıncılığından bahsetmek zordur çünkü çeşitli engeller bulunmaktadır. Podcast yayıncılığı, daha esnek imkânlar sağlaması nedeniyle 2000'li yılların başında radyo tarihine dâhil olarak radyo yayıncılığını dönüştürmüş ve çeşitlendirmiştir. Radyo ile ortak noktalarının fazlalığı ve ses tabanlı veri oluşu sebebiyle podcast, radyonun devamı sayılmaktadır ve geniş kitlelerce her geçen gün sayısı artarak dinlenmektedir. Felsefe de böyle bir ortamda kamusallaşarak gündelik hayata dâhil olmuştur. Radyo ve podcastteki felsefe programları bu çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi, artan felsefe yayıncılığına yönelik detaylı bir çerçeve sunulmasının ihtiyacından hareketle oluşturulmuştur. Veriler, internet arşiv sayfaları üzerinden toplanmıştır. Bazı radyo kanallarının kapalı oluşu sebebiyle araştırma internet kayıtları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın araştırması nitel desende tasarlanmıştır. Araştırmada tematik analiz uygulanmış ve tarihsel sürece odaklanılmıştır. Çalışmada felsefe yayınlarının ilk iki bölümü, yayın niyetinin anlaşılması amacıyla temalar üzerinden incelenerek grafikler üzerinden sunulmuştur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, 2000 yılında radyoda başlayan felsefe alanında yayın yapmış 7 radyo ve 43 podcast programının uzman yayıncılardan bireysel yayıncılara dönüştüğü ve değerlendirme bulgularına göre yayınların 'hakikat arayışı', 'bilgelik sevdası', 'din felsefesi' anahtar kavramlarından 'cesaret', 'farkındalık' ve 'aydınlanma' anahtar kavramlarına evrilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Podcast, Felsefe, Nitel Analiz, Yayıncılık

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü, Ankara, Türkiye

E-mail: mstfmutlu@ankara.edu.tr

ORCID: 0009-0007-8903-2314

DOI: 10.37679/trta.1468086

Mutlu, M. (2024). Radyodan Podcaste Türkiye'de Felsefe Yayıncılığı. TRT Akademi, 9(21), 460-487. <https://doi.org/10.37679/trta.1468086>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024

Revizyon Tarihi: 01.05.2024

Kabul Tarihi: 06.05.2024

Philosophy Broadcasting in Turkey from Radio to Podcast

Mustafa MUTLU

Abstract

Radio broadcasting in Turkey began in the 1920s, but it is difficult to talk about radio up to 1991 due to various obstacles. Podcast broadcasting added to the history of radio in the 2000s. Due to their many similarities to radio, podcasts are considered an extension of radio and are being listened to by more and more people daily. In such an environment, philosophy became public and was included in daily life. Philosophy programs on radio and podcasts constitute the sample of this study. The research problem was created based on the need to provide a detailed framework for the increasing philosophy publishing in Turkey. The data was collected through internet archive pages. Due to some closed radio channels, the research was limited to internet recordings. The research of this study was designed in a qualitative pattern. Thematic analysis was applied in the research and focused on the historical process. In the study, the first two parts of philosophy publications were examined through themes and presented through graphics in order to understand the intention of publication. The main finding of the study is that 7 radio and 43 podcast programs broadcasting in the field of philosophy, which started on radio in 2000, have shifted from specialist broadcasters to individual broadcasters and the evolution of publications from the key concepts of the 'quest for truth', 'love of wisdom', 'philosophy of religion' to the key concepts of 'courage', 'awareness' and 'enlightenment'.

Keywords: Radio, Podcast, Philosophy, Qualitative Analysis, Broadcasting

Research Paper

Received: 14.04.2024

Revised: 01.05.2024

Accepted: 06.05.2024

1. Giriş

Radyo iletişim teknolojilerinin keşfedildiği 19. yüzyıl sonları, yeni buluşların geniş kitlelere yayıldığı, iletişim kurma imkânlarının arttığı bir döneme denk gelir. Toplum tarafından büyük bir ilgi ve kabul gören radyo, eğitimden sanata, eğlenceden edebiyata, müzikten spora kadar birçok alana temel oluşturmuş ve yaygınlığını arttırmıştır. Gizemli bir kutu olarak tanımlanan radyo, ‘an’ ve ‘bire bir iletişim’ özelliğiyle ilgi çekiciliğini yayında olma kavramından almaktadır (Goodman, 2011). Kayıt teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte radyonun bu özelliği de değişmeye başlamış ve kaydedilen içeriklerin radyonun arşivlenmesine olanak sağlamıştır.

Dijital veri işleme teknolojilerinin gelişmesi ve internetin bir tür ses depolama özelliği olan podcast uygulamasının yükselişi, 2000’li yılların başında radyo yayıncılığını dönüştürmeye başlamıştır. Bu değişim, radyonun yerini podcast uygulamalarının alacağı iddiasını gündeme getirir ve radyo ile podcast yayıncılığı kavramsal olarak yeniden ele alınmaya başlar (Berry, 2016). Sözlü kültürün en önemli taşıyıcılarından biri olan radyo, uzun yıllar boyunca kültürel ve toplumsal dönüşüme neden olmuş, ‘ses’ ve ‘söz’ün değerini vurgulamıştır. Sesin potansiyeli, birey-toplum, toplum-toplum ve bireyler arasındaki tarihsel ilişkinin kurulmasında bir anlatım biçimi olarak yazılı metinlerin çok ötesinde değerler içermektedir (Hilmes ve Loviglio, 2002). Podcastlerin popülaritesinin artması ve podcastlerde özellikle gerçek hayat hikayelerinin yer aldığı içeriklerin çeşitlenmesiyle birlikte sesle kurulan bu tarihsel bağ giderek güçlendi.

Radyo, deneme yayınları dışarıda bırakılırsa Türkiye’de 1927 yılından itibaren yayın yapmaktadır. Radyonun yerelleşmesine bakılacak olursa, ilk yerel radyo yayını henüz TRT kurulmadan önce 1959 yılında yapılmıştır. İktidarda bulunan Demokrat Parti Hükümeti Anadolu’nun çeşitli illerine, özellikle de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerine 27 adet düşük güçte vericileri olan yerel radyo kanalı kurulmasına karar vermiştir. Ancak 27 Mayıs 1960 askerî darbesi ile bu yaptırımların büyük kısmı gerçekleştirilememiştir (Aziz, 2018, s.282). 1970’li yıllar özellikle siyasi gerilimin yüksek olduğu bir dönemdir ve bu dönemde medya ağırlığını siyasi olaylara vermiştir. 1980 darbesi Türkiye’nin yakın tarihindeki en büyük askeri müdahalelerden biri olmuş ve darbe sonrasında medya yoğun baskı altına girmiştir. Birçok medya kuruluşu kapatılmış, sansürlenmiş ya da yaptırımlar uygulanmıştır.

Diğer ülkelerdeki radyo yayıncılık tarihine bakıldığında yayıncılığın ve buna bağlı yasa ve düzenlemelerin televizyondan çok daha önce düzenlendiği görülmektedir (Aziz, 2018). Ancak Türk özel yayıncılığında durum tam tersi olmuş ve 1990 yılında anayasadaki boşluk nedeniyle bu konuda herhangi bir yasal düzenleme

yapılmamasına rağmen radyo yayıncılığı, yurt dışındaki özel televizyon yayıncılığı örneğini takip etmiştir. Ancak 1980’li yıllara gelindiğinde özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması yönünde girişimlerde bulunulmuştur.

Haziran 1985’te dönemin TRT Genel Müdürü, radyo istasyonlarının kurulması için TRT’ye 106 başvuru yapıldığını duyurmuştur (Kuruoğlu, 2008, s.260). 1980’li yılların sonlarında pek çok şirket ticari radyo ve televizyon yayıncılığı üzerine çalışmış, farklı kurum ve kuruluşlar yasal düzenleme konusunda farklı öneriler sunmuşlardır. Mesela Gazeteciler Cemiyeti, TRT’nin özel şirketlerle ortaklık yapmasını önermiştir. 1991 yılına kadar özel radyo yayıncılığından bahsetmek zordur. Olanların da yasal güvencesi ancak 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. Radyo yayıncılığının tekliliği 7 Temmuz 1993 yılında Anayasa’nın 133. Maddesi’nin değişimiyle gerçekleştirilmiş ve özel yayıncılığa izin verilmiştir. 8 Aralık 1995’te biten radyo frekans başvurularında 200 istasyon başvuru yaparken yalnızca 35 tanesine frekans tahsis ediliyor. O yıllarda frekans aralıkları birbirine oldukça yakındır ve çok sayıda radyo istasyonu bulunur. Çoğunluğu müzik yayını yapmaktadır. Radyo Foreks’in ağırlığı ise haberdedir; ayrıca BBC ile ortak programları da vardır. Yine Anadolu Ajansının kurduğu Radyo Anadolu da haber yayını yapmaktadır. Bunların haricinde topluluk radyoları denebilecek; İslami, solcu, Kürtçe, Lazca yayınlar da bulunur.

Podcast yayıncılığı ise 2005’te başlamıştır (Bottomley, 2015). Ancak temelini oluşturan RSS teknolojisi 2000 yılına kadar uzanmaktadır. O yıllarda henüz audio blog olarak bilinen ilk podcastler, yazar Dave Winer tarafından RSS’in 1.0 versiyonu yayınlanmasıyla birlikte dinleyicilere RSS bildiricileri yoluyla ulaşmaya başlamıştır. MTV’de VJ olan arkadaşı Adam Curry, Dave Winer tarafından geliştirilen bu yazılımı kullanarak ses dosyalarının da taşınmasını sağladı. Süre boyunca, internet ve teknoloji tutkunları RSS’ler aracılığıyla ses dosyalarının taşınmasını deneyimlediler ve internetten indirilen ses dosyalarını taşınabilir oynatma cihazlarına aktararak dinlemeye başladılar. ‘Podcast’ uygulaması 2004 yılında Apple tarafından iTunes 4.9 ile masaüstüne eklenmiştir. Bu, podcast kullanımının artmasında önemli bir örnek olarak görülmektedir.

1992 yılından bu yana radyo çalışmaları alanında önemli makaleler yayınlayan The Journal of Radio Studies, 2008 yılında podcaste ve diğer işitsel medyaya da yer vererek Journal of Radio & Audio Studies adını almıştır. Podcaste özel önem veren dergi, radyonun dönüşümünü kavramlaştırdı ve teknoloji teorileriyle ilişkisini güçlendiren makaleler yayınlamaya başladı (MacLennan, 2018). Podcastin yapısı, işitsel medya olarak sınıflandırılan radyonun yapısından çok farklı değildir. Podcast içeriğinin üretimi radyo üretimine paralel olsa da podcastler ile yeni

medya teknolojileri arasındaki yakın ilişki, ses materyallerinin yanı sıra sınırlarının da genişlemesine neden olmuştur.

Türkiye’de felsefeyi, ana konu olarak seçip yayın yapan profesyonel ve bireysel yayıncı sayısında artış bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1). Sadece 2023 yılında on üç podcast yayını felsefe hakkında kayıt almaya başlamıştır. TRT Türkiye’nin Sesi Radyosu da 2024 yılı itibarıyla “Felsefeye Beş Var” adlı bir radyo programıyla sürece dâhil olmuştur. Türkiye’de radyoda felsefe yayıncılığının tarihi yukarıda anlatılan sebeplerle 2000 yılının öncesine gitmekte zorlanır. Ancak felsefi düşünce ve konularına radyo tiyatrolarında, çeşitli programların bölümlerinde temas edilmiştir (Solak, 2013). Yine de bu çalışmada konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla yalnızca ana konusu felsefe olan yayınlarla içerik sınırlandırılmıştır. Veriler, internet arşiv sayfaları üzerinden toplanmıştır. Bazı radyo kanallarının kapalı oluşu gibi sebeplerle araştırma internet kayıtları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analizde veriler sistematik olarak kodlanır ve raporlanır.

Bu çalışma, radyo ve podcastteki felsefe yayıncılığının tarihsel sürecini, bu süreçte eğildiği konuların değişkenliğini ve bugünkü artışının sebebini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda daha önce yapılmış çalışmalarda, radyoda felsefe yayıncılığının kamusal alanı dönüştürerek toplumu derinlemesine etkilediği sonucuna varılmış (Cashio, 2022), felsefe podcastlerinin geleneksel medyadan çok daha çeşitli ve kapsayıcı konular yarattığı bulunmuş (Adamson, 2022) ve podcast ortamının radyoya göre daha özgürlükçü ve eleştirel düşünceye imkân verdiği tespit edilmiştir (Sellas ve Sola, 2019). Türkiye’de dijital felsefe bağlamında ABD ile niceliksel ve sınırlı bir karşılaştırmanın sempozyum bildirisi olarak sunulması dışında (Işıklı ve Köşger, 2023) felsefe yayıncılığı üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2. Radyo ve Podcast İlişkisi

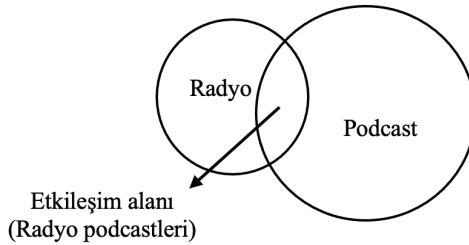
Radyo üzerinde ilk eleştirel ve geniş analizlerde bulunanın Walter Benjamin olduğu söylenebilir. O, radyonun çok daha büyük bir teknolojinin ilk yansımalarından olduğunu söylüyordu “...tiyatroyla ilişkili olarak radyo, daha yeni ama aynı zamanda daha fazla açığa çıkan teknolojiyi temsil eder.” (Benjamin, 2014, s.366). Yeni ortaya çıkan bu teknolojik atılım, radyoyu dinleyici ile radyo arasındaki gerçek zamanlı bir akış ilişkisinin içine yerleştirmiştir (Scannell, 1996, s.23). Gerçek zamanlı akış özelliği, radyo ile dinleyiciler arasında özel bir bağlantı kurar ve bir topluluk duygusu yaratır. Scannell, radyoyu gündelik yaşamın evrensel iletişimsel

aracı olarak tanımlamaktadır.

Sharon ve John’a (2019, s.1-2) göre, geleneksel radyo yayıncılığının geçici doğası, çoğu zaman dinleyicilerin önceden karar vermeksizin başka şeyler yaparken radyo dinlemesine ve geleneksel radyonun günlük yaşamın arka planında akmasına neden olmaktadır. Podcastte bu durumun bazı özellikleri değişmektedir. Podcast yayıncısı, radyo dinleyicisinden farklı olarak bir podcast kanalına abone olur, önceden karar verir, kendi beğenisine göre bir podcast seçer, onu indirir ve istediği zaman dinler. Bu süreç podcast dinleyicisini geleneksel radyo dinleyicisine göre daha aktif hâle getirir. Geleneksel radyoyla karşılaştırıldığında podcast çok daha kişiseldir.

2016’da McHugh, 2014 sonrası podcast ekolojisinin yapısını anlamaya odaklandı. Podcastleri geleneksel radyoya kıyasla konuşma tonu ve daha az resmilikle karakterize ederek, sunucular ve dinleyiciler arasında daha yakın bir ilişkinin geliştiğini iddia etti. Çalışmada ABD, İngiltere, Almanya ve Avustralya’dan çağdaş podcast, kamu yayıncılığı ve sesli hikâye anlatımı alanında yer alan beş önemli editörün görüşlerine başvurdu. McHugh’un belirttiği gibi:

Sektörün önde gelen beş isminin görüşlerine dayanan bu makale, podcasting’in ses içeriği için bir dağıtım modundan çok daha fazlası anlamına geldiğini tespit etti. Podcasting terimi işlevsel olarak sonsuz çeşitlilikte olabilen podcast içeriğinin hem üretimini hem de tüketimini tanımlar. Sesli hikâye anlatımının podcast nişinde, elde tutulan, kaşıkla beslenen ve sunucu odaklı olarak çeşitli şekillerde tanımlanan Amerikan anlatı tarzının küresel olarak güçlü bir etki yarattığı ve eski Avrupalı veya şiirsel tarzda hazırlanmış hikayelerin popülaritesini zayıflattığı konusunda fikir birliği var (2016, s.78).



Şekil 1. Radyo ve Podcast Etkileşimi

Podcast, geleneksel radyodan farklıdır; zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan düşünme, kaliteli bilgi içeriği, analiz ve tartışma için bir geniş kapsamlı bir platform sunar (Espinosa ve San Miguel, 2020). Örneğin bazı radyo kanalları radyo podcastleri veya benzeri isimlerle podcast imkânlarını kullanmaktadır.¹ Radyo isteğe bağlı içerik sağlayacak şekilde uyarlanırken podcast, radyo, tiyatro, sahne sanatları, tasarım ve internet kültürü gibi çeşitli kültürel formlardan yararlanan benzersiz bir araç olarak kabul edilmektedir (Berry, 2016; Bonini, 2022).

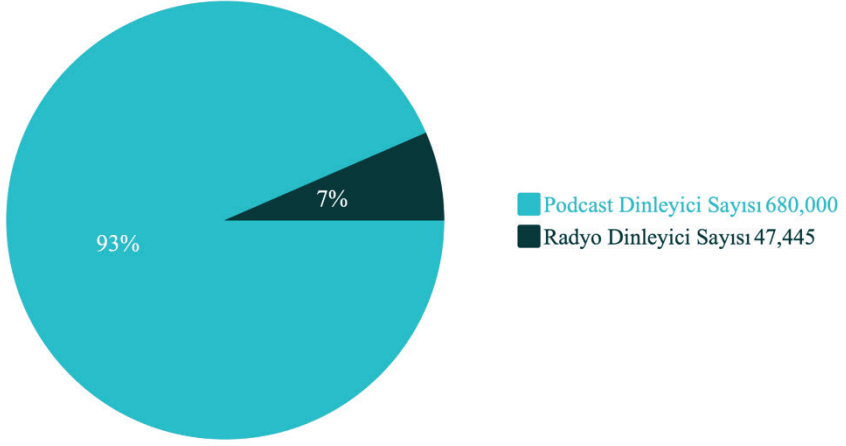
Yeni dağıtım platformlarının ortaya çıkışı da dâhil olmak üzere teknolojik gelişmeler, podcastin profesyonelleşmesine ve etkisinin artmasına katkıda bulunarak onu geleneksel radyo yayınının potansiyel bir halefi olarak konumlandırmıştır (Pérez-Alaejos vd., 2022). Podcast, mesajları iletmek için hem dijital hem de analog çeşitli platformlardan yararlanarak uyarlanabilirliğini ve multimedya doğasını vurgulamaktadır (Marín ve Aparici, 2018).

ABD’de kovid-19 salgınının bir önceki 2018 yılında radyo dinleyenlerin oranı %89 iken 2023 yılında bu oran %82’ye düşmüştür. Podcast dinleyenlerin oranı pandemi dönemine kadar %44 iken 2023 yılında %63’tür.² Pew Research araştırma şirketinin yaptığı bu çalışmada podcastin önceki senelerde ortalama %3-4 artış gösterdiği ve pandemi başlangıcında bu artışın %7 olduğu görülmektedir. 2019 yılında ortaya çıkan ve dünya çapında pandemi etkisi yaratan kovid-19 salgınıyla beraber podcast kullanımında dünyada ve Türkiye’de ciddi bir artış yaşanmıştır.³ Türkiye’de pandemi döneminde podcast dinlenen cihaz sayılarında 5 kat artış yaşandığı analiz edilmiştir. Radyo ve podcast dinlenme sayılarına bakıldığında ise Şekil 2’de görüleceği gibi Türkiye’de büyük bir farkın yaşandığı anlaşılmaktadır.

¹ Örneğin TRT, radyo programlarını trtdinle.com üzerinden genişleterek radyo programlarını podcastin zamansızlığına entegre etmektedir. Yine NTV Radyo ve Açık Radyo gibi kanallar da Spotify benzeri platformlar üzerinden radyo podcastleri üretmektedir.

² <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/audio-and-podcasting/> (Erişim Tarihi: 28.03.2024)

³ <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu> (Erişim Tarihi: 28.03.2024)



Kaynak: Ipsos ve RİAK 2021 verileri

Şekil 2. Radyo ve Podcast Aktif Dinleyici Sayısı

Kaynak: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20Podcast%20dinleyicilerinin%20%14,5%2D1%20saat%20podcast%20dinliyor.> (Erişim Tarihi:25.03.2024)

<https://riak.com.tr/rating-sonuclari> (Erişim Tarihi: 25.03.2024)

3. Radyo ve Podcaste Felsefe Yayıncılığı

Radyodan önce, popüler ya da eğitimsel amaçlarla gerçekten bağlantılı olan herhangi bir yayın biçimi neredeyse yoktu. Kitap, ders, gazete vardı ama bu iletişim biçimleri, bilimsel araştırmaların ilerleyişinin uzman çevreler arasında yayılmasını sağlayan iletişim biçimlerinden hiçbir şekilde farklı değildi (Benjamin, 2014, s.369).

Walter Benjamin’in ifade ettiği gibi, radyonun toplum tarafından anlaşılabilir bir kültürel iletişim tarafı bulunmaktadır. Radyonun, mekânsal sınırları aşma, özel ve kamusal alanları bulanıklaştırma yeteneği açısından önceki ve sonraki tüm ortamlardan önemli ölçüde farklı olduğu ve felsefi fikirlerin erişilebilirliğine katkıda bulunduğu savunulabilir (Smith, 2016).

Dünyaca ünlü podcast felsefe yayını olan 'Philosophy Bites' programı, 2022 yılına kadar 41 milyon kez indirilmiştir (Adamson, 2022, s.394). Felsefe odaklı radyo programlarının ve podcastlerin ortaya çıkışı, yalnızca felsefi araştırmanın manzarasını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda felsefi fikirler ile daha geniş toplumsal konular arasında derin bir bağlantının oluşmasına da neden oldu (Adamson,

2022). Dinleyiciler, karmaşık ahlaki ikilemleri konuşabilmek için felsefi iç görülerden ve tarihsel bağlamlardan yararlanarak etik ikilemlerle eleştirel bir ilişki kurmaya yöneldi (Bobbitt, 2020).

Türkiye’de 1920’lerde başlayan ancak yasaklamalarla geri kalan radyo yayıncılığı ancak 90’lı yıllarda tekrar gün yüzüne çıkmıştır (Soydan, 1998). Üniversite radyo yayınlarının yanında Kasım 1995’te yayın hayatına başlayan Açık Radyo, ilk profesyonel alternatif radyo kanalı sayılabilir (Birsen, 2011). Üniversite yayınları da dâhil 2000 yılına kadar Türkiye’de felsefe temalı bir radyo programı bulunmamaktadır. İTÜ Radyosu, İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1946 yılında devlet dışı yayıncılık yapan ilk radyo istasyonudur ancak ilk felsefe yayını İTÜ’de 2015 yılında yapılmıştır. Buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri’nde Stanford Üniversitesi’nin ‘Felsefe Konuşması’ adlı radyo programı 2003 yılından beri yayın yapmaktadır.⁴ Oruç Aruoba ve Ferhat Taylan’ın 2000 yılında sunduğu Açık Radyo’daki ‘Felsefe Gevezelikleri’, Türkiye’de ilk felsefe radyo yayını olarak gösterilebilir. Benzer olarak dünya tarihinde BBC Radyo 4’ün ‘In Our Time’ felsefe yayını da 1998 yılında çıkış yapmıştır.

Türkiye radyo yayıncılığında felsefe, daha çok TRT Radyo’da Sabahattin Ali tarafından yazılan ve Ülkü Tamer ile radyoya uyarlanan Efruz Bey gibi radyo tiyatroları üzerinden ele alınmıştır. Bunların da sayısı oldukça azdır ve doğrudan bir felsefi konunun tartışmasını içermemektedir. Yine TRT Radyonun ‘Gecenin İçinden’ ve ‘Hayatın Sesi’ radyo programları da yer yer felsefe ve felsefi düşünceye yer ayırmıştır. Ancak bu araştırmanın konusu başlı başına felsefe programları veya ağırlığını felsefeye vermiş programlardır.

4. Yöntem

Bu araştırmanın yöntemi, nitel bir araştırma yöntemi olan tematik analizdir. Tematik analiz, verilerdeki kalıpların tanımlanmasını, analiz edilmesini ve raporlanmasını içerir. Sistematikten sezgiye kadar birçok biçimde olabilir ve araştırma bağlamına ve toplanan verilere dayalı olarak farklı şekillerde yürütülebilir. Bu çalışma, Moira Maguire ve Brid Delahunt tarafından yazılan tematik analiz aşamaları (Maguire ve Delahunt, 2017) temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, archive.org tarafından Wayback Machine kayıtlarından, İTÜ resmi radyo sayfası, TRT radyo sayfaları ve diğer radyo resmi sayfalarından ve Spotify, Apple Podcast, Spreaker podcast sağlayıcılarından elde edilmiştir. Araştırma, internette kaydı

⁴ <https://www.philosophytalk.org/#about> (Erişim Tarihi: 05.04.2024)

olmayan yerel radyo yayınlarına ulaşma denemelerinin başarısızlığı, bazı radyo kanallarının kapalı olması gibi sebeplerle araştırma evreni internet kayıtları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak belirlenen radyo ve podcast yayınları yayın tarihleri, bölüm sayıları, sunucuların profesyonelliği ve ilk iki bölüm süresine göre ayrılmıştır. İlk iki bölümün örneklem olarak alınmasının nedeni tarihsel süreç içinde yayınların başlangıç noktasının analiz ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bölüm süreleri ve toplam bölüm sayısı ile ortalama verimlilik de hesaplanarak radyo ve podcast arasında bir farkın olup olmadığı anlaşılacak istenmektedir. Sunucu veya sunucuların alandaki uzmanlıkları ise diğer bir veridir. Verileri, 43 podcast yayını ve 7 radyo programı oluşturmaktadır. Bütünlüğün sağlanması amacıyla programların yalnızca ilk iki bölümü deşifre edilmiş ve kodlanmıştır. Kalın harfle sunulan yayın isimleri podcast yayınlarını, italik yazılanlar ise radyo yayınlarını göstermektedir. Veriler Tablo 1’de listelenmiştir.

| Radyo ve Podcast Felsefe Yayınları | Yayın Başlangıcı | İlk İki Bölüm Süresi | Bölüm Sayısı | Sunucu(lar) |
|--|-------------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| Açık Radyo- Felsefe Gevezelikleri | 2000 | 58 dakika | 21 | Kurumsal- Felsefe alanında akademisyen |
| İTÜ Radyosu- Zeynep Direk ile Felsefe Vakti | 2015 | 1 saat 51 dakika | 10 | Kurumsal- Felsefe alanında akademisyen |
| Filozofun Yolu Felsefe Dersleri | 2017 | 47 dakika | 84 | Felsefe alanında uzman/ öğrenci |
| Medyapod- Gayrisafi Fikirler | 2017 | 1 saat 10 dakika | 137 | Kurumsal |
| Erkam Radyo- Akıl ve Felsefe | 2018 | 39 dakika | 8 | Kurumsal |

| | | | | |
|---|------|------------------|-----|---|
| Açık Radyo- Küçük Düşünürler Topluluğu | 2019 | 54 dakika | 61 | Kurumsal- Felsefe alanında uzman/ öğrenci |
| TRT- Teoman Duralı ile Felsefe Söyleşileri | 2019 | 1 saat 27 dakika | 92 | Kurumsal- Felsefe alanında akademisyen |
| Düşün Kahvesi | 2019 | 37 dakika | 66 | Bireysel |
| Felsefe Kanalı | 2019 | 45 dakika | 10 | Felsefe alanında uzman/ öğrenci |
| Gerçeğe Yolculuk | 2020 | 26 dakika | 192 | Bireysel |
| Podbee- Paradoks | 2020 | 43 dakika | 21 | Kurumsal |
| Başıbozuk Felsefe Muhabbetleri | 2020 | 1 saat 50 dakika | 78 | Felsefe alanında uzman/ öğrenci |
| Felsefe Kültür Sanat Derneği | 2020 | 2 saat 48 dakika | 30 | Kurumsal- Felsefe alanında akademisyen |
| Felsefe Ha | 2020 | 1 saat 49 dakika | 24 | Bireysel |
| Yeditepe Üniversitesi Felsefe Bölümü | 2020 | 26 dakika | 3 | Kurumsal- Felsefe alanında akademisyen |
| Öncül Felsefe Dergisi- Politik Felsefe Mülakatları | 2020 | 2 saat 5 dakika | 5 | Felsefe alanında akademisyen |
| Olta ve Çapari | 2020 | 17 dakika | 11 | Bireysel |
| Stoa Okumaları | 2021 | 8 dakika | 64 | Bireysel |

| | | | | |
|---|------|------------------|----|---|
| Pratik Felsefe | 2021 | 1 saat 35 dakika | 18 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| 1+1- Felsefe Günlükleri | 2021 | 37 dakika | 7 | Kurumsal-Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| Fıçı Felsefe | 2021 | 18 dakika | 6 | Bireysel |
| Din Felsefesi | 2021 | 54 dakika | 9 | İlahiyat alanında akademisyen |
| Stoik Yaşam | 2021 | 24 dakika | 72 | Bireysel |
| Edebiyattaki Felsefe Söyleşileri | 2021 | 1 saat 39 dakika | 11 | Bireysel |
| Açık Radyo- Felsefe Açıklarından | 2022 | 51 dakika | 26 | Kurumsal-Felsefe Öğretmeni |
| Açık Radyo- Bilim ve Düşünce Tarihi Sohbetleri | 2022 | 41 dakika | 24 | Kurumsal-Felsefe alanında akademisyen |
| Podbee - Dünyaya Fırlatıldık | 2022 | 18 dakika | 83 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| Bpt podcaſt - Portal ile Yansıma | 2022 | 22 dakika | 33 | Kurumsal |
| Philo-Sophos | 2022 | 1 saat 27 dakika | 48 | Felsefe alanında akademisyen |
| Felsefeden Teyyare | 2022 | 36 dakika | 43 | Bireysel |

| | | | | |
|--|------|------------------|----|---------------------------------------|
| İşin Felsefesi | 2022 | 1 saat 21 dakika | 4 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| Tablolarla Felsefe | 2022 | 26 dakika | 8 | Bireysel |
| İstanbul Tabip Odası Felsefe Etkinlikleri | 2022 | 4 saat | 56 | Kurumsal-Felsefe alanında akademisyen |
| Sorgulanmış Hayat | 2023 | 1 saat 31 dakika | 14 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| YEAL Felsefe | 2023 | 23 dakika | 10 | Bireysel |
| Ne Lan Bu Felsefe? | 2023 | 25 dakika | 7 | Bireysel |
| Felsefe Felsefe İçindir | 2023 | 46 dakika | 7 | Bireysel |
| Felsefi Nota | 2023 | 8 dakika | 9 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| Felsefe Podcastleri | 2023 | 20 dakika | 17 | Felsefe alanında akademisyen |
| Platon'a Düşülen Dipnotlar | 2023 | 16 dakika | 17 | Bireysel |
| Felsefeist | 2023 | 8 dakika | 3 | Bireysel |
| Ankara Üniversitesi Felsefe Topluluğu | 2023 | 1 saat 7 dakika | 5 | Felsefe alanında uzman/öğrenci |
| Yönetim Kurulunda Felsefe | 2023 | 30 dakika | 16 | Bireysel |
| Felsefok | 2023 | 30 dakika | 4 | Bireysel |

| | | | | |
|--|------|-----------|----|--|
| el filozofi | 2023 | 32 dakika | 6 | Bireysel |
| Felsefede Mutluluk | 2023 | 6 dakika | 6 | Bireysel |
| TRT Türkiye’nin Sesi- Felsefeye Beş Var | 2024 | 10 dakika | 19 | Kurumsal |
| Stoacı Yaşam Felsefesi | 2024 | 31 dakika | 11 | Felsefe alanında uzman/ öğrenci |
| Dair.. | 2024 | 14 dakika | 11 | Bireysel |
| Edebiyatta Felsefe | 2024 | 52 dakika | 4 | Felsefe alanında akademisyen |

Tablo 1. Radyo ve Podcaſt Tarihsel Veri Seti

5. Verilerin Analizi

İnternet arşivi bulunan radyo ve podcaſt programlarının felsefe konuları taratılmış ve ana konusu felsefe olanlar ayıklanmıştır. Tematik analiz için listelenen radyo ve podcaſt yayınlarının ilk iki bölümü dinlenerek deşifre edilmiştir. Her bir cümleye eşit derecede önem verilerek kodlama yapılmıştır. Ortak ve farklılaşan temalar belirlenerek alt temalar analiz edilmiştir. Her bir alt tema ana temanın çeşitlendiği noktada ve anahtar kelimeler de alt temaların çeşitliliğine göre belirlenmiştir. Her bir radyo ve podcaſt bölümü için 3 tema bulunmuş ve en baskın temalar anahtar sözcükler olarak yazılmıştır. Veri setindeki benzerlikler ve farklılıklar da ayrıca vurgulanarak radyo ve podcaſt arasındaki farklılıklar ve ortak noktalar analiz edilecektir. Örnek bir kodlama süreci Şekil 3’te görülmektedir. Şekil 3’te podcaſt konuşması metne dökülmüş ve anlamlı cümlelerin karşılığında kodlama yapılarak tümevarımsal bir süreç izlenmiştir.

Podcast Metni

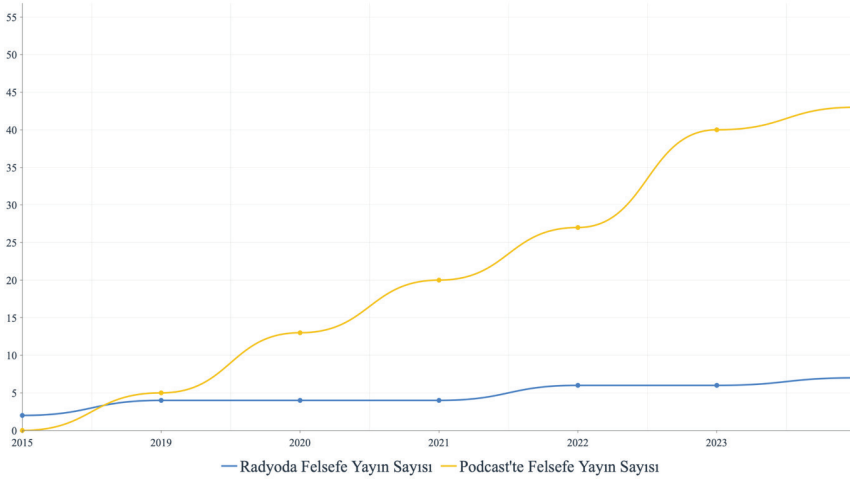
Neden Felsefeyle uğraşmalıyız? Düşünüyoruz ama felsefenin bir sınırı yok. Daha iyi düşünmeye her zaman ihtiyacımız var. Karınca kararınca yaşıyorum. Neden kendimi geliştireyim ki denebilir. Sokrates'in temel argümanı, kendini bil'dir. Kendimizi bilmemizin yolu da felsefedir. Kendimizi bilmeliyiz çünkü bu evrendeki en özel varlık insandır. Evren belli bir düzene göre çalışır ve bu benliğimizin bilgisiyle ayıdır. Kendini bilen evreni de bilir. Geçinip gidiyoruz işte anlamsızdır. Bilgiye ulaşmadan yaşamın bir anlamı olmuyor çünkü hayvanlar da yaşayıp gidiyor. Peki kendimizi nasıl bilebiliriz? Bunun yolu da doğru sorular sormaktır.

Kodları

- Gereklilik (felsefe tanımı)
- Sonsuzluk (felsefe tanımı)
- Sokrates alıntısı (kendini bilme bağlamında)
- Sorgulama
- Bilgelik sevdası, kendini bilme

Şekil 3. Analiz Edilen Podcast Yayınlarından 'Gerçeğe Yolculuk' Programının Bir Kesiti ve Kodlaması

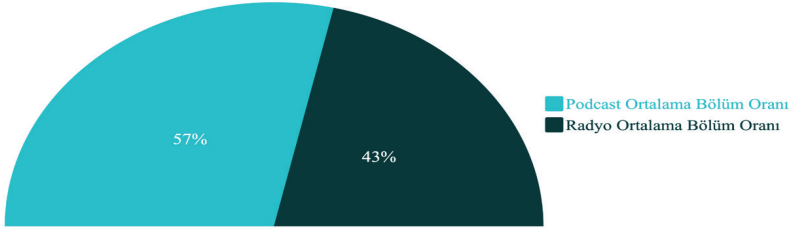
Tematik analizden önce bazı niceliksel bulguların analiz edilmesi, araştırmanın sonucunu katkı sağlayabileceğinden bu bulgulara bakmak faydalı olacaktır. Nitel çalışmalarda araştırma konusunun bağlamına sadık kalacak şekilde esneklik yapmanın önemi büyüktür (Holloway ve Todres, 2003). Böylece bilimsel çıktılarının test edilebilirliği ve görünürlüğü güçlenecektir.



Şekil 4. Felsefe Yayını Yapan Radyo ve Podcast Sayısı

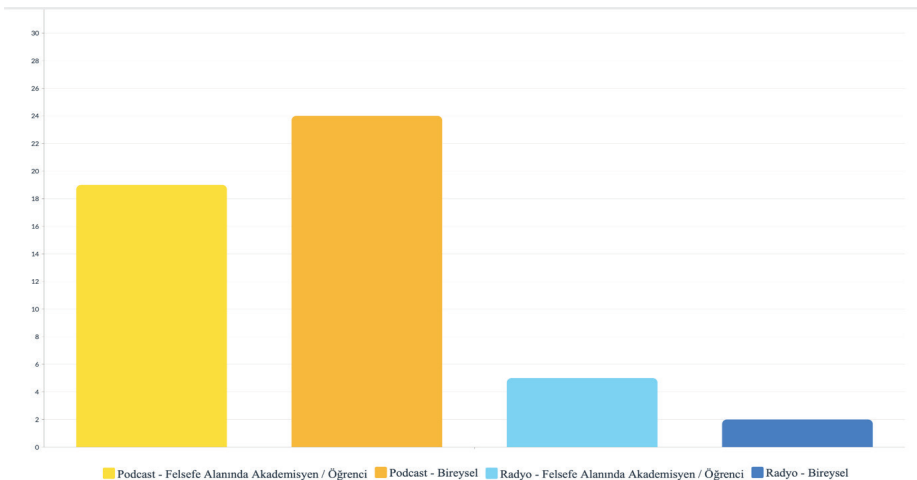
Şekil 4'te yıllara göre felsefe yayını yapan radyo ve podcast sayısı görülmektedir. 2000 yılında Türkiye'de yayın yapan ilk felsefe radyo yayını 'felsefe gevezelikle-

ri’nden sonra ikinci radyo yayını ancak 2015 yılında yapılmıştır. Türkiye’de felsefe temalı ilk podcast yayını ise 2017 yılında başlamıştır. 2015 yılında 2 radyo yayını bulunurken Mart 2024’e kadar bu sayı 7’ye çıkmıştır. Podcast sayısı ise 2015 yılında 0 iken Mart 2024’te 43’e yükselmiştir.



Şekil 5. Radyo ve Podcast Program Sayılarının Oransal Dağılımı

Podcastte felsefe yayınları, %818,3 oranında radyodakilere oranla daha fazla program yayınlamıştır. Toplam 169 programı radyo yayınlarken podcastte, 1383 program yayınlamıştır. Ancak podcast yayıncılığında yayın sayısının fazla ve program sayısının kısa olması yaygındır çünkü bireysel kullanıcıların kısa ömürlü yayınları çok sayıdadır. Eğer program sayısı, yayın sayısına bölünerek bir ortalama alınırsa radyonun 24,1 program ortalamasına, podcastin ise 32,1 program ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Radyo ve Podcast Sunucularının Profesyonellik Grafiği

7 radyo programının 5'ini akademisyen, öğrenci veya uzman sunarken 2'si uzman olmayan kişilerce sunulmaktadır. Podcastte bu oran tersine dönerek 24 kişi uzmanlık alanı olmadan felsefe yayını yapmakta, 19 kişi ise uzmanlıklarıyla yayın yapmaktadır.

6. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1'in tematik analiz ile analiz edilmesi sonucunda Tablo 2'de radyodaki felsefe yayınlarının temaları bulunmuş, Tablo 3'de ise podcastteki felsefe yayınlarının temaları bulunmuştur. Ana tema, alt tema ve anahtar sözcüklerden oluşan analizde, her bir anahtar sözcük, baskın konuyu temsil etmektedir.

| Ana Tema | Alt Tema | Anahtar Sözcükler |
|-----------|-----------------------|---|
| Tanımlar | Felsefe Tanımı | Bilgelik sevdası, hakikat arayışı, düşüncenin özü |
| | | Pratiklik, yoldan çıkarıcılık, bilginin sorgulanması |
| | Fenemono-loji Tanımı | Şüphencilik, düşüncenin özü, bilgelik sevdası |
| | Vicdan Tanımı | Pişmanlık, vicdan azabı, adalet |
| Ahlak | Erdemlilik | Bilgelik sevdası, hakikat arayışı, adalet |
| | Mutluluk | Yeterli hissetme, aşk, kendini bilme |
| Arayış | Bir Şeyin Özünü Arama | Kadın ötekiliği, hakikat arayışı, düşüncenin özü |
| | İslami Arayış | İslam rasyonelliği, din felsefesi, hakikat arayışı |
| Sorgulama | Kendini Sorgulama | Bilginin sorgulanması, şüphencilik, cehaletten kurtuluş |
| | Batıllık Sorunu | Düşüncenin ithal edilişi, insan hakları, din felsefesi |

| | | |
|-------------------|-----------|---|
| Filozoflar | Sokrates | Sokrates alıntıları, şüphecilik, bilgelik sevdası |
| | Platon | Platon alıntıları, idealar evreni, din felsefesi, hakikat arayışı |
| | Husserl | Husserl alıntıları, şüphecilik, hakikat arayışı |
| | Rousseau | Rousseau alıntıları, rasyonel düşünceler, demokrasi |
| | İbn Arabi | İbn Arabi alıntıları, din felsefesi |

Tablo 2. Radyodaki Felsefe Yayınlarının Tematik Analizi

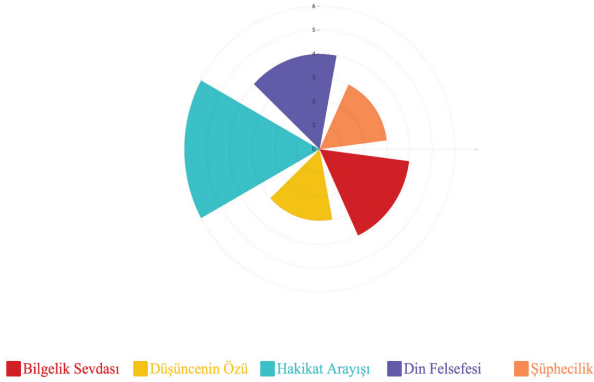
| Ana Tema | Alt Tema | Anahtar Sözcükler |
|------------------|-------------------------------------|--|
| Tanımlar | Felsefe Tanımı | Sonsuzluk, etkinlik, farkındalık |
| | | Her şeye karşı çıkış, dogma reddi, eskinin yenilenmesi |
| | | Cehaletten kurtuluş, hakikat arayışı, pratiklik |
| | Toplum Tanımı | Özgür toplum, örgütlü toplum, şüphecilik, dogma reddi |
| | Metafizik Tanım | Bilimsel metafizik, varlık açıklaması |
| | | Din felsefesi, canlıların kıyası |
| | Doğa Tanımı | Tanrıyla aynılık, farkındalık, kültürle zıtlık |
| Birey Tanımı | Kendini bilme, anlama isteği, erdem | |
| | Özgürlük, gereklilik, nihilizm | |
| Sorgulama | Kendini Sorgulama | Gereklilik, cesaret, kendini kurtarma |
| | | Şüphecilik, eski değerler, huzur |
| | Hegemonya Sorgusu | Şüphecilik, özgürlük, ahlak, aydınlanma |
| | Dinî Sorgulama | Kendini kurtarma, eski değerler, nihilizm |
| | | Hakikat arayışı, gereklilik, Tanrıyla aynılık |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Farkındalık | Ölüm Farkındalığı | Cesaret, Tanrıyla aynılık, özgürlük |
| | Kendinin Farkındalığı | Kendini bilme, cesaret, kendini kurtarma |
| | Gerçeğin Farkındalığı | Cesaret, hakikat arayışı, cehaletten kurtuluş |
| Aklı Kullanma | Aklın Yüceltilmesi | Rasyonel düşünceler, cesaret, özgürlük |
| | | Kendini bilme, aydınlanma, pratiklik |
| | Aklın Eleştirisi | Şüphecilik, çağdaş fikirler, kültürle zıtlık |
| Ahlak | Erdemlilik | Farkındalık, aydınlanma, cesaret, |
| | İyilik | Pratiklik, ahlak, farkındalık |
| | Mutluluk | Erdem, etkinlik, huzur, farkındalık, stoacılık |
| Filozoflar | Sokrates | Sokrates alıntıları, şüphecilik, cesaret |
| | | Bilgelik sevdası, erdem, rasyonel düşünceler |
| | Aristoteles | Aristoteles alıntıları, rasyonel düşünceler, mutluluk, adalet |
| | Kant | Kant alıntıları, rasyonel düşünceler, aydınlanma |
| | Platon | Platon alıntıları, aydınlanma, kendini bilme, huzur |
| | Nietzsche | Nietzsche alıntıları, aydınlanma, nihilizm, adalet |
| | Seneca | Seneca alıntıları, pratiklik, stoacılık |
| | | Ahlak, mutluluk, erdem, huzur |
| Levinas | Levinas alıntıları, ahlak, cesaret, pratiklik | |

Tablo 3. Podcastteki Felsefe Programlarının Tematik Analizi

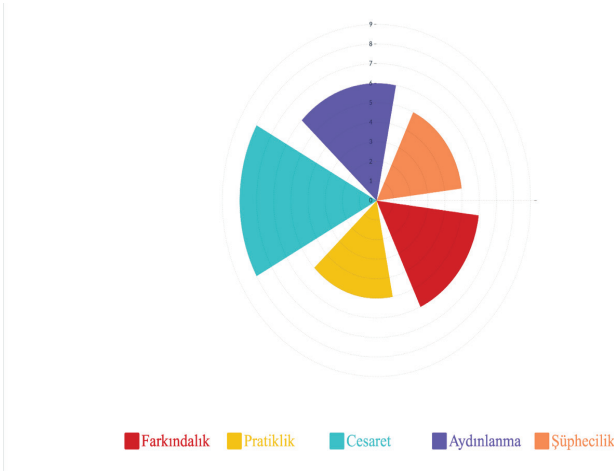
Tablo 3'te yapılan tematik analiz sonuçları aşağıdaki grafikler aracılığıyla detaylı olarak incelenmiştir. Veri setinin grafik üzerinden incelenmesi, veri setinin görsel

ve sayısal verilere dönüştürülmesi için yapılmıştır. Her anahtar sözcük, onlarca temanın ortak noktasını ifade etmektedir. Dolayısıyla anahtar kelime gruplarının yoğun olarak kümelendiği alt konular baskın alt konular olarak nitelendirilecektir.



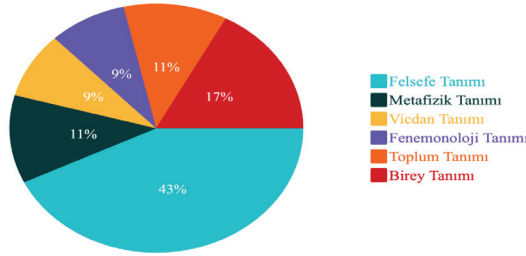
Şekil 7. Radyodaki Baskın Anahtar Sözcükler

Şekil 7’de radyodaki baskın anahtar sözcükler görülmektedir. Felsefe yayını yapan radyo kanallarındaki baskın anahtar sözcük ‘hakikat arayışı’dır. ‘Hakikat arayışı’nı ‘bilgelik sevdası’ ve ‘din felsefesi’ takip etmekte. Diğer iki anahtar sözcükse ‘düşüncenin özü’ ve ‘şüphecilik’tir.



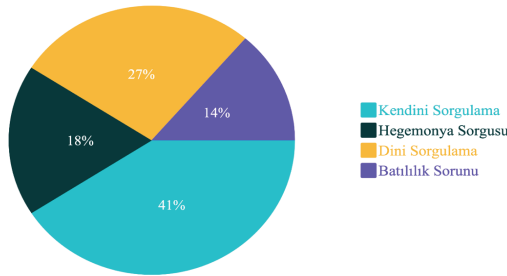
Şekil 8. Podcastteki Baskın Anahtar Sözcükler

Podcastteki yayınlarda ise ‘cesaret’ sözcüğünün diğerlerine göre baskın olduğu görülmüştür. ‘Aydınlanma’ ve ‘farkındalık’ diğer baskın anahtar sözcükleri oluştururken ‘pratiklik’ ve ‘şüphecilik’ diğerlerine göre az ama yine de baskın sözcüklerdir. Böylece podcastte ve radyoda baskın kavramların ayrıştığı ve yalnızca ‘şüphecilik’ anahtar sözcüğün benzeştiği söylenebilir.



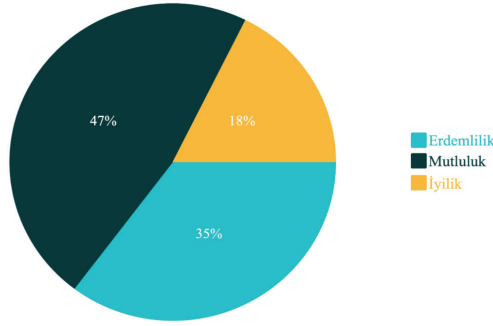
Şekil 9. Tanım Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Tanım temasının içeriksel dağılımına bakılacak olursa, toplam altı alt tema bulunmaktadır. %43 ile en fazla felsefe tanımının yapıldığı görülmektedir, 15 anahtar sözcük bulunmaktadır. %17 oranında birey tanımı yapılmaktadır. Metafizik tanımı ve toplum tanımı %11 ile aynı anahtar sözcük sayısına sahiptir. En az da vicdan tanımı ve fenomenoloji tanımı yapılmıştır.



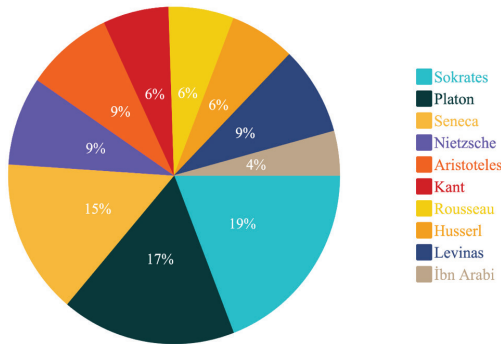
Şekil 10. Sorgulama Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Sorgulama temasının altında dört alt tema tespit edilmiştir. %41 ile kendini sorgulama teması baskındır. %27 ile dinî sorgulama ikinci sırada bulunmaktadır. Dinî sorgulama teması yalnızca podcast yayınlarında bulunmaktadır. Diğer iki alt tema hegemonya sorgusu ve batıllık sorunudur. Hegemonya teması yalnızca podcastte, batıllık teması da yalnızca radyodadır.



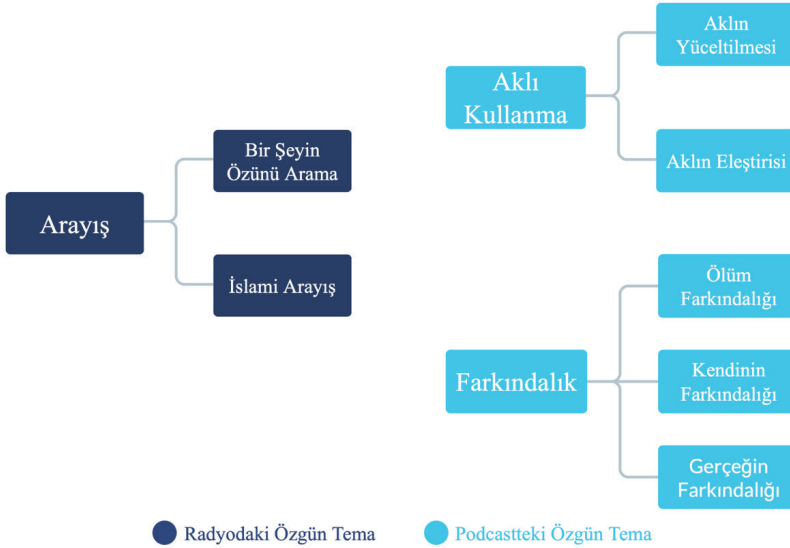
Şekil 11. Ahlak Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Ahlak teması üç alt tema barındırmaktadır. Mutluluk teması, %47 ile en baskın alt temadır ve 8 anahtar sözcüğü barındırmaktadır. Mutluluğu %35 ile erdemlilik takip etmektedir ve toplam 6 anahtar sözcük içermektedir. Üçüncü baskın alt tema ise %18 baskınlık oranı ve 3 anahtar sözcük ile iyiliktir. İyilik alt teması yalnızca podcastte ortaya çıkmıştır.



Şekil 12. Filozoflar Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Filozoflar ana temasında toplam on alt tema tespit edilmiştir. Sokrates alt temasının 9 anahtar sözcüğü ve %19 baskınlık oranı bulunmaktadır. Platon alt teması ise %17 baskınlık oranına sahiptir ve 8 anahtar sözcük barındırmaktadır. Seneca alt teması ise 7 anahtar sözcük ve %15 baskınlık oranına sahiptir. Nietzsche, Aristoteles ve Levinas ayrı ayrı %9 oranında baskınlık seviyesine sahiptir ve dörder anahtar sözcüğe sahiptirler. Kant, Rousseau ve Husserl üçer anahtar sözcük ve %6'şar baskınlık oranına sahiptirler. Son olarak İbn Arabi alt teması, %4 baskınlık oranı ve 2 anahtar sözcükle en son baskın alt temadır. İbn Arabi, Rousseau ve Husserl yalnızca radyo yayınlarında geçerken Kant, Nietzsche, Seneca ve Levinas yalnızca podcast yayınlarında bulunmaktadır. En baskın alt temalar olarak Sokrates ve Platon alt temaları radyo ve podcastte ortaktr.



Şekil 13. Radyo ve Podcastte Birbirinden Farklılaşan Tema ve Alt Temalar

Radyo ve podcastte ayrıca birbirinin içine geçmeyen özgün temalar da bulunmaktadır. Radyo için 'arayış' ana teması ve podcast için 'aklı kullanma' ve 'farkındalık' temaları mevcuttur. Arayış ana temasının iki alt teması bir şeyin özünü arama ve İslami arayış alt temaları için üçer anahtar sözcük tespit edilmiştir. Aklı kullanma ana temasının altındaki aklı yüceltme alt temasında 6 anahtar sözcük bulunmuş olup aklın eleştirisi alt teması için 3 anahtar sözcük ortaya çıkarılmıştır. Farkındalık ana temasının 3 alt teması bulunmaktadır. Bunlar; ölüm farkındalığı, kendinin farkındalığı ve gerçeğin farkındalığıdır. Her bir alt temanın 3 anahtar sözcüğü bu-

lanmaktadır. Verilerin tamamı tematik analiz sonuçlarına dayanmaktadır.

7. Tartışma ve Sonuç

Radyo ve podcastte felsefe yayınları, yayıncılık tarihinin en yüksek yayın döneminde bulunmaktadır. Türkiye’de bu durumun gerçekleştirilme nedenlerinden biri 2019 yılında başlayan covid-19 salgınıyla birlikte eve kapanma ve bireylerin kendi içlerine dönerek felsefe gibi daha derin konularla ilgilenebilme zamanı bulmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak bu başlı başına bir neden değildir. Bu araştırmanın gösterdiği gibi felsefe podcast yayınları 2015’ten beri artmaktadır. Ana sonuç ise 2000 yılında başlayan radyo felsefe yayıncılığının felsefeyi tanıtmaya, hakikat arayışı ve din felsefesi ağırlığında yayınlarını sürdürürken podcastte bireysel yayıncıların sayısının artmasıyla daha bireysel konulara; cesaret, farkındalık gibi kavramlara evrilmesidir. Radyodaki felsefe programlarının konu seçimindeki eğiliminin nedenlerinden biri olarak dinî radyo yayınlarının nüfuzu (Akyön, 2016) olduğu tahmin edilmektedir. Değişimin bir diğer nedeni ise podcastin daha özgür bir yayın ortamı sunarak kullanıcıların çeşitli konulardan bahsetme özgürlüğü vermesi olabilir.

Çalışmada 50 yayın analiz edilmiştir. Bunlardan 43’ü podcast 7’si ise radyo yayınıdır. 4 ortak ve 3 farklı ana tema ortaya çıkmıştır. Felsefe tanımı, kendini sorgulama, mutluluk ve Sokrates baskın alt temalar olarak görünmektedir. Ahlak ve filozoflar ana temaları ortaktır ve alt temalarda ele alınan eğilimlerde farklılık görülmektedir. Radyo yayınları, klasik filozoflardan alıntılarla yayını sürdürürken bir de din felsefesi alanından filozof (İbn Arabi) barındırmaktadır. Podcast yayınlarının sayısı düşünülecek olursa filozof çeşitliliğinin de normal karşılanması beklenmektedir. Radyoda sorgulama ana temasının altında kendini sorgulama ve batı sorunu yer alırken podcastte kendini sorgulama, hegemonya sorgusu ve dinî sorgulama alt temaları bulunuyor. Bunun nedeni yukarıda ifade edildiği gibi podcastin sağladığı özgürlükçü ortam olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca bulguları destekleyen bir diğer veri ise radyo ve podcastte ayrışan özgün temalardır. Radyoya özgü arayış ana teması bulunurken podcastte farkındalık ve akli kullanma ana temaları kullanılmıştır. Bu bağlamda felsefe yayınları, ortak noktalar barındırır da radyo ve podcastte farklı ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın önemi artan felsefe yayıncılığına yönelik detaylı bir çerçeve sunulmasının karşılanma çabasıdır. Bu analizin bulgularının sosyoloji, medya çalışmaları ve sosyal psikoloji gibi alanlara katkı sunması beklenmektedir. Dünyanın başka yerlerindeki çalışmalar felsefenin radyo ve podcastler aracılığıyla aktarımı, pod-

castin felsefe alanı üzerindeki etkisi ve radyo ile podcast çalışmalarındaki gelişen araştırma ve akademik yaklaşımlar hakkında değerli bilgiler verirken (Adamson, 2022; Cashio, 2022) Türkiye’de felsefe yayıncılığı üzerine yalnızca bir seminer bildirisinin bulunması (Işıklı ve Köşger, 2023) ve onun da oldukça kısıtlı ve niceliksel olması bu alanda detaylı lisansüstü çalışmaların ihtiyacına vurgu yapmaktadır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ve sınırlılıkların aşılması için ileride gerçekleştirilecek çalışmalar için önerilenler bu kısımda açıklanmaktadır. İlk olarak, bu araştırmanın örneklemini oluşturan ilk iki programın analizi, tüm bölümleri kapsamakta olup yalnızca ilk iki yayın süresini içermektedir. Böylece yayınların ortaya çıkış motivasyonlarını anlama amacı taşınmaktadır. Araştırmanın bu sınırlılığının gerekçesi, her bölümün deşifre edilerek bilimsel makale formatını aşmama ve tarihsel süreci temsil edebilecek bir çerçeveye ihtiyaç duyulmasıdır. İkinci sınırlılık ise radyo yayınlarına ve kayıtlarına ulaşmada yaşanan güçlük ve internet kayıtlarıyla sınırlanmadır. Belirtilen sınırlılıkların aşılması amacıyla araştırmacının önerisi, daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmek adına bu alanda tez çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve projelerin planlanmasıdır.

Sonuç olarak, felsefe odaklı radyo programlarının ve podcastlerin çoğalması, bireysel sorunlara ilişkin söylemi önemli ölçüde zenginleştirmiş ve felsefi fikirlere, podcast yayınlarındaki bireysel kullanımın artışında görüldüğü gibi, katılımı teşvik etmiştir. Günümüzde felsefi bilgi, podcastler ve radyo aracılığıyla kamusallaşmaktadır. Akademik söylemi daha erişilebilir ve ilgi çekici hâle getiren bu iletişim araçları, felsefi düşüncenin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Özellikle podcast formatı, dinleyicilerin kolayca erişebileceği derinlemesine, uzun biçimli tartışmalar sunarak felsefi konuların daha yakından ve samimi incelenmesine olanak tanımaktadır. Radyo ve podcastin felsefi düşünce için kullanılması felsefi bilgiyi demokratikleştirerek, onu akademik alanın dışına taşımakta ve geniş bir kitleye yayarak felsefi düşünceye toplumsal ilgiyi arttırmaktadır. Ancak felsefe yayıncılığı gibi zahmetli bir alanda, kullanıcıların etik ilkelere dayalı ve sistematik bir bilgi akışı ile ilerlemeleri önerilmektedir. Felsefe konularının kamuya açık platformlarda tartışılmasının doğasında olan etik hususların dikkate alınması, içerik sunumunda bütünlüğün, adaletin ve güvenilirliğin sağlanması önemli bir koşuldur.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Adamson, P. (2022) *Philosophy Podcasting. A Companion to Public Philosophy*, 259-265, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Akyön, S.(2016) *Türkiyede Dinî Yayıncılığın Gelişimi: Dinî Radyolar*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (2018) *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel.
- Benjamin, W. (2014) *Theatre And Radio: On The Mutual Supervision of Their Educational Roles*.Radio Benjamin (ed. L. Rosenthal), 365–369, New York: Verso.
- Berry, R. (2016) *Podcasting: Considering The Evolution of The Medium and Its Association with The Word Radio*. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Birsen, Ö. (2011) *Türkiye Radyoculuğunda Alternatif Yayıncılık Arayışları: Açık Radyo Örneği*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Bobbitt, R. (2020) *Exploring Communication Ethics: A Socratic Approach*, Routledge.
- Bonini, T. (2022) *Podcasting as a Hybrid Cultural Form between Old and New Media*. In *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, 19-29.
- Bottomley, A. J. (2015) *Podcasting: A Decade in The Life of a “New” Audio Medium: Introduction*. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.
- Cashio, A. L. (2022) *Welcome to Voice Land: Public Philosophy on The Radio*. *A Companion to Public Philosophy*, 211-220, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Espinosa, P. M. & San Miguel, A. R. (2020) *Podcasting and Journalism: From Radio Journalism of Immediacy to Quality Radio Information*. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252.
- Goodman, D. (2011) *Radio’s Civic Ambition: American Broadcasting and Democracy in the 1930s*, Oxford University Press.
- Hilmes, M. & Loviglio, J. (2002) *Radio reader: Essays in the cultural history of radio*, Psychology Press.
- Holloway, I. & Todres, L. (2003) *The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence*. *Qualitative Research*, 3(3), 345-357.
- İşıklı, Ş. & Köşger, N. (2023) *Dijital Felsefe; Çevrimiçi Felsefe, Hesaplamalı Felsefe, İnternet Felsefesi: İnternet Felsefe Siteleri ve You-*

- Tube Felsefe Kanallarının Karşılaştırılması. Uluslararası Felsefi Boyutlarıyla Teknoloji ve İletişim Sempozyumu, İstanbul. Kuruoğlu, H. (2008) Dünden Bugüne Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (3), 251-270.
- MacLennan, A. F. (2018) Editor’s Remarks: Radio Research Over Time and Across Platforms as The Journal of Radio & Audio Media Starts Its Twenty-Fifth Year. *Journal of Radio & Audio Media*. 25(1), 1-4.
- Maguire, M. & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: a Practical, Step-By-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, 9(3).
- Marin, D. G. & Aparici, R. (2018) New Sound Communication: Cartography, Grammar and Transmedia Narrative of Podcasting. *Profesional de la Informacion*, 27(5).
- McHugh, S.(2016) How Podcasting is Changing The Audio Storytelling Genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Pérez-Alaejos, M. L. P. M., Terol-Bolinches, R. & Barrios-Rubio, A. (2022) Podcast Production and Marketing Strategies on The Main Platforms in Europe, North America and Latin America: Situation and Perspectives, *Profesional de la Informacion*, 31(5).
- Scannell, P. (1996) *Radio, Television and Modern Life*. Oxford, UK: Blackwell.
- Sellas, T. & Solà, S.(2019) Podium Podcast and The Freedom of Podcasting: Beyond The Limits of Radio Programming and Production Constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81.
- Sharon, T. & John, N. A. (2019) Imagining an Ideal Podcast Listener. *Popular Communication The International Journal of Media and Culture*, 17(4), 333-347.
- Smith, J. E. (2016) *Literary Radicals in Radio’s Public Sphere*. American Studies Faculty Publication Series, 7, Boston: University of Massachusetts Boston.
- Solak, C. (2013) Düşle Gerçeğin Arasında Radyoda Felsefe Yapmak: Behçet Necatigil’in Hayal Hanım’ı. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 2(4), 240-257.
- Soydan, E. (1998) *Dünyada ve Türkiye’de Alternatif Radyo Yayıncılığı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kaynak: TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi Kataloğu



**İngiliz yapımı bu mikrofon 1938-1963 yılları arasında
Ankara Radyosu'nda kullanılmıştır.*

Türkiye'de Dinî Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyaret TV Gençlik Programları

Gülşen SAYIN*

Öz

Medyanın, kimlik ve kişilik oluşumuna etkisi, medyanın sunum biçimleri ve içeriği üzerindeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Dinî yayıncılık bu etkileşim süreçlerinde daha belirgin bir yol çizmektedir. Dinî yayıncılık, dinî toplulukları bilgilendirmenin yanı sıra, dinî bilgiye erişimi artırarak dinî hoşgörüyü teşvik etme ve dinî birlik ve beraberliği güçlendirme potansiyeline sahip olduğu gibi ayrıştırıcı bir yaklaşım potansiyeline de sahiptir. Bu yönüyle dinî yayıncılığın etkili olabilmesi için doğru bilgiyi aktarırken tarafsızlık, açıklık ve saygı gibi prensiplere bağlı kalması önemlidir. Dinî bilginin medyadaki varoluş sürecinde dinî bilgi, medyanın kuralları ekseninde şekillenmek durumundadır. Dinî bilginin belirli bir kitleye dönük sunumu göz önünde bulundurulduğunda ise bu şekilleniş daha farklı bir boyuta ve en az iki yönüyle ele alınmaya muhtaçtır; dinî bilginin doğru kaynaklara dayanması ve hitap ettiği kitleye uygun bir sunum ile şekillenmesidir. Gençlerin dinî bilgi kazanımlarına yönelik pedagojik temeller sürece dahil olduğunda dinî bilginin günün şartlarına uygun bir cazibede sunum şekillerine ihtiyacın olduğunu belirtmek gerekir. Bu çalışmada Türkiye'de dinî yayıncılığın gelişimi ve Diyanet TV'nin kuruluşu ele alınmıştır. Tarihsel süreç ile ilgili betimsel bir yaklaşımla genel durum ortaya konulmuştur. Akabinde Diyanet TV'de gençleri hedef alarak yayınlanan programlar incelenmiştir. Buna göre; Diyanet TV arşivinde ve güncel program akışında gençlere yönelik toplamda 10 program yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Dinî Yayıncılık, Televizyon, Diyanet TV, Gençlik Programları

*Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Malatya, Türkiye

E-mail: gulsensayin@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9214-7573
DOI: 10.37679/trta.1468161

Sayın, G. (2024). Türkiye'de Dini Yayıncılık Tarihi ve Eğitim Bağlamında Diyanet TV Gençlik Programları. TRT Akademi, 9(21), 488-513. <https://doi.org/10.37679/trta.1468161>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024
Revizyon Tarihi: 10.05.2024
Kabul Tarihi: 10.05.2024

History of Religious Broadcasting in Turkey and Diyanet TV Youth Programmes in the Context of Education

Gülşen SAYIN

Abstract

The influence of the media on identity and personality formation brings along debates on the forms of presentation and content of the media. Religious broadcasting draws a more distinct path in these interaction processes. In addition to informing religious communities, religious broadcasting has the potential to promote religious tolerance and strengthen religious unity and solidarity by increasing access to religious knowledge, but it also has the potential for a divisive approach. In this respect, in order for religious broadcasting to be effective, it is important that it adheres to principles such as impartiality, openness and respect while conveying accurate information. In the process of existence of religious knowledge in the media, religious knowledge has to be shaped on the axis of the rules of the media. Considering the presentation of religious knowledge to a certain audience, this shaping needs to be addressed in a different dimension and at least two aspects; religious knowledge should be based on accurate sources and shaped with a presentation suitable for the audience it addresses. When the pedagogical foundations for the acquisition of religious knowledge by young people are included in the process, it should be noted that there is a need for the presentation of religious knowledge in an attractive way suitable for the conditions of the day. This study focuses on the development of religious broadcasting in Turkey and the establishment of Diyanet TV. The general situation was revealed with a descriptive approach about the historical process. Subsequently, the programmes broadcast on Diyanet TV targeting young people were examined. Accordingly, there are a total of 10 programmes for young people in the archive and current programme flow of Diyanet TV.

Keywords: Religious Education, Religious Broadcasting, Television, Diyanet TV, Youth Programmes

Research Paper

Received: 14.04.2024

Revised: 10.05.2024

Accepted: 10.05.2024

1. Giriş

Öğrenme, hafızadan yazıya akan bir tarihsel gelişime sahiptir. İletişimi de aynı zemin üzerine inşa etmek mümkündür. İletişimin alt bir dalı olan yayın tarihinin başlangıcı ise yazılı dilin gelişimi ile başlatılabilir. İlk olarak, yazılı dilin gelişimiyle birlikte bilginin yazıya dökülmesi ve başkalarıyla paylaşılması gerçekleşmiştir. Bu, bilginin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken matbaanın icadı ile bilginin kitaplar aracılığıyla hızla yayılması söz konusu olmuştur. Hem iletişim hem eğitim alanını doğrudan etkileyen bu gelişme insanların kendi kendine öğrenmesini ve bilgiye daha kolay erişmesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel kökeninde yazılı, sesli ve görsel basın yer almaktadır. Ancak bu alanda en büyük kırılma noktası internet devrimi ile birlikte olmuştur. Bilgiye erişimde internet köklü bir değişim getirmiştir. İnternet üzerindeki web siteleri, çevrim içi kurslar, bloglar, forumlar ve sosyal medya platformları, insanların her türlü konuda bilgiye erişmesini ve bu bilgiyi paylaşmasını getirmiş ve bu devrim dijital yayıncılığın gelişmesini sağlamıştır. Dijital ortama aktarılan ve elektronik cihazlar aracılığıyla erişilebilir hâle getirilen kitaplar, insanların istedikleri herhangi bir yerden onlara erişmelerini ve okumalarını kolaylaştırmıştır. Dijital yayıncılığın da bir sonraki adımı; akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar ile oldukça ileri düzeye ulaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının tarihindeki bu gelişmeler, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırarak informal eğitimi desteklemiş ve yaygınlaştırmıştır. Bu durum, insanların öğrenme biçimlerini ve eğitim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir ve bu süreç bugün de hâlâ devam etmektedir. Özellikle genç kuşağın öğrenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur. Bugün artık etkisinin formal eğitimi geçip geçmediğine ilişkin tartışmaların yapıldığı kitle iletişim araçları, geniş kitlelere bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları, farklı öğrenme tarzlarına ve ihtiyaçlarına uygun çeşitli eğitim materyalleri sunarak; görsel, işitsel ve yazılı materyaller aracılığıyla, her türlü konuda eğitim imkânı sağlamaktadır. Böylece informal eğitim, farklı duyu organlarına hitap etme avantajı ile daha kalıcı öğrenmeler de sağlayabilmektedir. Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının eğitime etkisi, bilgiye erişimi kolaylaştırması, eğitici içerikler sunması ve küresel ölçekte bilgi ve deneyim paylaşımını sağlaması gibi birçok avantajı içermektedir. Bu araçlar, eğitim sürecini daha etkili ve erişilebilir hâle getirirken, bireylerin öğrenme potansiyelini artırma ve toplumsal gelişimine fırsatlar da oluşturmaktadır. Bu fırsatlar dinî bilgi için de geçerlidir. Kitle iletişim araçları her konu hakkında bilgi sunabildiği gibi dinî bilgi hakkında da toplumu bilgilendirme ve eğitme amacı taşımaktadır. Bu araçlardan en yaygın ve kolay ulaşılabilir olanı

ise televizyondur. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’na göre, toplumda dinî bilgiyi geliştirme yolları önem sırasına göre sıralandığında bireylerin %39,8’inin çevresinden dinî bilgiyi aldıkları, %28,2’sinin dinî içerikli televizyon ve radyo programlarından faydalandıkları ve %24’ünün diyanet görevlilerine başvurdukları ifade edilmiştir.

Televizyon izleme sıklığı ile değer kazanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Günaydın, 2021, s.234). 2018 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre Türkiye’de aylık ortalama dinî program izlenme gün sayısı 9,5 gün şeklindedir. Bu verinin Türkiye’de sunulan dinî içerikli programların cuma günleri, ramazan ayı ve kandiller gibi özel zamanlarda yayınlanan programlar ekseninde olduğu düşünülebilir. Yine bu program içeriklerinin de daha çok dinî bilgi öğretimini hedefleyen sohbet/vaaz, soru-cevap veya zaman zaman da dinî - akademik tartışma programları oldukları görülmektedir. Aynı çalışmaya göre; haberler ve diziler en çok izlenen ilk iki programdır (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.53). En çok tercih edilen televizyon programlarına ilişkin bir başka araştırmada ise %29 ile diziler, %22,1 ile de çocuk programları en çok izlenen iki program olmuştur (TİAK, 2021, s.38). Aynı araştırmada Türkiye’de dinî yayınlar tipolojisinde 12.563 adet dinî yayın ekranlarda yer almıştır. Bu yayınların ortalama ekranda kalma süresi ise 33 dakikadır (TİAK, 2021, s.41). Geleneksel medya araçları başta olmak üzere görsel sanatlar toplum üzerinde yavaş ancak kalıcı bir etki gücüne sahiptir (Yorulmaz, 2015, s.106-107).

Nitekim yukarıda verilen istatistiklerden de halkın gündelik bilgi ve dinî bilgi edinme ihtiyacını azımsanmayacak oranlarda medya yoluyla gidermeye çalıştığı söylenebilir. Din ve medya ikileminde dinî medyada her daim yer alması söz konusu iken bugün artık medyada yer alan dinî bilginin niteliği ve içeriğinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu durum eğitimin artık okullar ile sınırlı olmaktan çıkıp bilgiye her mekânda ulaşma imkânı da din ve televizyon kavramlarının farklı boyut ve yaklaşımlarla ele alınmasına zemin hazırlamıştır.

2. Yöntem

Yayıncılık ve dinî yayıncılık, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim ve gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının eğitim ile ortaklığı, bilginin aktarımı ve gündelik hayattaki yansımalarıyla karşılıklı bulmasıdır. Yaşam boyu eğitim imkânı ile kitle iletişim araçları aynı zamanda kimlik ve kişiliklerin de inşasında etkindir. Bu kavramlar, birbirleriyle etkileşim içinde olan ve bireylerin sosyal ve kültürel bağlarını anlamak için önemli olan temel unsurlardır. Tüm bu etki ve faydalar üzerinden eğitim amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlan-

nılabilir mi? Kitle iletişim araçları üzerinden informal ve formal eğitim süreçleri nasıl desteklenebilir? Dinî otorite olarak Diyanet'in koordinatörlüğünde içerik üreten Diyanet TV gençlere yönelik ne tür programlar üretmektedir ve üretilen programların niteliği nedir? Soruları gelişmektedir. Çalışma bu sorular ekseninde örüntülendirilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, yazılı veya görsel materyallerin detaylı bir şekilde analiz edilmesini içerir. Bu yöntem, araştırmacıların içerik hakkında derinlemesine bilgi elde etmelerini sağlar ve betimsel veya içerik analiziyle birlikte kullanmaya imkân tanır (Patton, 2018, s.293). Bu nedenle araştırmada öncelikle alanyazın taranmış ve ilgili çalışmalar okunarak teorik çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Diyanet TV televizyonuna ait internet sitesindeki arşivinde yer alan kategoriler ve içeriğindeki tüm programlar teker teker incelenmiştir. Bu programlardan yalnızca doğrudan gençlere yönelik olanlar tercih edilmiştir. Diyanet TV sitesinde programların genel bilgiler sekmesinde “gençlere yönelik, gençlerle birlikte, gençlerin hedeflendiği” ifadelerinin yer aldığı programlar tercih edilmiş ve 10 program belirlenmiştir. Bu programlara ait 4'er video random olarak izlenmiş ve içerik ve programların nitelikleri betimsel analiz ile ele alınmıştır.

3. Kitle İletişim Araçları ve Eğitim

Televizyon gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan araçlardan birisi ve hatta en önemlisi olmuştur. Televizyon diziler, reklamlar, belgeseller gibi pek çok programlar ile farklı kültürlerin değerlerini aktararak bu değerleri öğreten bir araç olmuş ve kültürel etkileşimi hızlandırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşması ile televizyonun sunmuş olduğu kültür ve içerikler toplum hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bugün artık televizyon günlük hayatın bir parçasıdır. Bu hâliyle televizyon diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve daha etkili, bireylerin bilgi ve eğitimlerini artıran bir araç hâlinindedir. Bu yönden televizyon kitle iletişim araçlarından en çok tartışılanı olmuştur. Kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ve mesafeyi de ortadan kaldırarak öğrenmeyi herkes için mümkün kılmış ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yeni eğitim teknolojilerinin de önünü açmıştır. Bu durum eğitimin ve kültürün yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu hâliyle televizyonun yaratmış olduğu algı ve gerçeklik günlük yaşamdaki gerçeklikten daha etkili olmuştur (Kocadaş, 2006; Zengin, 2014). Televizyonun toplumsal boyuttaki bu etkisi içeriklerinin ele alınışı noktasında ayrı bir tartışmayı ortaya çıkarmıştır.

Kitle iletişim araçlarının farklılaşması söz konusu olsa da televizyonun izlenme amaçları ile kitle iletişim araçlarının genel işlevi yapılan çalışmalarda paralel sonuçlar içermektedir. Her ikisinin de eğlence ve bilgi-kültür olmak üzere iki temel işlevi bulunmaktadır (Günaydın, 2021, s.238). Eğitimsel içeriklerle, genelde kitle iletişim araçları özelde televizyon, toplumda farkındalık oluşturarak eğitim ve bilinçlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle haberler aracılığıyla, insanlara güncel olaylar hakkında bilgi verilmekte ve toplumsal konular gündeme getirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu yönü toplumsal eylemler ve değişimlerin hızlı akışkanlığını sağlamak ve farklı toplum ve kültürlerin ortak alanlarını artırmaktadır. Yine bu süreçler aslında evrensel ortak kültür yaratma konusunda büyük etki sunmaktadır (Dill, 2009a, s.3-58). Kitle iletişim araçlarının bu özelliği internet gibi araçlar üzerinden de ele alındığında küresel eğitim ve kültürel değişim süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, eğitici içerikler ve programlar sunma imkânı ile de eğitimsel bağlamda etkiye sahiptir. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları, belgeseller, tartışma programları, eğitici çizgi filmler ve çocuk programları, eğitici içerikler ve programlar sunarak insanların farklı konularda öğrenme sürecini destekler (Dill, 2009b, s.141-220). Kitle iletişim araçlarının formal eğitime en büyük etkiyi de bu bağlamda yaptığını söylemek mümkündür. Tüm bu etkileri üzerinden kitle iletişim araçları içeriğinde informal eğitim açısından etkiler barındırmaktadır.

Bugün kitle iletişim araçları dışsal gerçekliğin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Dışsal gerçekliğin bir parçası olan kitle iletişim araçları üzerinden öğrenmelerin eğitimsel temelleri daha çok sosyal öğrenme kuramları üzerinden değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen öğrenmeleri Bandura’nın Sosyal Öğrenme Teorisi ile temellendirmek kitle iletişim araçları ve öğrenme ilişkisini netleştirmektedir. Buna göre; insanlar bir davranışın ortaya konulmasını gözlemledikten sonra bu modeli bilişsel süreçlerden geçirip hatırlama olayını yaşamakta ve gözlemleyerek öğrenmiş olduğu bu model sonraki davranışlarında yönlendirici olmaktadır. Yani insanların öğrenmesinde yalnızca kendi tecrübeleri değil, bir başka insanın da tecrübeleri etki etmektedir. Buna göre insan davranışlarının büyük çoğunluğu gözlemlenerek öğrenilmektedir (1977, s.22-23). Bu anlamda modelleme öğrenmenin önemli bir parçasıdır. Öğrenmenin nasıl geliştiğine ilişkin metodolojik bir kesinlik ve netlik olmasa da öğrenmede dışsal etkenler ve gözlemler sonucunda bilişsel çıkarım ve analizler önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda bilişsel yeteneklerin gelişmesinde tecrübeler ve bilgi arasında önemli bir ilişki vardır (Vygotskij, 1978, s.79-80).

Kullanmış olduğu materyal çeşitliliği bağlamında kitle iletişim araçlarının eğitime

olan etkisi oldukça geniştir ve birçok açıdan incelenebilir niteliktedir. Kitle iletişim araçlarının eğitime en önemli etkisini eğitim materyallerine ulaşılabilirlik ve erişim kolaylığı özelliği üzerinden belirtmek mümkündür. Özellikle internet bilgiye her yerden ve her zaman erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum öğrenme sürecini de daha esnek hâle getirmektedir. Bu araçlar, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak öğrenmeyi daha erişilebilir hâle getirir. Eğitimin gelecek vizyonuna bakıldığında da artık kitle iletişim araçlarının önemli birer eğitim kaynağı hâlini aldıkları görülmektedir. Aslında kitle iletişim araçlarının birincil özelliği olan geniş kitlelere bilgi ve eğlence sunma durumu, onu eğitim ile ilişkilendirmekten bizi geri alsa da yine bu temel amacı üzerinden kitle iletişim araçları; haberler, belgeseller, diziler, filmler ve diğer içerikler aracılığıyla bilgi aktarımını sağlamaktadır. Böylelikle, uzaktan eğitim uygulamalarının da katkısıyla kitle iletişim araçları artık birer eğitim kurumu niteliğinde hizmet verme potansiyeline ulaşmıştır. Nitekim bir dönem Anadolu Üniversitesi ile yapılan iş birliği üzerine uzaktan eğitimi hedefleyen TRT Okul¹ eğitim kanalı olarak kurulmuştur. Yine geleneksel medya üzerinden eğitim hedefi ile 11 Mart 2020 tarihinde covid-19 salgını nedeniyle okulların tatil edilmesi üzerine Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve Millî Eğitim Bakanlığı arasında uzaktan eğitim platformu oluşturmak amacıyla TRT EBA TV İlkokul, TRT EBA TV Ortaokul, TRT EBA TV Lise şeklinde üç ayrı eğitim kanalı açılmıştır (TRT Kurumsal Tarihçe Dünden Bugüne, t.y.). Bu eğitim kanalları doğrudan formal eğitim müfredatı ile şekillenen TV programı içerikleri de mevcuttur. Bu anlamda kitle iletişim araçları hususiyetle televizyon özelinde formal ve informal eğitim süreçlerine katkılar sunup eğitimi etkileyen bir içeriğe sahiptir.

RTÜK tarafından yapılan araştırmaya göre 15-24 yaş arası gençlerin %19,5'i bilgi almak amacıyla televizyon izlemektedir. Aynı araştırmaya göre eğitim düzeyi düştükçe televizyon tercih edilen bir araç hâline gelmektedir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.95). Televizyonun enformasyon özelliği demografik verilerin değişkenliği göz önünde bulundurulsa da değişmeyen kullanım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Günaydın, 2021, s.231). Bugün artık kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon tüm eğitim alanları için öğrenmenin bir parçası hâline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve televizyon için bu öğrenme konuları birer medya aracı olma potansiyeline sahiptir. Bu durum medya ve eğitimin buluştuğu ve interdisipliner çalışmalara ihtiyaç duyulan yeni araştırmaları gerekli kılmaktadır.

¹ 31 Ocak 2011 tarihinde Anadolu Üniversitesi ile yapılan stratejik anlaşma çerçevesinde eğitim kanalı olarak yayın hayatına başlamış ve 22 Şubat 2019 tarihinde kapanmıştır. Bu kanalda hazırlanan program içerikleri yalnızca Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak değil örgün eğitim alan öğrencileri de hedeflenerek hazırlanmıştır.

4. Türkiye’de Dinî Yayıncılığın Tarihi

Dinî yayıncılık, dinî içerikli bilgilerin, mesajların veya etkinliklerin iletilmesi ve yayılması için kullanılan medya ve iletişim araçlarının kullanımını ifade eder. Dinî yayıncılık, televizyon, radyo, internet, basılı yayınlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak dinî bilgiyi topluma ulaştırma amaçları. Matbaanın icadı ile birlikte ilk basılan eserin İncil olması bilgisi, yayıncılık ve din kavramlarının bir araya gelişini daha anlamlı kılmaktadır. Bu anlamda dinî, yayıncılığın antik ve modern dönemlerinin tamamında yer aldığı söylenebilir. Dinî yayıncılık İslam özelinde el yazması eserlerin kopyalanması ve dağıtılması süreçlerine kadar götürülebilmektedir.

Türkiye’de dinî yayıncılık tarihi Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine matbaanın getirilmesine kadar dayanmaktadır. Cumhuriyet Dönemi’yle birlikte Türkiye’de dinî yayıncılık daha farklı bir evreye girmiştir. Türkiye’de özellikle 1980’lerden sonra dinî yayıncılıkta bir canlanma yaşanmış ve özel yayınevleri ve vakıflar aracılığıyla Kuran, hadis, tefsir, fıkıh gibi dinî metinler basılarak yayımlanmıştır. Bununla birlikte, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi dinî yayıncılık da önem kazanmıştır. 15. yüzyıla dayanan modern yayıncılık tarihi bugün artık yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak ilk çıkış noktasından oldukça farklı bir alana evrilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kurulduğu dönemlerinde dahi görsel sanatların etkisinin farkındalığı ile 27 Kanunisanı 1931 tarihinde bir kanun düzenlemesi tesis edilmiş ve “Memleketimize getirilecek sinema filmlerinin inkılabımızın gayelerine, içtimai vaziyetimize uygun olmasını ve bilhassa çocukların ve gençlerin terbiye ve tenvirine hadim filimler celbedecek müesseselerin daha fazla müsaadelerle mazhar edilmelerini temin eyleyecek surette Hükümetçe bir kanun lâyihası hazırlanmasına” karar verilmiştir (Resmî Gazete, 1931).

Televizyonun Türkiye’deki dinî yayıncılık sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Türkiye’de 1960’larda TRT’yle başlayan ve 1990’larda özel kanallarla devam eden televizyon yayınları toplum için gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum dinî programlar için de benzer süreçleri ortaya çıkarmıştır. Her talebe ilişkin içerik ve seçenek artışı zaman içerisinde kanal sayısının artması, programların çeşitlenmesi ve teknolojik gelişmeler izleyicileri televizyona daha fazla bağlamıştır. Toplumsal yaşamımızda ve gündelik yaşam pratiklerimiz içerisinde büyük bir etkiye sahip olmasından dolayı televizyon, izleyiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarını da içine alan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve toplumun hayatına yansıma biçimleri iletişim çağı olarak tanımlanan bir olguyu ortaya çıkarmıştır (Dill, 2009a, s.40-45). Bu hâliyle

gelişen teknolojik araçlar tarihsel süreçte toplum üzerinde daha etkili ve güçlü hâle gelmiştir. Ayrıca bu gelişme kitlelere ulaşma ve etkileme hızı göz önünde bulundurulduğunda televizyonun en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olması sonucunu doğurmuştur.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, özel televizyonların kurulmasını sağlamış ve yayıncılık sektörü özel televizyonların kurulmasıyla tematik çeşitlenmeye gitmiştir. Dinî yayıncılık da bu temalardan biri olmuştur. Öyle ki Türksat uydu sistemi üzerinden yayın yapan kanalların önemli bir kısmı dinî içerikli kanallar olup bu kanalların da izlenme oranları oldukça yüksektir. Türkiye’de son yıllarda birçok özel televizyon kanalı, tamamen veya kısmen dinî içeriklere yönelmiştir (Hayta, 2019, s.64). Televizyon kanallarındaki dinî içerikler, dinî eğitim ve bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Dinî yayınlarda daha çok İslam’ın temel prensipleri, ibadetlerin nasıl yerine getirileceği, dinî yaşamın çeşitli yönleri gibi konular ele alınmaktadır.

Türkiye’de yayın yapan televizyon kanalları ve dinî kanallarda özellikle ramazan ayında, dinî içerikli programların daha da yoğunlaştığını ve bu programların toplumun geniş kesimleri tarafından takip edildiğini ifade etmek gerekir. Türkiye’de televizyonlarda dinî içerikli yayınların tarihi 1975-1976 yıllarında “İftar Saati” programına dayanmaktadır. Toplumsal ihtiyaçlar temelinde başlayan bu yayınlar dinî bilginin televizyon programlarına konu olup olamayacağı tartışmalarını başlatmış dinî bilginin içerikleri ve laiklik bağlamındaki tartışmalara rağmen bu tarihten itibaren zaman zaman dinî içerikli programlar TRT bünyesinde ve sonrasında ise özel kanallarda yer almaya başlamıştır (Çuhadar, 2019). Din eğitimi veren kurumların yaygınlaşması ve örgün din eğitiminde çeşitlenmeler olmasına rağmen toplumun dinî bilgi öğrenme noktasındaki arayışları bugün hâlâ mevcuttur. Nitekim kitle iletişim araçları üzerinden sunulan dinî bilgi içerikleri daha çok dinî bilginin öğretilmesine yöneliktir (Kaya, 2019). Dinî yayıncılığın temel amacı, dinî bilgiyi, öğretileri, değerleri ve mesajları geniş kitlelere ulaştırmak ve dinî bilinci artırmaktır.

Türkiye’de televizyonculuk tarihinde 1980’li yıllara kadar din ve dinî konulara televizyon ekranlarında oldukça sınırlı bir şekilde yer verilmiştir (Hayta, 2019, s.54-66). 1980 yılında başlayan ve haftalık olarak yayınlanan “İnanç Dünyası”² adlı program içeriğinde İslam kültürünü yansıtan şiir, musiki ile Kur’an-ı Kerim tilaveti ve dinî bilgi içeriğiyle uzun zaman toplumu din konusunda aydınlatmıştır (İnanç

² Program başlığı bazı çalışmalarda farklı bir program olan “İnanç Dünyamız” şeklinde belirtilmiştir (bkz. Hayta, 2019, s.60). Ancak TRT’ye ait eski programların kayıtlarının yer aldığı arşiv incelendiğinde kaynak olarak verilen jenerik müziğinde de görüldüğü gibi programın adı “İnanç Dünyası” şeklindedir.

Dünyası Jenerik Müzik (TRT Nostalji), t.y.). Bu programın televizyon ekranlarında yer alışıyla birlikte dinî içerikli programlar 1990’lı yıllarda daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle DİB’in, dinî yayıncılığa yönelik taleplerini toplumsal temeller ile gerekçelendirerek TRT’de dinî içeriklerin artmasını sağlamıştır. Devlet eliyle sunulan dinî bilginin içeriklerinde millî ve dinî kültür odaklı özellikle gençleri yabancı kültürlerin etkisinden kurtarmayı hedefleyen içerikler talep edilmiştir.

1990’lı yıllarda dinî bilgi içeren programların sayısı ve çeşitliliği artmış ve konu hakkında ilahi klipleri, diziler, belgeseller ve paket programlar şeklindeki TV programları devlet ve özel kanallarda gösterime sunulmuştur (Çuhadar, 2019). 1991 yılı yılbaşı gecesi ile yayına başlayan STAR TV Türkiye’nin ilk özel kanalı olmuştur. Bu tarihten itibaren Türkiye’de özel televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır. Ancak dinî yayıncılık açısından ele alındığında 1993 yılında bugün de hâlâ yayın hayatına aynı çizgide devam eden TGRT kanalı muhafazakar söylemler ve içerikler ile dinî yayıncılığın Türkiye’deki ilk örneğini oluşturmuştur (Çuhadar, 2019; Hayta, 2019, s.60-61). Sonraki dönemlerde dinî yayın yapan televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır. Ancak bu yayınlar ilk etapta dinî içeriği oldukça tartışmalı olan konular üzerinden reyting amacıyla başlamış olsalar da sonraki aşamalarda dinî içerikli yayınlar yapan televizyon kanallarında doğru dinî bilgi sunma arayışı dinî bilginin niteliğinin artmasını getirmiştir (Hayta, 2019, s.64).

4.1. Türkiye’de Dinî Yayıncılık ve Diyanet

Gelişen teknolojiye uyum sağlayan yayıncılığın yayılma hedefleri olarak din kavramından uzak kalması çelişkili bir hâl alacaktır. Bugün Türkiye’de dinî yayıncılık, geleneksel baskı yöntemlerinden dijital platformlara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilmektedir. Tüm bu gelişim ve değişimlerde Diyanet dinî yayıncılık konusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Televizyonculuk sektöründe bir devlet kurumu olarak yer alan Diyanet TV’nin kuruluş amacını da ortaya koyan görev tanımına göre;

Toplumunu din konusunda aydınlatmak; dinî ve millî kültürü geliştirmek; millî birlik ve beraberliğe katkı sağlamak; Başkanlık faaliyetlerini tanıtmak ve Başkanlık personelinin eğitimine katkıda bulunmak amacıyla televizyon ve radyo ile yayın yapan DİB ve TRT’nin iş birliği ile kendisini doğru dinî bilgi veren bir eğitim ve kültür televizyonu olarak tanımlamaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024a).

Diyanetin kendi bünyesinde böyle bir kurumu geliştirmesi ise toplumsal ihtiyaçlar ile temellendirilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı, İslami içerikli eğitim programları sunan bir kurumdur ve Diyanet TV üzerinden çeşitli dinî içerikli programlar yayınlamaktadır. Türkiye’de dinî yayıncılığın tarihsel sürecine bakıldığında Diyanet

TV'nin kuruluşu ve program içerikleri bir kamu hizmeti olarak değerlendirilebilir. TRT'nin dinî içerikli yayınlardaki sınırlamaları ve "sansür" niteliğindeki müdahaleleri yalnızca dinî içerikli bir yayın yapan ve yayın politikalarında da resmî dinî bilgi anlayışının dışına çıkmayan bir kanalın kurulmasına ihtiyaç doğurmuştur. Çünkü yayın süreçlerinde sunulan dinî bilginin içerik ve denetimi Diyanet TV öncesinde Diyanet dışında gelişmektedir (Çuhadar, 2019).

Türkiye'de dinî yayıncılık yapan veya dinî ağırlıklı programlar sunan televizyon kanalı sayısı takribi olarak 23 adettir. Ancak bu kanallar içerisinde en önemli olanı devletin bünyesinde gelişen Diyanet TV'dir. Diyanet TV ilk olarak TRT bünyesinde, TRT Diyanet olarak 2012 yılı Ramazan ayında Diyanet İşleri Başkanlığı ve TRT'nin iş birliği ile yayın hayatına başlamıştır. İlk olarak 2009 yılında TRT Anadolu adıyla kurulan Diyanet TV, 2014 yılında Resmî Gazete'de yayımlanan karar ile ismi, TRT Diyanet olarak değiştirilmiştir (Çuhadar, 2019). Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı olarak Mayıs 2018'de Diyanet Vakfının, Vakıf Medya Sanat Radyo Televizyon A.Ş. adlı medya şirketini kurmuş ve ağustos ayında yayın lisansı için RTÜK'e başvuru yapmıştır. TRT Diyanet olarak yayın yapan televizyon kanalı Diyanet TV; TRT Diyanet Radyo da Diyanet Radyo olarak Vakfın kurduğu yeni şirket bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Bugün Diyanet TV, DİB'in yönetiminde RTÜK'e bağlı bir kurumdur (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018b). Bu gelişmelerden yola çıkarak denilebilir ki Türkiye'de dinî yayıncılığın akışını ve gelişimini önemli ölçüde belirleyen kurum TRT olmuştur. Nitekim dinî yayıncılığın içerikleri, ekranlarda yer alma şekli ve süresi bu Kurumun yönetimine bağlı olarak artmış, eksilmiş veya çeşitlenmiştir. Ayrıca TRT'nin bu tutumu TRT Diyanet televizyonunun kuruluşuna kadar devam etmiş bu TV kanalının kuruluşundan sonra farklı bir çizgiye girmiştir (Çuhadar, 2019). Teknolojik gelişmeler ekseninde Diyanet TV, dinî yayıncı ruhunun televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları ile uyumlu hâle getirme çabası taşımaktadır. Özellikle işitme engellilerin din eğitimine ulaşma imkânını sunabilmek adına Diyanet TV erişilebilirlikte gelişim ekseninde bir dinî yayıncılık benimsemektedir.

Toplumun %27,3'ü hafta içi günde ortalama 2-3 saat aralığında televizyon izlemektedir. Yine toplumun %5,7'si günde 8 saatten fazla televizyon izlemektedir. Türkiye'de günlük ortalama 3 saat 34 dakika televizyon ekranlarına bağlı olarak geçirilmektedir. Bu rakam 2006 yılında 5 saat 8 dakika iken 2018 yılında 3 saat 34 dakikaya inmiştir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.25). Ancak pandemi sonrası değişen yaşam koşulları ile bu veriler tekrar değişkenlik göstermiş ve 2021 verilerine göre Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi

4 saat 33 dakika olarak ölçülmüştür (TİAK, 2021, s.31). Bu veriler paralelinde 2020 yılında Türkiye, dünyanın en çok televizyon izleyen 6. ülkesi olmuştur (TİAK, 2021, s.27). Bu verilere bakılarak Türkiye’de televizyonun önemli bir bilgilenme ve kültürlenme aracı olduğu söylenebilir. Televizyonun önemli bir öğrenme aracı olduğu gerçekliği din hizmetleri için de farklı bir hizmet alanı açmaktadır.

Kişiler dinî bilgilerinin %12,6’sını televizyonlarda dinî yayın yapanlara danışarak öğrenmektedir. Ayrıca toplumun %24,6’sı sahip oldukları dinî bilgileri televizyon, radyo, gazete ve dergilerden oluşan geleneksel medyadan öğrenmektedir ve bu geleneksel medya araçları dinî bilgi kaynağı olarak ilk üç sırada yer almaktadır. Bununla birlikte toplumun %48,8’i dinî bilgisini dinî içerikli TV ve radyo programları ile geliştirmektedir (DİB, 2014, s.113-123). Televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırmalara göre Semerkand TV, Dost TV, Hilal TV gibi dinî yayın yapan televizyonlar en çok izlenen televizyon kanallarından 5. sırada yer almaktadır (Günaydın, 2021, s.143).Türkiye’de dinî yayıncılıkta önemli bir kurum olan Diyanet TV’nin izlenme oranlarına bakıldığında ise bu verileri doğrulayıcı nitelikte olduğu ve Diyanet TV’nin günün her saatinde izlendiği görülmektedir (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2024). Ayrıca 2021 yılında yapılan bir araştırmada da dinî programlar en çok izlenen beş program arasında yer almaktadır. Yine aynı çalışmaya göre dinî programlar televizyon izlemede bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Günaydın, 2021, s.144). Bu programlar, genellikle Kur’an kursları, sohbetler, vaazlar, dinî bilgiler, tefsirler, hadisler ve İslam’a dair çeşitli konuları farklı kurgular ile ele almaktadır.

Bugün artık dinî bilgi, medyanın yayıncılık ilkeleri ekseninde şekillenmiş ve medya tarafından bir enformasyon/mesaj olarak medyatik bir bilgi olarak iletilmektedir. Öyle ki televizyonun her seviyeden insana hitap etme misyonu zaman zaman sunduğu bilgiyi de basitleştirmeyi de gerektirebilmektedir. Televizyon bu hâliyle dine yeni bir form kazandırmamakla birlikte dinî bilginin sunumuna yeni bir yaklaşım getirmektedir. Televizyonlar dinî bilgiyi basitleştirerek her kitleden insanın anlayabileceği bir düzeyde eğlence olarak insanlara sunduğu için insanların dikkatini çekerek onları doyuma ulaştırmaktadır. Bu sunumu ile dinî yayıncılık, dinî bilginin yayılmasında, dinî soruların cevaplanmasında ve dünya görüşü oluşturmada etki sahibidir. (Doğan, 2021; Zengin, 2014; Hayta, 2019, s.3-4). Burada medyanın temel hedefleri öncelikli olarak karşımıza çıkabilmekte iken Diyanet TV yayıncılık süreçleri için kurumsal hedeflerinde dinî bilginin esas alındığını ifade etmektedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018a). Diyanet TV, İslam’ın temel prensiplerini, ibadetleri, ahlaki değerleri ve toplumda İslam’ın rolünü vurgulayan içe-

rikler sunmaktadır. Buna göre, Diyanet TV dinî yayıncılık tarihinde doğru/kitabî dinî bilgiyi nakletme amacı ile kurulmuş ve dinî bilgiyi merkeze alan bir yaklaşım iddiasında olduğu söylenebilir.

5. Geçmişten Günümüze Diyanet TV'nin Gençlere Yönelik Programları

Gençlik dönemi, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecindeki önemli bir evredir. Ergenlik, biyolojik olarak başlayıp kültürel olarak sonlanan ve gençliğin de en uzun dönemini teşkil eden bir evredir. Bu evre bilişsel gelişim paralelinde dinî ve manevî gelişimin de yaşandığı ve kimlik kazanımının olduğu bir dönemdir. Dinî ve manevî gelişim aynı zamanda gençlerin kimlik kazanımlarını da etkileyen bir unsurdur. Dinî ve manevî konulara yönelik olumlu eğilimlerin kimlik kazanımlarına olumlu etkisi bilinen bir gerçektir. 11-18 yaş aralığındaki gençlere yönelik yapılan araştırmalarda dindarlık oranı yüksek olan gençlerin sigara içme, alkol ve uyuşturucu madde kullanımlarının daha düşük olduğu görülmüştür (Santrock, 2015, s.388).

Televizyon izleme ve video oyunları oynama gibi etkinlikler ergenliğin ilk zamanlarında doruğa ulaşır. Ancak ergenliğin ilerleyen zamanlarında gerek ödev gerekse sosyal yaşamın getirileri ile bu oran düşmeye başlar. Bununla birlikte gençler, gelişimsel özelliklerin getirişiyle müzik dinlemeye daha çok vakit ayırmaktadırlar (Santrock, 2015, s.400). Nitekim Türkiye'de de en çok televizyon izleyen kesim 45 yaş ve üzeridir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.31; Günaydın, 2021). 2020 yılı verilerine göre ise Türkiye'de 20-34 yaş arası genç yetişkinlerin televizyon izleme oranı günlük ortalama 3 saat 42 dakikadır (TİAK, 2021, s.32). Gençlerin günlük ortalama televizyon izleme oranı düşse de 2022 verilerine göre 15-25 yaş aralığındaki gençlerin son bir ay içerisinde televizyon izleme oranları %76,3 iken araştırmaya katılanların %23,7'sinin son bir ay içerisinde televizyon izlemedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan gençlerden %77,2'si günde ortalama 1 saat 46 dakika televizyon izlemektedirler. Geleneksel medyaya araçlarının yanı sıra gençlerin en çok vakit geçirdikleri araç %95,7 ile cep telefonları olup gençlerin %92,3'ü de internet kullanıcıdır (Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, 2022, s.14-15). Genç nüfus daha çok internet kaynaklarına yönelse de TÜİK verilerine göre 11-15 yaş arası gençlerin %25,3'ü interneti de televizyon izleme amacı ile kullanmaktadır (TÜİK, 2021). Her ne kadar gençler bir kuşatma hâlinde çoklu kitle iletişim araçları ile temas hâlinde olsalar da televizyon büyük çoğunluğunun hayatında yer alan bir araçtır. Televizyon izleme oranı her yaş grubu için aynı dağılımda olmasa da Türkiye'deki gençler de günlük

hayatlarında televizyon ile mutlaka karşılaşmaktadırlar (Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, 2022). Bu durumun elbette zaman ile ilişkisi olmakla birlikte belirli bir yaşın altındaki bireylerin geleneksel medyanın dışındaki kitle iletişim araçlarına yönelmesi de bir etkidir.

Kişinin kim olduğu, ne yapmak istediği ve hangi değerlere sahip olduğu gibi soruların ön plana çıktığı bu evrede medya üzerinden sunulan değerlerin de önemli bir etkisi vardır. Gençlik dönemindeki bireylerin kimlik ve kültür gelişimlerinde bir diğer etken unsur da medyadır. Gençlerin medyaya maruz kalma ve onunla vakit geçirme süresi yetişkin bireylere nispi olarak daha fazladır (Santrock, 2015, s.399). Gençlerin medya ile olan ilişkisi; televizyon izlerken akıllı telefon kullanma, ders çalışırken müzik dinleme, seyahat ederken podcast veya video izlemek gibi, aslında daha çok bir medya kuşatması şeklinde olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının genç bireyler tarafından bu yoğunluktaki kullanımı çoklu bilgi kaynağı hâlinde olabilmektedir. Bu durum dinî bilgi için de geçerlidir. Yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının dinî bilgi edinmede önemli bir kaynak hâline geldiği görülmektedir (Sayın, 2021, s.336-346). Günaydın'ın araştırmasına göre; 18-25 yaş arasındaki gençlerin %9,4'ü dinî programları televizyon izleme amacı olarak belirtmiştir. Yine aynı çalışmada diğer yaş grupları için de eğitim, gelir, yaşam alanı gibi değişkenler de göz önünde bulundurulduğunda dinî programlar televizyon izleme amacı olarak karşımıza çıkmaktadır (2021, s.163).

Dinî bilginin en çok öğrenildiği yaş gruplarını; %47,4 ile 6-10 yaş aralığı, %30'u 11-13 yaş aralığında; %9,4 ile de 14-16 yaş aralığı takip etmektedir. Dinî bilginin en az öğrenildiği yaş grubu ise %0,1 ile 60 yaş ve üzeridir (DİB, 2014). İstatistiklerden de görüldüğü üzere kişilerin %90'ından fazlası dinî bilgiyi en çok 16 yaş ve öncesinde öğrenmektedir. Bu da okul çağına tekabül etmektedir. Bu verilere göre dinî tutumların gelişimindeki en kritik dönem 12-25 yaş aralığıdır. Günümüzde bu nesli internet kuşağı olarak da betimlemek mümkündür (Akkaya, 2021). Televizyonlar üzerinden gerçekleştirilen dinî yayıncılık hem var olan bilginin aktarımı hem de yeni değerlerin / normların ve tutumların oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu değer ve normların öğretiminde farklı yaklaşımlar program içeriğine göre şekillenebilmektedir. Rol model niteliğindeki bireylerin ekranlara taşınması, Kuran-Kerim öğretimi, kadın, çocuk, sanat, dinî sohbet ve haber gibi pek çok içerikte din merkezli programlar ile geniş bir kitleye ulaşmaya çalışılarak din eğitimi faaliyetleri yapmaktadır. Bu hâliyle televizyon aslında kendi içerisinde benimsemiş olduğu din dili ve yaklaşımlar gibi unsurlar üzerinden yeni bir dinî epistemoloji geliştirme potansiyeline sahiptir denilebilir. Bu durumda televizyonlar, din temalı program-

lar ve içerikler üreterek aslında kültürlenme aracı olan televizyonların dinî bilgiyi de öğretme alternatifini değerlendirmektedir.

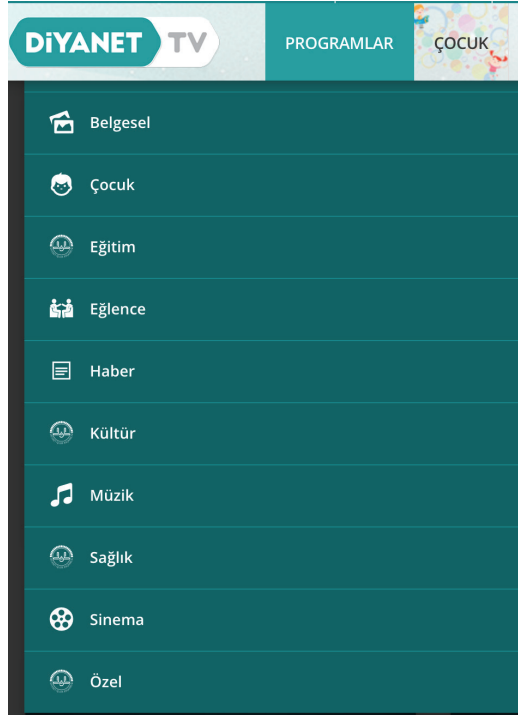
Yayıcılık açısından tıpkı öğretim boyutunda olduğu gibi hitap edilen kitle, içerik için önemli bir belirleyicidir. Bu anlamda televizyon program içeriklerine bakıldığında çocuk, genç yetişkin eğitilmiş, eğitimsiz temel ve ileri düzey olmak üzere geniş bir yelpazedeki kitleye hitap edilmektedir.

Dinî kimlik kazanımına etkisi ve medyada geçirilen vakit göz önünde bulundurulduğunda Diyanet kurumunun televizyon gibi kolay ulaşılabılır bir eğitim aracını dikkate alarak din eğitimi bu kanallar üzerinden yürütmesi önemli bir hizmettir. Bu nedenle;

Dinî Yayınlar Genel Müdürlüğü DİB'in "toplumu din konusunda aydınlatma" görevi çerçevesinde, gelişen dünya şartları, toplumumuzun ve ülkemizin bugünkü ve gelecekteki dinî yayın ihtiyaç ve beklentisini dikkate alarak yayın perspektifini gözden geçirmiş olup temel ilke ve hedeflerini şöyle belirlemiştir:

- Toplumu din konusunda sahih kaynaklara dayalı doğru bilgiyle aydınlatmak
- Toplumun sosyal ve kültürel yapısını göz önünde bulundurarak; halk, gençlik, çocuk, kadın ve aydınlar için ayrı ayrı yayınlar hazırlamak
- Çocuk ve gençleri kötü alışkanlık ve zararlı akımlardan korumaya yönelik yayınlara öncelik vermek;

gibi hedefler belirlemiştir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018a). Buna göre, Diyanet TV televizyon programlarını çeşitlendirmiş ve içeriklerini de bilimsel temellere dayandırarak tüm kesimlerine ulaştırma hedefindedir. Diyanet TV'nin arşivindeki kategorilere bakıldığında; belgesel, çocuk, eğitim, eğlence, haber, kültür, müzik, sağlık, sinema ve özel başlıkları altında 10 kategori yer almaktadır (Şekil 1). Bu kategorizasyonda program türü esas alınmakla birlikte "çocuk"lara özgü bir kategori söz konusudur ancak gençlere yönelik özel bir kategori yer almamaktadır. 10 kategoride 372 program ve 21469 video bulunmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024b).



Şekil 1. Diyanet TV Program Kategorileri

Gençlere yönelik programların daha çok eğitim kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Yayın hayatına başladığı günden bugüne Diyanet TV’nin gençler için yayınlamış olduğu öne çıkan bazı programlar ise şunlardır: 2014 yılında başlayan Genç İlahiyat, 2016 yılında çekilen Bizden Konuşalım, 2018 yılında yayınlanan Kampüsten Umreye, 2020 yılında başlayan Fatih Savaş Gençlerle Camide, Evdeyiz ve Kitap Okuyoruz programları, 2023 yılında yayınlanan; Nerede O Yeni Ramazanlar? Ve Ülkem için Ben de Varım programları, 2024 yılında yayınlanan; Gençlerle Dinden Konuşalım, Hatibin Kum Saati (Şekil 2) programları hedef kitle olarak gençlere yönelik hazırlanmıştır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024b).

sunumu ile yapılmaktadır. Programın 26 bölümü arşivde yer almaktadır.

Yine bir kültür kuşağı olarak hazırlanan ve ilk 147 bölümü Kitap Okuyorum ismiyle yayınlanan program, TRT Diyanet döneminde yayın hayatına başlamış Halil İbrahim Uzun’un sunumu ve katılımcı konukların yorumları ile yürütülmüştür. Sonrasında ise program Kitap Okuyoruz şeklinde isim değişikliği yapılarak her hafta farklı bir lisede gençlerle buluşarak yapılmaya devam edilmiştir.

Nerede O Yeni Ramazanlar? Programında, genç yaştaki Seyyid Kadir Soylu tarafından sunulan ve fotoğrafçılık, gazetecilik, gibi daha çok yeni nesil meslekten insanların konuk edildiği gündelik yaşamın içinden ramazan sohbetleri yapılmaktadır. Kültür kuşağı programları içerisinde yer alan programda, konukların kariyer yolculuklarına odaklanılarak mesleki seçim yönüyle gençlere hitap etmektedir. Program 8 bölüm olarak çekilmiştir.

Kültür kategorisinde yer alan Ülkem için Ben de Varım programı, bütünüyle gençleri hedef alan ve spor, sanat ve millî teknoloji alanlarında gayret gösteren gençlerin hikayelerinin paylaşıldığı bir programdır. Başarı öykülerine odaklanılan programda farklı liselerde başarılı olan projelerin paylaşımı yapılmaktadır. Programda millî değerlerine bağlı bir gençlik ideali hedeflenmektedir. Daha çok TEKNOFEST için yapılan projelerin tanıtımı ele alınmaktadır. 27 bölüm çekilmiştir. Haftalık olarak yayınlanmaktadır.

Gençlerle Dinden Konuşalım programı kültür kategorisinde yer alıp bir kafe ortamında genel olarak akademisyenlerin davet edildiği ve onların uzmanlık alanlarına ilişkin konuların tartışmalarının yoğunlaştığı konular gençlerin de katılımlarıyla birlikte interaktif bir şekilde ele alınmaktadır. İlahiyat alanının derinlikli konularına yoğunlaşmış ve bu anlamda ilahiyat okuyan üniversite gençliği hedeflenmiştir.

Hatibin Kum Saati, iki farklı ilden Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin yer aldığı bir programdır. Programda, bir müdafaa bir de itiraz kanadı yer almaktadır. Program içeriğinde AİHL öğrencilerinin münazara ve müzakere yeteneklerini ortaya çıkarabilecek “medya toplumu yönlendirir, internet ve sosyal medya insanlara zarar vermektedir” gibi konular öğrencilerin kendi argümanları ile tartışılmaktadır.

| Program Başlığı | Programın Yayında Kalma Süreleri | Dinî Bilginin Doğrudan Verilmesi | Dinî Bilginin Dolaylı Olarak Verilmesi |
|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Genç İlahiyat | 106 bölüm | X | |
| Bizden Konuşalım | 59 bölüm | | X |
| Kampüsten Umreye | 2 bölüm | X | |
| Fatih Savaş Gençlerle Camide | 26 bölüm | X | |
| Evdeyiz | 26 bölüm | | X |
| Kitap Okuyoruz | 147 bölüm | | X |
| Nerede O Yeni Ramazanlar? | 8 bölüm | | X |
| Ülkem için Ben de Varım | 27 bölüm | | X |
| Gençlerle Dinden Konuşalım | 26 bölüm | X | |
| Hatibin Kum Saati | 30 bölüm | X | |

Tablo 1. Diyanet TV'nin Gençlere Yönelik Programları

Bu programların haricinde Diyanet TV'nin programları arasında doğrudan gençlerin hedef alındığı ifade edilmese de gençlerin gelişim dönemlerine uygun ve onların dikkatlerini çekebilecek nitelikte bazı programlar da mevcuttur. Bunlar; Meddah, Bil Bakalım, Ramazan Kitaplığı, Ne İzliyoruz, Teknokom, Film Okumaları, Niçin İnanıyorum? Hattı Mizah, Sosyal Mesaj şeklinde belirtilebilir. Bu programlar içerik olarak gençlerin hipotetik düşünme özellikleri için inancın ve dinî bilginin rasyonel temellerine hitap etmesi yönüyle büyük ölçüde gençlere yönelik olduğu söylenebilir. Ancak bu programlardaki katılımcıların ve izleyici kitlesinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu programlarda hedef kitle olarak gençler belirtilmemiş olsa da içerik olarak gençlere hitap eden boyutlara sahiptir.

Gençlik dönemi, bireyin hayatında önemli bir geçiş evresidir ve kişinin ilerideki yaşamında temel rol oynayan birçok becerinin geliştiği bir dönemdir. Bu dönem anlamak, gençlerle iletişim kurmak ve onlara destek olmak açısından son derece önemlidir. Soyut işlem dönemi ile birlikte hipotetik düşünme becerisinin de geliştiği bu evrede gençlerin zihinsel becerilerine uygun, onlara hitap eden programlar üzerinden öğretim süreçlerini desteklemek önemlidir. Diyanet TV bu gelişim dönemi farklılıklarını göz önünde bulundurarak programlarını kategorize

ederken “çocuk” başlığı oluşturmuştur. Ekranlarda çocuklar için özel programlar uzun zamandır sıklıkla görülmektedir. Ancak gençlere yönelik program sayısı ve niteliklerinin çocuklar ve yetişkinlerinkine nispi olarak oldukça az ve daha özensiz olduğunu ifade etmek mümkündür.

Diyanet TV’nin üretmiş olduğu program içeriklerine ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle doğrudan dinî bilgi öğreten programların orta yaş ve üstü kitlelere hitap ettiği ve bu program içeriklerinin de daha çok ibadet, ticaret, aile, toplumsal yaşam gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak gençlerin dinî bilgilerinin teyit edebilecekleri, dinin içeriğine dair meraklarını artırabilecek dinî bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri programların sayısı oldukça azdır ve gençlere dönük dinî yayıncılığın geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye muhtaçtır (VII. Dinî Yayınlar Kongresi - Gençliğe Yönelik Yayıncılık -, 2019; Kaya, 2019). Dinî bilgi-de otorite olarak DİB’in gençlere yönelik dinî yayıncılığı çeşitlendirmesi ve artırması bir gerekliliktir. Nitekim bu durum Diyanet tarafından da fark edilerek konu ile ilgili 2019 yılındaki VII. Dinî Yayınlar Kongresi’nde Gençliğe Yönelik Yayıncılık konusu ele alınmıştır (VII. Dinî Yayınlar Kongresi - Gençliğe Yönelik Yayıncılık -, 2019).

6. Sonuç

Eğitim, yayıncılık tarihinden oldukça etkilenmiştir. Bu durum, gerek eğitimin içeriğinde yer alan bilgi türü ve bilgilendirme gerekse yayıncılıktaki gelişmelerin materyal ve araç olarak eğitimde kullanılması şeklinde karşımıza pek çok boyutu ile çıkmaktadır. Medyanın kimlik ve kişilik gelişiminde eğitim kadar önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca medya, kişilerin dinî bilgi ve dinî bilinci kazanmasında neredeyse aile kadar önemli ve etkilidir. Kitle iletişim araçları, farklı kültürleri, fikirleri ve bakış açılarını anlatarak insanlara geniş bir bilgi yelpazesi sunarak informal düzlemde ömür boyu öğrenmeyi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamış haberler ve makaleler aracılığıyla insanlar güncel olaylar hakkında bilgi edinirken, analizler ve yorumlar aracılığıyla da düşünce dünyalarının genişlemesine katkı sunulmuştur. Ayrıca bu süreçlere radyolar ve televizyonlar görsel ve işitsel olarak bilgiyi ileterek insanların daha etkili bir şekilde öğrenmesine olumlu etkiler sunmuştur. Bu araçlar eğitici içerikler ile insanların eğitimine katkıda bulunmaktadır. Televizyon bu eğitimde en sık kullanılan araçlardan biridir ve dinî bilginin öğretim hedefiyle dinî yayınlar yapılmaktadır.

Türkiye’de yayıncılığın modern anlamda örgütlenmeye başlaması, 20. yüzyılın başlarına dayansa da dinî yayıncılığın gelişimi 20. yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir. Cumhuriyet Dönemi’nde, Diyanet İşleri Başkanlığının kurulmasıyla birlikte

resmî olarak dinî yayıncılığın düzenlenmesi ve denetlenmesi sağlanmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden sunulan bilgilerdeki dezenformasyon dinî bilgi için de geçerlidir. Bu anlamda DİB'in koordinatörlüğündeki Diyanet TV, Türkiye'deki dinî yayıncılık açısından oldukça önemli bir hizmet sunmaktadır ve Diyanet TV, TRT'nin ilk yayına başladığı dönemden itibaren kazanılan tecrübeler üzerine kurulmuştur. Medyanın dinî bilgi aktarımında gençlere yönelik doğru dinî epistemolojiyi ve yaklaşımı en olması gereken şekliyle DİB'in yakalama imkânı bulunmaktadır ve bu anlamda bu misyonun da ona ait olduğu söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere DİB gençlere yönelik dinî yayıncılık temalı bir kongre düzenlemiştir. Yapılan bu bilimsel etkinlik aslında Türkiye'deki dinî yayıncılığın seviyesini de ortaya koymaktadır. Türkiye'de dinî yayıncılık artık genel anlamda belirli bir standarda sahip olmuş ve dinî yayıncılık da kendi içerisinde çocuk, gençlik, yetişkinlik gibi hitap edilen gelişim dönemi esas alınarak bilimsel bir temele ulaştırılma çabasına girilmiştir. Bu oldukça önemli bir adımdır.

Dinî bilginin nasıl ele alınacağı ve hangi yaklaşımlarla ortaya konulması gerektiği konusu dinî yayıncılığın gelişim süreçlerinde önemli bir tartışmadır. Nitekim medya, dinî bilgileri popüler kültürün istekleri doğrultusunda şekillendirerek topluma ulaştırmayı gerekli kılmaktadır. Din, bu sunum şekliyle dinî bilgi ve onun etkileşimi açısından bazı risklere sahiptir. Bu riskler yalnızca dinî bilgi için geçerli olmayıp yayıncılığa konu olan tüm bilgi türleri için dezenformasyon riski mevcuttur. İnfomal düzlemde kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen öğrenmelerin suistimal edilmesinin önünü almak amacıyla formal eğitimde medya okur yazarlığı dersleri müfredatta seçmeli olarak yer almaktadır. Eğitim kuramı olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen öğrenmeleri Sosyal Öğrenme Kuramı ile temellendirmek mümkündür.

Diyanet TV tarafından gençler için hazırlanan programlara bakıldığında toplam 10 adet program doğrudan gençlere yönelik hazırlanmıştır. Bunlar; Genç İlahiyat, Bizden Konuşalım, Kampüsten Umreye, Fatih Savaş Gençlerle Camide, Evdeyiz ve Kitap Okuyoruz, Nerede O Yeni Ramazanlar? Ülkem için Ben de Varım, Gençlerle Dinden Konuşalım, Hatibin Kum Saati programları, şeklindedir. Bu programların içerikleri ele alındığında üç boyut ön plana çıkmıştır bunlar; programın yayında kalma süreleri ile dinî bilginin doğrudan veya dolaylı yollarla gençlere ulaştırılma biçimleridir. Ayrıca bu programlar değerlendirilirken dikkat çeken bir diğer unsur da programların sunum ve konuklar üzerinden cinsiyet farklılıklarının görünür düzeyde programlara yansıtılmış olmasıdır. Diyanet TV'nin gençlere ilişkin programlarında yalnızca Evdeyiz programı genç bir kız öğrenci tarafından sunulurken diğer programların genç erkekler tarafından sunulduğu görülmektedir. Yine Fatih

Savaş Gençlerle Camide programında cami ziyaretlerine eşlik eden tüm katılımcılar da genç erkeklerden oluşmaktadır. Bu anlamda Diyanet TV’nin gençlere yönelik programlarında erkeklere yönelik içeriklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımda Diyanet TV’nin dinî bilginin öğretiminde rol modeller üzerinden dolaylı yollarla dinî bilginin sunulduğu programlara yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Diyanet TV’nin gençlik programlarının hazırlanışının temelinde, televizyonun birey ve toplum üzerindeki öğreticiliğinin bilincinde bulunduğu ifade edilebilir. Nitekim gençlere yönelik hazırlanan programların tamamında değerler eğitimi başta olmak üzere örtülü veya açık bir şekilde öğretim hedeflerini görmek mümkündür. Örneğin Ülkem için Ben de Varım programında millî ve manevi değerlere sahip bireylerin rol modeliği vurgulanmaktadır. Bu hedefler Türk millî eğitiminin genel amaçları ile de uyumludur. Gençlere yönelik programların doğrudan ve dolaylı dinî bilgi öğretiminde sosyal öğrenme kuramının üzerine temellendirildiğinden bahsedilebilir. Özellikle dolaylı dinî bilginin sunulduğu programlarda (bkz. Tablo 1) sosyal öğrenme, oyun ile öğretim tekniği gibi yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir.

Gençlere yönelik hazırlanan bu programlara bakıldığında dinî bilginin niteliği açısından özelden genele doğru açılan bir skalanın olduğu söylenebilir. Diyanet TV’nin gençlere yönelik hazırlanmış olduğu en uzun soluklu programlar Kitap Okuyoruz ve Genç İlahiyat programlarıdır. Diğer programlar ise 2 ila 59 bölüm aralığında değişen sürelerde yayınlanmıştır. Diyanet TV’nin sunmuş olduğu gençlere ilişkin dinî yayınlarda dinî bilginin zaman zaman doğrudan zaman zaman dolaylı yollardan sunulduğu görülmektedir. Genç İlahiyat, Fatih Savaş Gençlerle Camide, Gençlerle Dinden Konuşalım ve Hatibin Kum Saati programları doğrudan dinî bilgi öğretimini hedeflerken diğer programlar farklı etkinlikler üzerinden dolaylı olarak dinî bilgiyi bir kültür şeklinde sosyal öğrenme kuramının ilkelerine uygun olarak; model alımı, taklit, sosyal takdir, kendiliğinden gözlem, sosyal karşılaştırma, kendi kendine düzenleme ve sembolik öğrenme şeklinde sunmaktadır.

Bu programlardan yola çıkarak Diyanet TV’nin gençlik idealini; millî değerlere sahip teknoloji, güncel yeniliklerin ve medyaya ilişkin potansiyel risklerin farkındalığını taşıyan bir anlamda medya okur yazarlığı kazanmış bireyler yetiştirmek olarak tanımlamak mümkündür. Programların içerikleri ve verdikleri mesajlar bu konular ekseninde örüntülendirilmiştir. Bu programlardan yalnızca Hatibin Kum Saati programı MEB’de verilen din eğitimi destekleyici nitelikte gösterilebilir. Diyanet TV’nin gençlere yönelik programları incelenmiş ve sonuç olarak bu programların geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye muhtaç olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Gençlere ilişkin hazırlanılacak olan programların onların gelişim dönemleriyle

uyumlu, din dilinin kapsayıcı, sahih dinî kaynakların esas alınması kadar sosyal ve kültürel gelişmelerin de dikkate alındığı içerikler üretmesi bir ihtiyaç olarak belirmektedir. İnanç ve değerlerin var olan tüm mecralarda aktarımı oldukça önemlidir ancak bu mecralarda yer alan gençlere yönelik dinî içeriklerin yoğunluğu televizyon kadar erişilebilirliği yüksek olan bir mecrayı ihmale de neden olmamalıdır. Diyanet bugün ülkemizde dinî konuda bir otoritedir. Bu anlamda Diyanetin denetimi ve organizasyonu ile profesyonel ekiplerce gençlere yönelik programların sunulması her gencin dinî içeriklere ulaşmasına olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

Bugün artık neredeyse her cemaat, tarikat ve dinî grubun kendine ait bir radyo ve TV kanalı veya bir sosyal medya aracı bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum artık içeriğinin ve doğal olarak dinî bilgide yeterliliğin sorgulandığı bir aşamanın gelişmesini sağlamıştır. Bu kadar yaygın olan bir hizmet alanının bundan sonraki sürecinin niteliğini artırma beklentisi mevcuttur. Bu durumun Türkiye özelindeki dinî yayıncılık tarihi için önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir. Nitekim süreç bundan sonraki evrede yayıncılık tarihinde dinî yayınların gelişiminin de ötesinde sunulan dinî bilginin içeriğine odaklanmaktadır. Bunun ise daha profesyonel bir dinî yayıncılık sürecini getirmesi beklenmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akkaya, M. A. (2021). Bilgi Kaynağı ve Bilgiye Erişim Aracı Olarak İnternet Algısı: Kuşaklararası Yaklaşım Farklılığının Karşılaştırılması. Bilgi Yönetimi. <https://doi.org/10.33721/by.947918>
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice Hall.
- Çuhadar, M. (2019). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dinî Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 2(2), 237-266.
- DİB. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması.
- Dill, K. E. (2009a). Media Psychology. İçinde How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence (s.3-58).
- Dill, K. E. (2009b). The Social Psychology of Media Influence. İçinde How Fantasy

- Becomes Reality: Seeing Through Media Influence (s.141-220).
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018a, Nisan 16). İlkeler ve Hedefler [Kurum]. diyanet.gov.tr. <https://dinî-yayinlar.diyane.gov.tr/sayfa/51/ilkeler-ve-hedefler>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018b, Ağustos 7). Televizyonumuz Yayın Hayatını Diyanet TV Olarak Sürdürecektir. <https://diyanet.tv/televizyonumuz-yayin-hayatini-diyane-tv-olarak-surdurecek>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2024a). Dinî Yayınlar Genel Müdürlüğü Tarihçe. <https://www2.diyane.gov.tr/DinîYay%C4%B1nlarGenelMudurlugu/Sayfalar/D%C4%B1n%C4%B1Yay%C4%B1nlarTar%C4%B1hce.aspx>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2024b, Nisan 13). Arşiv [Kurum]. Diyanet TV. <http://diyanet.tv/arsiv>
- Doğan, İ. (2021). Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dinî Programlara Yönelik Tutumları ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 277-293. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.800096>
- Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması. (2022). RTÜK. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf
- Günaydın, F. (2021). Türkiye’de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi (Ordu Örneği) [Doktora Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Hayta, N. (2019). Medya ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Dinî Yayıncılık: “Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru” Programı Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- İnanç Dünyası Jenerik Müzik (TRT Nostalji). (t.y.). Erişim tarihi 09 Nisan 2024, https://www.youtube.com/watch?v=qobeQr_3a7E
- Kaya, E. (2019). Türk Halk Dindarlığının Diyanet Medyasına Yansımaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 267-286.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-8.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (M. B. Selçuk Beşir Demir, Çev.; 2. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Resmi Gazete. (1931, Kânunîsani). Sinemalar Hakkında. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1710.pdf>
- Santrock, J. W. (2015). Yaşam boyu gelişim: Gelişim psikolojisi : Life-span development (Yüksel Galip, Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Da-

nışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Sayın, G. (2021). Din Dersleri Öğretmenlerinin Dinî Bilgi Anlayışları ve Bunun Din Öğretimine Yansımaları [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Televizyon İzleme Araştırmaları. (2024, Nisan 27). TiAK. <http://tiak.com.tr//tablolar>

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. (2018). RTÜK. <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>

Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yılığ. (2021).

TRT Kurumsal Tarihçe Dünden Bugüne. (t.y.). Geliş tarihi 12 Nisan 2024, gönderen <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>

TÜİK. (2021, Aralık 22). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021.

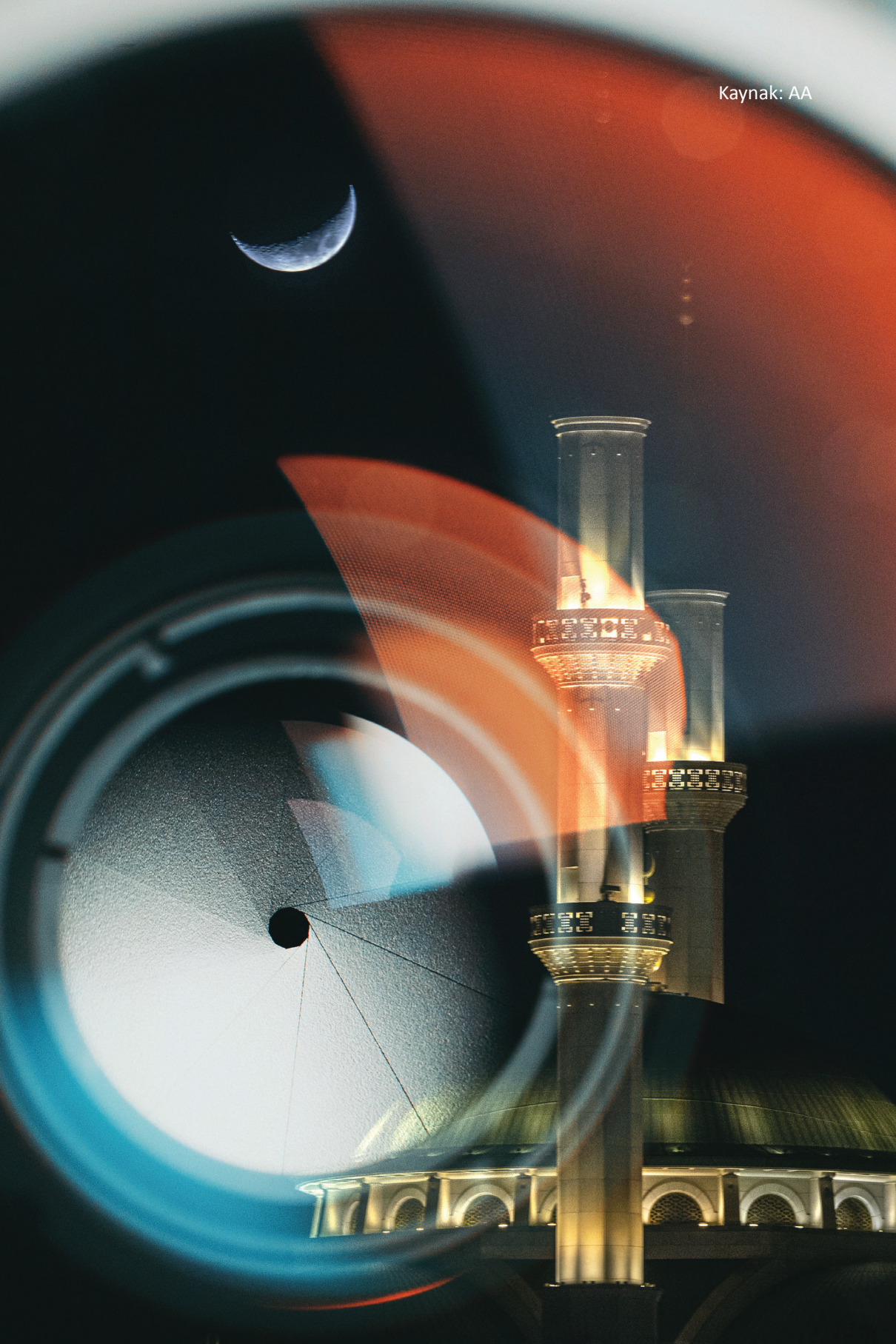
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

VII. Dinî Yayınlar Kongresi—Gençliğe Yönelik Yayıncılık -. (2019). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Vygotskij, L. S.(1978). Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes.Harvard university press.

Yorulmaz, B. (2015). Sinema ve Din Eğitimi. DEM Yayınları Ensar Neşriyat.

Zengin, F. (2014). Televizyon Dizilerinde Dinîn Temsili. İçinde M. Çamdereli, B. Önay Doğan, & N. Kocabay Şener (Ed.), Medya ve din (1. basım, s.73-92). Köprü Kitapları.



Modern Azerbaycan Gazeteciliği: 1991'den Günümüze

Khumar JAFAROVA*
Funda ERZURUM**

Öz

Azerbaycan medya tarihi 22 Temmuz 1875'te "Ekinçi" gazetesıyla başlamıştır. O günden bugüne Azerbaycan medyası çeşitli gelişim süreçleri ve zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Yazılı kaynaklarda Azerbaycan medya tarihinin erken ve sonraki dönemlerine ait belli bilgilere ulaşmak mümkündür. Ancak Azerbaycan'ın 1991 yılındaki bağımsızlığından önceki son yıllarda ve bağımsızlık dönemindeki medya tarihiyle ilgili yazılı kaynaklar yok denecek kadar sınırlıdır. Bu makalenin amacı, Azerbaycan'ın son 30 yıllık medya tarihi ile ilgili kaynak eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmaktır. Bu sebeple çalışmada yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmış olup örneklem olarak belirlenen meslek profesyonellerine yarı yapılandırılmış teknikle sorular yöneltilerek sözlü tarih çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda medyanın bağımsızlık mücadelesindeki rolünün göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğu, sansürün kaldırılmasının medyanın durumuna olumlu bir etkisi olmadığı aksine olumsuz sonuçlara neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Azerbaycan medyasının yeni bilgi teknolojilerine alışma sürecinin sancılı olduğu, dijitalleşme sonucunda eğlenceli içeriklerin ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Medyası, Bağımsızlık Sonrası, Sözlü Tarih, Derinlemesine Görüşme, Sansürün Kaldırılması

*Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

**Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Eskişehir, Türkiye

E-mail: khumarjafarova@anadolu.edu.tr, ferzurum@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6322-1703, 0000-0003-1296-7756

DOI: 10.37679/trta.1465289

Jafarova, K., & Erzurum, F. (2024). Modern Azerbaycan Gazeteciliği: 1991'den Günümüze. TRT Akademi, 9(21), 514-531. <https://doi.org/10.37679/trta.1465289>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 04.04.2024

Revizyon Tarihi: 17.05.2024

Kabul Tarihi: 17.05.2024

Azerbaijan Media History: From 1991 to Present

Khumar JAFAROVA
Funda ERZURUM

Abstract

Azerbaijani media history started with the "Ekinçi" newspaper on July 22, 1875. Since then, Azerbaijani media has encountered various development processes and challenges. It is possible to access certain information about the early and following periods of Azerbaijani media history in written sources. However, written sources about the media history of Azerbaijan in the last years before its sovereignty in 1991 and during the sovereignty period are almost non-existent. The aim of this article is to contribute to eliminating the lack of resources regarding the media history of Azerbaijan over the last 30 years. For this reason, face-to-face interview technique was used in the study, and an oral history study was carried out by asking questions with a semi-structured technique to the professionals determined as a sample. In the consequences of the research, it was revealed that the role of the media in the struggle for sovereignty was too important to be ignored, and that the taking away of censorship did not have a positive effect on the situation of the media, on the contrary, it caused negative consequences. It has also been concluded that the Azerbaijani media's adaptation process to new information technologies was painful, and as a result of digitalization, entertaining content comes to the fore.

Keywords: Azerbaijani Media, Post Sovereignty, Oral History, Depth Interview, Taking Away of Censorship

Research Paper

Received: 04.04.2024

Revised: 17.05.2024

Accepted: 17.05.2024

1. Giriş

Tarihi 19. yüzyılın ikinci döneminden başlayan Azerbaycan medyası, Çar Rusya'sının zorlu şartlarında ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Bu zorlu şartların en önemli tarafı ülkenin siyasi bağımlılığı olmuştur. Azerbaycan'ın uzun bir dönem boyunca Rusya'dan siyasi bağımlılığı, medyanın gelişimini de etkilemiştir ve bu dönemde özgür medyanın varlığından bahsetmek zordur. Bu dönemde aydınlar olarak nitelendirilen burjuva sınıfı, Rusya'nın Ruslaştırma siyasetine ve Azerbaycan'da eğitimsizliğin artmasına karşı mücadele etmekteydiler. Bu mücadeleler sonucunda okullarda Azerbaycanca eğitim yayılmaya başladı. Aynı zamanda aydınlar yalnız eğitimle Azerbaycan dilini korumanın yetersiz olduğunu anlamaktalardı. Bir halkın dilini korumanın en etkili yolu olarak millî basın öneminin ve eksikliğini her fırsatta dile getirerek bunun için farklı yollar denemekteydiler. Bu yolda ilk adımı atan aydın, Hasan Bey Zerdabi olmuştur. Zerdabi'nin ulusal bir gazete çıkarma mücadelesinin ayrıntılarına girmeden önce, tarihsel gelişimi daha kolay takip edebilmek adına Azerbaycan medya tarihinin gelişim aşamalarına değinmekte fayda vardır. Genel olarak Azerbaycan medya tarihi üzerine yapılan çalışmaların analizi, ülke medyasının gelişim aşamalarının bu şekilde ortaya çıktığını göstermektedir:

- Azerbaycan ulusal basın ve gazetecilik sisteminin oluşması (1875-1917)
- Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Dönemi basını ve gazeteciliği (1918-1920)
- Sovyet Dönemi Azerbaycan gazeteciliği (1920-1991)
- Modern Azerbaycan gazeteciliği (1991'den günümüze) (İsmayılov; Hudiyev, 2020, s.167)

Ülke medya tarihinin bu aşamalarına ilişkin literatüre bakıldığında en eksik kısmın 1991 yılında bağımsızlığın kazanılmasından günümüze kadar olan dönem olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatür taraması sonucunda akademik düzeyde bağımsızlık sonrası medya tarihine ilişkin kaynakların yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı modern Azerbaycan medya tarihi ile ilgili yazılı kaynak eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmaktır. Bugüne kadar Azerbaycan medyasını sözlü tarih çalışmasına konu eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma gelecekte yapılacak sözlü medya tarihi çalışmalarına örnek teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yüzyüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda Sovyet Dönemi ve ba-

đimsizlik döneminde Azerbaycan medyasında söz sahibi olan kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Derinlemesine görüşme için seçilen kişilerin herhangi bir parti veya siyasi örgütün temsilcisi olmamasına özen gösterilmiştir. Seçimin bu şekilde yapılmasının amacı objektifliği korumak olmuştur. Azerbaycan medya tarihinin ilk örneğinden günüme kadar mevcut olan tüm yazılı ve sözlü kaynaklar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına göre amaçlı örnekleme yapılmıştır. Evreni temsil etmek adına dört medya temsilcisi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Azerbaycan medya tarihinin dört aşaması özetlenmeye çalışılmış ve her dönemin en önemli gelişmelerine yer verilmiştir. Son aşama olan Modern Azerbaycan Gazeteciliği bölümünde görüşülen kişilerin cevapları betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

2. 1991'e Kadar Azerbaycan Medya Tarihi

Hasan Bey Zerdabi, Çar Rusya'sının ekonomik, siyasi, bürokratik gibi farklı engelleriyle mücadele sonucunda 22 Temmuz 1875 yılında Azerbaycan basın tarihinin ilk örneği olan "Ekinçi" gazetesini çıkarmayı başaran kişi olarak tarihe geçmiştir. Azerbaycan dilinin açıklayıcı sözlüğünde Türkçe karşılığı "Çiftçi" olan "Ekinçi" kelimesi, ekim ve hasat (tarım) ile uğraşan kişi anlamına gelmektedir (Orucov, 2006, s.77). Gazetenin isminin Ekinçi olmasının önemli gerekçeleri bulunmaktadır. 19. yüzyılda Rusya, içinde olan hiçbir halkın gelişmesini, halkların ulusal kimliklerinin farkındalık kazanmasını, değerleri için mücadele etmesini istemiyordu. Bu sebeble Zerdabi, hükümetin dikkatini asıl amaçtan uzaklaştırmak ve Sansür idaresinden izin alabilmek için gazetenin ismini "Ekinçi" olarak belirlemiştir (Memmedov, 1977, s.46). Gazete, 56 sayı yayımlandıktan sonra 26 Eylül 1877 yılında faaliyetini sonlandırmaya mecbur kalmıştır. (Bayramoğlu, 1997, s.38). "Ekinçi"nin yayın hayatının sonlanmasından sonra Azerbaycan dilinde çıkan ilk gazete "Ziya" olmuştur. "Ziya" 1879 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazete, mali sıkıntılar nedeniyle 1885 yılında faaliyetini durdurmak zorunda kalmıştır. "Ziya"dan sonra çıkan diğer bir medya örneği 1 Ocak 1883 tarihinde yayımlanmaya başlayan "Keşkül" dergisi olmuştur. Kendinden önceki gazeteler gibi "Keşkül" de baskı ekipmanı eksikliği, insan gücü eksikliği ve maddi zorluklar gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Gazete, 1891 yılında 123 sayı yayımlandıktan sonra faaliyetini durdurmaya mecbur kalmıştır (Pirizade, 2019, s.36). Azerbaycan dilinde yayımlanan son gazete olan "Keşkül"ün kapanmasından sonra ilk defa 1903 yılında Muhammed Ağa Şahtatinski'nin önderliğinde "Şarki Rus" adlı bir gazete yayın hayatına başlamış ve sadece 2 sene yayın hayatına devam edebilmiştir. Bu dönemde Çar Rusya'sının hâkimiyeti hâlâ devam etmekteydi. Ama yüzyılın başlarında Rusya, halkların

millî uyanışı özellikle de ekonomik kriz gibi sorunlarla uğraşmaktaydı. Bu zaman Azerbaycan'da petrol üretiminin artması ve sanayi alanlarının büyük şirketlerin eline geçmesi Rusya'yı ekonomik açıdan güçsüz bırakan noktalardan birine dönüştürmekteydi. Ekonomik açıdan iyileşme, Azerbaycan halkında özgürlük ruhunun oluşmasına da neden olmaya başlamıştı. Tabii ki bu olumlu gelişmeler Rusya'yı rahatsız etmekteydi. Bunların yanı sıra işçilere karşı adaletsiz vergi siyaseti de itirazlara neden olmaktadır. İtirazlar yalnızca işçiler ve köylülerle sınırlı değildi. Burjuva ve aydınlar da dâhil olmakla her kesimden olan ahalinin itiraz dalgası tüm Rusya'yı kapsamaya başlamıştı. İsyân dalgası günden güne büyümekte ve insanların talepleri de genişlemekteydi. Artık yalnızca vergi siyasetine karşı itiraz söz konusu değildi, 8 saatlik iş saati gibi konularla beraber ifade, basın özgürlüğü de tartışmaya açılmıştı (Emrahov, 2009, s.59). 20. yüzyılın başlarında Rusya genelinde ortaya çıkan olumlu gelişmelerin sonuçları, Azerbaycan medya tarihinde de hissedilmekteydi. 1906 yılında Azerbaycan medya tarihinde önemli bir yere sahip "Molla Nasreddin" adlı derginin faaliyeti için izin alınmaya çalışılıyordu. Celil Memmedguluzade'nin girişimiyle doğan derginin ilk sayısı 7 Nisan 1906 tarihinde yayımlanmıştır. "Molla Nasreddin" cehaletle, ilimsizlikle mücadele etmeyi amaçlamıştır. Azerbaycan'ın sosyal ve siyasi hayatında önemli ideolojik mücadelelerin yaşandığı bir dönemde, "Molla Nasreddin" duruşu ve olaylara farklı yaklaşımıyla öne çıkmış, farklı başlıklar altında komik ve düşündürücü haberler yayımlamıştır. "Molla Nasreddin" dergisinin yayın hayatı da 1931'e kadar devam etmiştir. Haziran 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, tüm dünyada birçok değişikliğe neden olmuştur. Savaşa giren Rusya'nın bir parçası olan Azerbaycan da bu değişikliklerden kaçamamıştır. Ülkenin değişen genel tablosu medyayı da etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşı arifesinde Azerbaycan medyasının karşılaştığı temel sorunlar mali kısıtlamalar ve okuyucu eksikliği olmuştur (Halidoğlu, 2018, s.7). Bu zorluklara ek olarak Azerbaycan medyası sansürle de yüz yüze kalmıştır. Savaş sırasında Azerbaycan medyası hem sivil hem de askeri sansüre maruz kalmıştır. O döneme ait birçok basın örneğinin son sayfasında "Askeri sansürle anlaşma" notu yer alır (Aşırılı, 2023, s.263). Azerbaycan medya tarihinde önemli yeri olan medya kuruluşlarından biri de "Açık Söz" gazetesi olmuştur. 1915 yılında yayın hayatına başlayan ve cumhuriyet ideolojisini taşıyan "Açık Söz" gazetesinin diğerlerinden farkı, ilk defa halkın adına "Müslüman" ve "Tatar" denilmesine karşı çıkması, ilk defa Azerbaycan halkının Türk olduğunu ilan etmesi olmuştur. "Açık Söz", ilk sayısında "Türkleştirme, İslamlaştırma, Modernleştirme" gibi ideolojik ilkelerle yayımlanacağını ilan etmiştir. Birinci Dünya Savaşı, Rusya'daki tüm sosyal ve politik yaşam akışlarındaki çelişkileri keskinleştirdi. Şubat 1917'de gerçekleşen devrimle Romanovlar ailesinin devrilmesi ve imparatorluğun temellerinin sarsıl-

ması sonucu Rusya içindeki halkların ulusal kurtuluş hareketlerinin genişlemesine ivme kazandırdı. Elbette tüm bu süreçler Azerbaycan halkı üzerinde de ciddi bir etkiye sebep olmaktadır (Kasimov, 2018, s.46). Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin kurucusu Mumammed Emin Resulzade o günlerde şöyle yazmıştı: "1917 Devrimi mahkûm sınıflara hürriyet, mahkûm milletlere özerklik verecektir." (Ganiyev, 2019, s.331). Böylece 28 Mayıs 1918'de Resulzade'nin önderliğinde Müslüman Türk dünyasının bütün devletleri arasında ilk demokratik devlet olan Azerbaycan Halk Cumhuriyeti (AHC) kurulmuştur. AHC Hükûmeti, Azerbaycan gazeteciliğinin gelişmesi için birçok yeni adımlar atmıştır. Dönemin en önemli olaylarından biri de medyanın Azerbaycan'da dördüncü güç rolü oynaması, yani toplum bilincini düzenleme gücüne sahip olması olmuştur (Veliyev, 2012, s.108). Bu dönemde Azerbaycan gazeteciliğinin gelişmesi için yasal zemin oluşturuldu. 1919'da "Basın Nizamnamesi" kabul edildi. Bu belge, ülkedeki kitle iletişim araçlarının faaliyetlerini düzenleyen ilk yasama eylemiydi. Tüzüğün birinci fıkrasında basın özgürlüğü ilan edilmiş, gazete çıkarmak için hükûmet tarafından izin istenmeyeceği belirtilmiştir. Genel olarak Azerbaycan millî basınının ilk örneği olan "Ekinçi" gazetesinin kuruluşundan Mayıs 1918'e kadar sadece 40 gazete anadilde yayımlanırken, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 23 aylık iktidarı döneminde gazete sayısı 200'den fazla olmuştur (Aşırılı, 2023, s.299). Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Dönemi basını Azerbaycan gazeteciliğinin önemli bir dönemidir. Ne yazık ki 7 Nisan 1920'de Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin varlığı Bolşevik Darbesi'yle son buldu ve bağımsız Azerbaycan devleti yalnızca 23 ay ayakta kalabildi. Böylelikle Azerbaycan'da Sovyet basını oluşmaya başladı. 1920'de Azerbaycan komünist yönetime girince hayatın her alanında değışiklikler oldu. Bu tarihi dönem Azerbaycan medya tarihinde de önemli bir aşama olmuştur. Rusya, dâhilindeki halkların yeniden uyanmasını önlemek için medyayı bir propaganda aracı olarak kullanıyordu. Sovyet ideolojisi, ister siyasal, ister kültürel veya ekonomik olsun, hayatın her alanına yayılmaktaydı (Pirzade, 2019, s.84). Dönemin gazete sayısına bakılırsa bu durumu daha iyi anlamak mümkündür. Örneğin 1928'de Azerbaycan'da 23 gazete çıkarken, 1940'ta bu sayı 141 teşkil etmiştir (Hüseynov, 2005, s.60).

Azerbaycan'da komünizm ideolojisini yayan ilk medya örneği Cumhuriyet döneminden beri gizli yayın yapan "Komünist" gazetesi olmuştur. Gazete komünizm fikirlerini yaysa da yazarların çoğunluğunun Azerbaycanlı olması, Azerbaycan edebî eserlerinin yayılmasında önemli rol oynamıştır. "Komünist" gazetesinin yanı sıra "Azerbaycan Fükarası" (1921) ve "Köylü" gazetesi gibi birçok medya örneği bu dönemde Azerbaycan dilinde faaliyet göstermeye başlamıştı. 1920'lerde "Komünist Parti" nin ana hedeflerinden biri, Azerbaycan köylülerinin hayatından bahseden bir medya kuruluşu oluşturmaktı. Bu nedenle partinin kararına esa-

sen 16 Temmuz 1923'te "Sovyet Köyü" gazetesi çıkmıştır. Elbette Sovyet rejiminin Azerbaycan köylülüğünü hedef alma amacı, sosyalist devleti desteklemek ve kollektifleştirme ideolojisini güçlendirmektir (Şahverdiyev, 2006, s.106). Lenin'in 1924'teki ölümünden sonra iktidara gelen J. Stalin'in kollektivizm ve sosyalizm mücadelesi 1930 ve 40'larda daha da yoğunlaştı. Halkların özgürlüğünden endişelenen Sovyet yönetimi bağımsızlık düşüncelerini daha da fazla bastırmaya çalışıyordu. Sovyet rejiminin bunu gerçekleştirmek için kullandığı yöntemlerden biri de ülke aydınlarına yönelik zulüm, işkence, tutuklama ve kurşuna dizmeyi. Bu yıllar aynı zamanda medya üzerinde daha fazla denetimin olduğu bir dönem olarak da tarihe geçmiştir (Pirizade, 2019, s.100). Hükûmet, bu dönemde medya kuruluşlarının ve matbaaların sayısını artırmaya çalışmaktaydı. Çünkü medya, Sovyet iktidarının ve ideolojisinin en önemli silahlarından biriydi (Hüseynov, 1973, s.10). 1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından değişen dünya düzeniyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi Sovyetler Birliği'nde de kültürel, ekonomik ve politik birtakım değişiklikler yaşanmaya başladı. Sovyet iktidarının bir parçası olan halklar, zafer sevincinin yanı sıra birçok zorlukla da karşı karşıya kalmaktaydı. Sovyet yönetimine karşı çıkan çeşitli halkların düşünen beyinleri olan aydınlar, hükûmeti eleştirdikleri için birçok baskıyla karşı karşıya kalmaktalardı. Bu baskılar daha 1937'de başlamıştır. 1953'te Stalin'in ölümünden sonra iktidara gelen Hruşov Dönemi'nde yeniden yapılanmalar başladı. Hruşov Dönemi'nde Sovyet Azerbaycan'da millî değerlere önem veren kişiler iktidara getirildi. Medyada daha önce tartışılmayan konuların gündeme gelmesi için koşulların yaratılması ciddi önem taşıyan bir gelişme gibi değerlendirilmektedir. Aynı zamanda Azerbaycan'ın millî manevi değerlerini ön plana çıkaran medya örnekleri de gün geçtikçe artmakta olmuştur. Bu süreç 70'li yıllarda da devam etmiştir. Haydar Aliyev'in 1970-80'lerde "Azerbaycan Komünist Partisi" liderliği, ülkedeki medya kuruluşlarının büyümesini sağlamıştır. Bu dönemde yayımlanan gazete sayısı da bunu kanıtlamaktadır. Azerbaycan'da 1970'li yıllarda 84'ü Azerbaycan dilinde olmak üzere 118 gazete ve 23'ü Azerbaycan dilinde olmak üzere 128 dergi yayımlanmıştır (Gasımlı, 2006, s.222). Dönemin karakteristik özelliklerinden biri de öncesine göre medya kuruluşlarına daha fazla mali yardım ayrılması ve Azerbaycan gerçeklerinin daha fazla yer alması olmuştur. 1980'lerin sonlarına doğru dünyada hüküm süren Soğuk Savaş, Komünist Parti içinde başlayan bölünmeler tüm Sovyet ülkelerinde bağımsızlık yolunda belirli adımların atılmasına neden olmuştur. Azerbaycan'da ise tüm bunların yanı sıra, Dağlık Karabağ sorununun patlak vermesi, Sovyet ideolojisinin kademeli olarak sonunu getirmiş ve özgürlük hareketinin başlamasına da neden olmuştur. Aynı zamanda imparatorlukta hüküm süren ve giderek yaygınlaşan ekonomik sorunlar halkın güvenini azaltı-

yor, protestoları artırıyor. Elbette böylesine siyasi bir karmaşa içinde medyanın kontrolü de eskisi kadar ciddi değildi. (Genberli, 2001, s.199).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı modern Azerbaycan medyasına ilişkin yazılı kaynak eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamaktır. Bu amaçla seçilmiş kişilerle derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak sözlü tarih çalışması gerçekteştirilmiştir. Görüşme soruları önceden belirlenerek modern Azerbaycan medyasının gelişme yollarının ortaya konması hedeflenmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının temel nedeni gerçekte kişilerin şahsi deneyim ve gözlemlerini paylaştıkları bir çalışmanın yürütülmesinin amaçlanmasıdır. Görüşmenin yanı sıra gözlem ve doküman analizini de kapsayan tümevarımcı bir yaklaşım olan (Çokluk vd, 2011 , s. 96) nitel araştırma, yaşanmış olayların gerçekte kişilerden elde edilmesini amaçlayan araştırma yöntemidir. Bu çalışmada yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Yanı sıra ardaalan bilgisi verilirken ilgili literatürün taranması yöntemine başvurularak sözlü tarih çalışması gerçekteştirilmiştir. Sözlü tarih yöntemi, yaşanmış olayların gerçekte kişilerden elde edilmesini amaçlayan araştırma yöntemidir (Aydın, 2018, s. 2).

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

İlk medya örneği olan Ekinçi'den günüme Azerbaycan medyasının gelişimi ile ilgili bir kaynak eksikliği genel olarak vardır. Bu araştırma kapsamında yapılmış literatür taraması sonucunda Azerbaycan medya tarihinin gelişim yıllarına ait yazılı kaynağın en az olduğu dönemin 1991 yılından günüme kadarki zaman dilimini kapsayan modern dönem olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bağımsızlıktan sonraki dönem, bu çalışmanın kapsamı dâhilindedir. Araştırma, Azerbaycan'ın modern dönem medya tarihinin gelişmelerine tanık olmuş ve günüme de söz sahibi dört görüşmecinin cevaplarıyla sınırlıdır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme

İlk medya örneği olan "Ekinçi"den günüme kadar medya tarihine ilişkin tüm yazılı ve sözlü kaynaklar Azerbaycan medya tarihinin evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına göre amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmanın amacına uygun olarak seçilir. Bu hedefler doğrultusunda araştırmacı

evreni temsil edeceğini düşündüğü bir grup bireyi örneklem olarak seçer (Sencer ve Sencer, 1978, s.481-484). Bu araştırma çerçevesinde araştırmacı, evreni temsil etmek adına dört medya temsilcisini örneklem olarak seçmiştir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Modern Azerbaycan medyasına ilişkin yazılı kaynak eksikliğini gidermeyi amaçlayan bu çalışma, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

Azerbaycan'ın bağımsızlık mücadelesinde medyanın rolü nelerdir?

Sovyet Hükümeti'nin çöküşünden ve 1998 yılında sansürün ortadan kaldırılmasından sonra Azerbaycan medyasında basın özgürlüğü kavramı nasıl şekillendi?

Medyanın teknolojik gelişmelere uyum sağlama süreci Azerbaycan'da nasıl olmuştur ve hangi değişimleri beraberinde getirmiştir?

İnternetin yaygınlaşmasıyla medyada hangi içerikler ön plana çıkmaya başlamıştır (Okuyucu/ izleyici/ takipçi hangi içerikleri tüketiyor)?

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin özelliği gereği görüşme sırasında kişilere önceden belirlenen sorular yöneltilmiş, gerekli yanıt alınmadığı takdirde soru başka bir şekilde ele alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

4. Modern Azerbaycan Gazeteciliği (1991'den Günümüze)

Bağımsızlık mücadelesinde medyanın rolü, 1998 yılında sansürün kaldırılmasıyla Azerbaycanın medya alanında ortaya çıkan sorunlar, ülke medyasının teknolojik gelişmeler karşısında yaşadığı değişimler ve İnternetin gelişimi ile medyada ortaya çıkan içerikler hakkında görüşmecilerin düşünceleri bu bölümde yer almıştır.

5. Bağımsızlık Mücadelesinde Medyanın Rolü

Sovyet Hükümeti'nin çöküşü sırasında Azerbaycan'da ulusal kurtuluş hareketi başladı. Özgürlük hareketinin başlangıcını "Azerbaycan Halk Cephesi Partisi" (AHCP) yönetmekteydi ve partinin resmî yayın organı "Azadlıg" adlı gazete olmuştur. "Azadlıg", Türkçede özgürlük anlamına gelmektedir. Özgürlük hareketinde medya, parti ile iç içe geçmiştir ve sürecin öncü güçlerinden biri hâline gelmiştir. 70 yıllık köleliğin ardından bağımsızlığa geçiş sırasında Azerbaycan'da medya, özgürlük hareketinin içine doğmuştur. Azerbaycan halkının özgürlük mücadelesini

topluma aktaran neredeyse tek yayın organı olan “Azadlığ” gazetesi, kendisinden sonra birçok medya modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Selimov, 1999, s.9). Böylece 1990’da Sovyet Hükümeti’nin devrilmesi ve 18 Ekim 1991’de Azerbaycan’ın bağımsızlığının kazanılmasından sonra medya, özgürlük hareketinin ana katılımcısı olmuştur (Genberli, 2001, s.207). Görüşülen kişilerin tamamı Azerbaycan medyasının özgürlük mücadelesinde vazgeçilmez bir rol oynadığı konusunda hemfikir olmuşlardır:

Akif Aşırılı: “Elbette medya da millî mücadeleye koşulsuz destek vermekteydi. Çünkü propagandayı yürüten, toplumu eğiten medya ve medya yapılarıdır. O dönemde Azerbaycan medyasındaki örnekler ciddi şekilde okunuyordu. Toplumunu eğitmek ve yönlendirmek de ön plandaydı. Sonraki süreçler demokrasinin en iyi geliştiği dönemlerdi, gazetelerin tirajları da yüksekti. Okuyucuların da gazetelere olan güveni yüksekti”.

Gabil Abbasoğlu: “Medyanın millî mücadeledeki rolü vazgeçilmezdir. Nasıl ki Sovyetler Dönemi’nde basın yönetimin bir parçasıydı, basın ulusal hareketin de çok ciddi bir kanadıydı. O dönemde propaganda, ajitasyon, halkın katılımı, halkın uyanması amacıyla tarihi gerçekleri yansıtan birtakım materyaller hazırlanmaya başlandı. Halkın tarihi hafızasını uyandırmaya, bağımsızlık eğilimlerini yaymaya, özgür Azerbaycan devletinin bağımsızlığını insanlara anlatmaya çalışıyorduk. Çünkü o dönemde insanların korkuları vardı, örneğin Sovyetler Birliği’nden ayrılırsak halk olarak açlıktan öleceğimizi düşünüyorlardı, bunun böyle olmadığını onlara anlatmaya çalışıyorduk, Azerbaycan’ın imkânlarından bahsediyorduk. Bu dönemde basın sayesinde öyle bir millî bilinç yaratıldı ki, Azerbaycan’ın bağımsızlığı kaçınılmaz hâle geldi”. Bağımsızlığın hemen öncesinde 20 Ocak 1990’da Rus Kızıl Ordusu Bakü’ye girerek yüzlerce kişiyi katletmiş, ardından yeni kurulan Azerbaycan’ın askeri zayıflığından yararlanan Ermeniler, 1992-1993 yıllarında Karabağ bölgesini işgal ederek ülke topraklarının %20’sini ele geçirmiştir (Veliyev, 2014, s.105). Azerbaycan kaybettiği topraklarını 28 yıl sonra 27 Eylül 2020’de başlayan ve 44 gün süren 2. Karabağ Savaşı sonucunda geri alabilmiştir. Bağımsızlığın ilanından sonra Azerbaycan’da medya örnekleri sahiplik yapısı açısından 3 yönde oluşmaya başlamıştır: Devlet, parti ve bağımsız. 1990’lı yıllarda faaliyete başlayan “525. Gazete” ve “Şark” gazetesi bağımsız medya kuruluşlarına ait örneklerdir. Haydar Aliyev’in kurduğu “Yeni Azerbaycan Partisi”nin resmî yayın organı olan ve devleti temsil eden “Yeni Azerbaycan” partisinin yayın organı olarak nitelendirilen “Yeni Azerbaycan” gazetesi 1993’te faaliyete başlamıştır. Burada adları geçen ve geçmeyen, 1990’larda faaliyete başlayan birçok medya örneği, bugün hâlâ geleneksel veya çevrim içi versiyonda çıkmaya devam etmektedir.

6. Sansürün Ortadan Kaldırılması ve Değişen Medya Düzeni

Bağımsızlığın ilanından sonra “geçiş süreci” adlandırılan dönemde Azerbaycan medyasında atılan temel adımlardan biri 6 Ağustos 1998’de sansürün kaldırılması olmuştur (Bağırzade, 2018, s.63). Ancak sansürün resmî olarak kaldırıldığıнын duyurulması, yeni özgür devletin medyasını kurtarmamıştır. Tam tersine sansürün resmî olarak kaldırılması medyanın durumunu daha da vahim hâle getirmiştir. Görüşmecilerin, sansürün kaldırılmasının Azerbaycan medyasında yarattığı sıkıntılı durum ile düşünceleri benzerlik göstermektedir:

Akif Aşırılı: “Sansür kalkınca tüm sorunlarımızın çözüleceğini düşünüyorduk. Ama sansürün resmî olarak kaldırılmasının ardından bir kez daha düşünmeye başladık. Çünkü mahkemelerden kafa kaldıramaz hâle geldik. “Şark” gazetesi olarak bir yılda 82 davaya müdahil olduk. Gazetelerde gönüllü geri çekilmeler, gazeteciliğin temel ilkelerine sırt çevirmeler bizim kontrolümüzde olan bir süreç değildi. Bu genel atmosferin tesirinin bir sonucuydu. Bu tesirin sonucu bizi etkisiz hâle getirdi. Çünkü günümüzün çoğu mahkemelerde geçiyorsa orada nasıl bir gelişmeden bahsedebiliriz? Bir süre sonra insanlar sıkıldı. Bu tür baskıları yaşadıkdan sonra kaçınılmaz olarak çekingen olmaya başlıyorsunuz, söylediklerinize ve yaptıklarınıza dikkat ediyorsunuz. O arifede farklı devlet kurumları, devlet temsilcileri, parti başkanları vb. medya kuruluşlarına dava açtılar. Sansürle ortak nokta bulabiliyorduk. Örneğin sansür dairesinde bir cümle çıkarıldığında bu cümlenin kalması için sansür görevlisini inandıra biliyorduk bazen. Ancak bu tür baskılara karşı mücadele etmek neredeyse imkânsızdı. Sonuçta öyle bir durum ortaya çıktı ki biz gazeteciler sansürü arar olduk bir yerden sonra.”

Elçin Şihli: “Sansürün kaldırılması beklentilerimizin tam tersi oldu. Hatta aramızda şakasını bile yapmaya başladık. Eskiden istediğimizi yazıyorduk, sansüre bırakıyorduk gerisini. Yazılan makale eğer izin varsa yayımlanırdı izin yoksa yayımlanmazdı. Ancak daha sonra sansürün kaldırılmasının ardından iç sansürün başladığı bir durum ortaya çıktı. Bu, hem yazarı hem de yazıyı yok eden bir duruma dönüştü.”

Gabil Abbasoğlu: “Sansür sırasında konfor bölgesindeydik. Neyi yazıp neyi yazmamamız gerektiğini biliyorduk. İzin verilirse yayınlanır, izin verilmezse yayımlanmazdı makalemiz. Sonuç olarak sansür bizi devletin takiplerinden ve tutuklamalardan korurdu. Kötü bir şeyin güvenliğimiz için, bizim için kurtuluşa dönüştüğünü düşünün. Konfor bölgesinde olduğumuz için sansür filtre görevi görüyordu. Gerekli olanları seçip gereksiz olanları atıyordu. Ancak sansürün kaldırılmasıyla medyada bir kaos yaşanmaya başladı. Basına toplu davalar açıldı. Bir anda özgür kalan basın her şeyi yazmaya başladı. Ağustos 1998’de sansür kaldırıldı, aynı yılın

Ekim ayında toplu yargılamalar başladı. Editördüm, hakkımda dava açılması için mahkemeye verilmişim. Çeşitli kurumlar dava açmıştı - büyük şirketler, bankalar, yetkililer vb. mahkemeler de sürekli devlet lehine kararlar vererek basının kötü duruma düşmesine yol açmıştı. Açıkçası acı bir seçimle karşı karşıya kaldık. Belki de sansür geri gelmeli diye düşünmeye başladık.”

Böylelikle, başlangıçta olumlu bir karar gibi görünse de pratikte bu karar özgür medyanın sonunu getirdi. Sansürün ortadan kaldırılması kararından sonra 1999 yılında Azerbaycan’da Kitle İletişim Araçları Yasası, diğer yasal ve normatif düzenlemeler kabul edilmiştir. 2001 ve 2002 yıllarında ise yasaya bazı değişiklikler getirilmiştir. Bu değişikliklerden biri de radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin 5. maddenin yürürlükten kaldırılması olmuştur. Bu, radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin ayrı bir yeni yasa önerildiği için yapılmıştır (Enserov, 2013, s. 76). 7 ana bölüm ve 44 maddeden oluşan söz konusu Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Kanunu 25 Haziran 2002 tarihinde kabul edilmiştir.

1990’larda yayımlanan gazetelerden biri de Rusça versiyonu “Zerkalo” olan ve Batı modeli örnek alınarak çıkmaya başlayan “Ayna” gazetesi olmuştur. Gazete, yeni faaliyet döneminde ağırlıklı olarak Türkiye, İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerden haberlere yer verse de sonradan yerel haberleri de gündemine almıştır. Gazete aynı zamanda 2001 yılında Latin harflerine geçiş sürecinde yeni alfabeyle yayımlanan ilk örnektir. 1990’larda “Seher”, “Ayna”, “Zerkalo” gibi medya örneklerinin yanı sıra günümüzde hâlâ mevcut olan “İki Sahil”, “Yeni Azerbaycan”, “525. Gazete”, “Ses”, “Şark” (Doğu) gazeteleri de günlük olarak yayın hayatlarına devam etmişlerdir.

Bağımsızlığın ilk on yılını geride bırakan Azerbaycan’da 2000’li yıllarda medya alanında yeni bir adım atılmıştır. 15 Mart 2003 tarihinde Azerbaycan Gazetecilerinin Birinci Kongresi’nde Azerbaycan Gazetecilerinin Mesleki Davranış Kuralları kabul edilmiştir. 31 Temmuz 2008 tarihli Cumhurbaşkanı İlham Aliyev Kararnamesi ile Azerbaycan Cumhuriyeti’nde Kitle İletişim Araçlarının Geliştirilmesi için Devlet Desteği Kavramı adlı önemli bir belge onaylanmıştır. Söz konusu belgeye göre 22 Mayıs 2009 tarihinde Azerbaycan Cumhurbaşkanı başkanlığında Kitle İletişim Araçlarının Geliştirilmesi için “Devlet Destek Fonu” kurulmuştur. Fonun kuruluş amacı, Azerbaycan’da düşünce, ifade ve haber alma özgürlüğü koşullarını iyileştirmek ve bu amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarına devlet desteği sağlamaktır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı’nın 12 Ocak 2021 tarihli Kararnamesi ile kurulan “Medya Geliştirme Ajansı”, ülkede yazılı ve çevrim içi medyanın gelişmesi, medya kuruluşlarının mali bağımsızlığının güçlendirilmesi, faaliyetlerinin iyileştirilmesi için çeşitli önlemler uygular, ve sürekli olarak farklı projeleri desteklemektedir.

Azerbaycan'da internet medyasının gelişimi 1996 yılında başlamıştır. Ülkedeki ilk çevrim içi medya kuruluşu "Ayna" gazetesinin Rusça versiyonu "Zerkalo"dur (www.zerkalo.az) (Aşırılı, 2010, s.203). Azerbaycan dilinde faaliyet gösteren medya kuruluşları arasında online alana ilk adım atan "Müsavat" gazetesi (www.musavat.com) oldu. Ardından sırasıyla "Turan" haber ajansı (www.turan.az), "Azadliq" (www.azadliq.az), "Ayna" (www.ayna.az), "Bizim Esr" (<http://bizimasr.media-az.com/>), "Azerbaycan" (<http://www.azerbaijan-news.az/>), "Zaman" (www.zaman.com.az) gazeteleri, "Trend" haber ajansı (www.trend-az.com) çevrim içi olarak yayın hayatına başlamıştır. Azerbaycan'da ilk elektronik gazete 1990'larda faaliyet gösteren "Vatandaş Cemiyeti"dir. "Bakutoday.net" gazetesi, İngilizce yayınlanan ilk çevrim içi gazetedir.

7. Gelenekselden Dijitale Geçiş Süreci ve Değişen İçerik

Azerbaycan'da geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinin kolay olmadığını vurgulayan görüşmeciler, asıl sorunun üretilen içeriklerle ilgili olduğuna da dikkat çekmektedirler:

Akif Aşırılı: "Artık sadece mesaj gazeteciliği kalmış gibi görünüyor ve analitik gazetecilik geçmişte kaldı. Eğitim misyonu taşıyan gazetecilik faaliyeti tarihe kavuştu."

Elçin Şıhlı: "Okuyucu, izleyiciyi TikTok gibi sosyal ağlara yöneldi. Genel olarak bir silüet var ama çizgiler yok, kalite yok."

Gabil Abbasoğlu: "Gazete okumak bilinçli bir süreçtir. Gazete okumak isteyenler bilinçli olarak gider, bir gazete alır ve okur. Gazete okuyucularının çoğu bilinçli okuyuculardır. Yani belli bir konuma ve akademik düşünce yapısına sahip insanlardır. Ne için gittiğini biliyor. Ancak bildiğimiz gibi nüfusun büyük bir yüzdesi eğitimsizdir. Bu kalabalığın her üyesinin internete erişimi var. Yani dijital içeriklere herkes erişebilir, seçicilik yoktur. Burada hedefli bir okuma yoktur. Örneğin eğer 100 kişi gazete alıyorsa, bunlardan 10'u yanlışlıkla dâhil edersek 90 kişi hedef okur olur. Ama şimdi bu akademik kısım yüzde 10'a, belki daha da altına düştü. Bu şartlarda içerik nasıl değişti? Popülist insanların görüşleri, magazin ve eğlence içerikleri ön plana çıktı. Buna iş diyorlar ama görüyorsunuz ki bazen iş dolandırıcılığa dönüşüyor. Basın artık klasik içeriğini kaybetmiştir. Dijitalleşme tüm dünyada devam ediyor ve gelişmiş toplumlarda bu tür sorunlar görünmüyor. Çünkü onlarda medya dediğimiz kurum yıkılmadı, o kurum kalıyor. Okuyucular aynı kalıyor. Okuyucusu olan topluluklar yazılı medyadan web sitesine geçtiklerinde okuyucularını kaybetmediler. Ülkemizde medya kurumu yıkıldığı için dijitalleşme sonrasında genel olarak medyadan uzak kitleler çoğunluk oluşturmaya başladı. Ve böylece konuları kendi zevkleri belirlemeye başladı."

Zeynal Memmedli: “Eskiden ana konular editörler tarafından belirleniyordu, şimdi ise yukarıdan geliyor. Hem televizyonları hem de internet sitelerini incellerseniz hepsinde aynı içeriği görmek mümkün. Şaşırmmamak elde değil. Nasıl hepsi aynı beyne sahip olabiliyor? Manşetlere baktığınızda tek merkezden kontrol edildiğini kolayca anlayabilirsiniz. Zaten medyanın toplumla bağlantısı tamamen kopmuş, medyaya güven kalmamış durumda. Toplum da bu durumu kabullenmiş ve medyayı eğlence olarak görmeye başlamıştır. Herkes sosyal ağlara yönelmiş durumda.” Bağımsızlığını yeni kazanmış Azerbaycan’da 1956 yılında kurulan Azerbaycan Devlet Televizyon ve Radyosu rekabetsiz faaliyet göstermekteydi. Ancak çok geçmeden bağımsız Azerbaycan’da özel radyo ve televizyon kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1990’larda faaliyete geçen ANS (Azerbaijan News Agency) ilk televizyon kanalı olarak bilinmektedir. Bu televizyon kanalı faaliyetinin ilk aylarında sadece “Haberçi” isimli programı yayımlamış, daha sonra televizyon statüsüyle devam etmiştir. 2002 yılına kadar Azerbaycan’da radyo ve televizyon alanında yasal bir düzenleme olmadığı için televizyon ve radyonun faaliyetine izin alınması, sadece yönetici pozisyonundaki kişilerin kararına bağlı kalmıştır (İsgenderli, 2007, s. 59). Günüümüzde Azerbaycan’da televizyon ve radyo kontrolü “Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi”ne aittir. Yayın, “Teleradyo Üretim Birliği” tarafından yürütölmektedir. Bugün ölkede devlet televizyonlarının yanı sıra “Spor Azerbaycan”, “Kültür”, kamu bazında faaliyet gösteren “Kamu” gibi devlet kanalları ve sekiz özel televizyon kanalı (Space TV, Azat Azerbaycan TV, Hazar TV, ARB 24, Real TV, CBC Sport TV, Kanal S, ARB Güneş) bulunmaktadır. Burada bahsedilen TV kanalları ile aynı isimde radyo kanalları da faaliyet göstermektedir. Bundan ilave, Anten FM, Burç FM, Medya FM, Aras FM gibi televizyonlardan bağımsız radyo kanalları da mevcuttur. Bahsedilen bu televizyon ve radyo kanalları başkent Bakü’de bulunmakta ve ölkenin her yerinde yayın yapmaktadır. Son istatistiklere göre Azerbaycan’da faaliyet gösteren 11 öлке çapında televizyon yayıncısı, 16 karasal radyo yayıncısı, 9 bölgesel karasal televizyon yayıncısı, 3 bölgesel karasal radyo yayıncısı, 11 uydu televizyon yayıncısı ve 15 uydu dışı televizyon yayıncısı bulunmaktadır (Görsel-İşitsel Konsey, 2023, s.1-6).

Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetlerinin çoğunda medyanın henüz geçiş dönemini tamamlamadığı ve finans kaynağının devlet olması nedeniyle özgür medyanın önünde hâlâ engeller olduğu görüşü hâkimdir (Musayeva, 2000, s. 8). 30 Aralık 2021’de “Medya Üzerine” yeni yasa yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda ileri sürölen maddeler, bazı medya analistleri devlet kontrolünün güçlendirilmesi gibi nitelendirmektedir. Yasada öngörölen temel konulardan biri de medya kuruluşlarının ve gazetecilerin kayıt altına alınması olmuştur. Buna göre kayıt altına alınmayan kişi veya kurumlar gazetecilik yapamayacak, böyle bir durum olduğunda

ise mahkemede değerlendirilecektir. Medya faaliyeti gösteren şahıs ve kurumların kayıt altına alınmasını hayata geçiren “Medya Rejestri”, 14 Ekim 2022 tarihinden yürürlüğe giren yetkili bir gazetecilik faaliyetidir. “Medya Rejestri”nin 6 ay sürecek olan ilk aşamasının amacı, medya organlarının sayısını belirleyerek medya çalışanlarının haklarının korunmasına yönelik bir mekanizma oluşturmak, uygulamanın daha hızlı ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Bundan sonra reyestrden geçen basın kuruluşları için hem reklam pazarında hem de diğer konularda yeni fırsatlar açılacaktır. Reyestr’den geçen basın kuruluşlarının gazetecileri de reyestr’den geçecektir. Hâlihazırda 250 gazete, dergi ve internet sitesi Medya Rejestri’nden geçmiştir.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Sadece modern dönemde değil, ilk medya örneğinden günümüze Azerbaycan medya tarihinin gidişatına bakıldığında tüm dönemlerle ilgili kaynak eksikliği duyulmaktadır. 1991 yılındaki bağımsızlığın elde edilmesinden günümüze olan dönem, akademik çalışmalarda genellikle dört dönemde ele alınan Azerbaycan medya tarihinin kaynak eksikliğinin en ciddi duyulduğu dönemidir. Modern Dönem Azerbaycan medyasının gelişim sürecini ve sorunlarını ele alan bu araştırma neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Azerbaycan medyasının geçtiği tarihi yola bakıldığında ifade özgürlüğünün ve ekonomik özgürlüğün yeteri kadar olmayışı tüm dönemlerin ortak noktasıdır.
- 1991 yılında bağımsızlığın kazanılmasında ve bağımsızlık değerlerinin halka aktarılmasında medyanın rolü büyük olmuştur.
- 1998 yılında sansürün ortadan kaldırılması ifade özgürlüğüne yol açmamış, tam tersine medyanın istediğini ifade etme özgürlüğüne kavuşması çeşitli kurumların itirazlarıyla karşılanmış ve davalar mahkemelerde sonuçlanmıştır. Medya temsilcileri tam da özgürlüğün elde edildiğini düşünmeye başladıkları sırada mahkemelerle başetmek zorunda kalmalı olmuştur.
- Sansürün ortadan kaldırılması ve medyanın mahkemelerle karşı karşıya gelmesine kadarki dönemde okuyucunun güveni en yüksek seviyelerde olmuştur. Okuyucunun/izleyicinin medyaya olan güveni yukarıdan aşağıya doğru ilerlemiştir.
- Azerbaycan’da geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci kolay olmamıştır. En önemli konu, üretilen içeriklerin kamu yararına değil, gelir amaçlı seçilmesidir.

Azerbaycan medyası 1875'ten bu yana çok yol kat etmiştir. Bu dönemde iniş çıkışlar yaşayan Azerbaycan medyası ülkenin ekonomik, siyasi ve sosyal ortamında yaşanan süreçlerden her zaman nasibini almıştır. Sonuç olarak, bağımsızlık ilanından sonra ülkede birçok reform hayata geçirilmiş olsa da medya birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaya devam etmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye % 60 (1. Yazar), % 40 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Aşırılı, A. (2010). Azerbaycan Basın Tarihi. 2. Bölüm.
- Aşırılı, A. (2023). Azerbaycan Medya Tarihi. Bakü.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi. Volume: 2 Issue.
- Bağırzade, N. (2018). Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan'da Yazılı Basının Tarihsel Geleşim Süreci. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Bayramoğlu, A. (1997). Şamahı'da Maarif ve Aydınlanma. Bakü: Maarif Yayınevi.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1): 95-107.
- Emharov, M. (2009). XX. Yüzyıl Azerbaycan Ulusal Kurtuluş Hareketi. Bakü: ADPU Yayınları.
- Enserov, V. (2013). Azerbaycan'da Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, AJIT-e: On-line Academic Journal of Information Tecknoloji, 4 (11), 71-90.
- Ganiyev, H. (2019). Azerbaycan Tarihi. Bakü: Bilim ve Eğitim.
- Gasımlı, M. (2006). Haydar Aliyev-İstiklale Giden Yol. Bakü: Doğu-Batı.
- Genberli, R. (2001). Azerbaycan'da Bitmeyen Geçiş Süreci ve Medya Çıkmazı. Avrasya Dosyası Üç Aylık İlişkiler ve Statejik Araştırmalar Dergisi, 7(1): 197-220.
- Görsel-İşitsel Konsey. (2023). Sorguya Cevap.
- Halidoğlu, S.(2018). Birinci Dünya Savaşı Yıllarında Azerbaycan Basını. Bakü: Ka-nun.
- Hüseynov, A. (1973). Azerbaycan Basının Maddi-Teknik Bazasının Yaranması ve Geleşimi Tarihinden. 1920-1941'li Yıllar. Bakü: ADU'nun Elmi Eser-

leri. Sayı 3.

Hüseynov, E. (2005). Azerbaycan Basınında Haber Kaynakları. Ankara. Yüksek Lisans Tezi.

İsgenderli, S. (2007). Televizyon ve Radyonun Hukuki Düzenlenmesi, TV Plyus Dergisi. Sayı 6.

İsmayılov; HudiyeV. (2020). Ali Bey Hüseynzade'nin Mirasına İlişkin Belge Akışının Gelişimi ve Bunun Bilgi Kaynaklarına Yansıması. Bakü Üniversitesi Haberleri. Sayı 2.

Kasimov, R. (2018). Azerbaycan Halk Cumhuriyeti-Osmanlı İlişkileri. Bakü: Mütercim.

Memmedov, V. (1977). Gazete Ekinçi. Bakü: Azerbaycan Devlet Yayınevi.

Musayeva, Z. (2000). Kitle İletişim Araçları ve İnsan Hakları, İnsan Hakları Serisi –XV, Bakü: İnam Plüralizm Merkezi Yayınları

Orucov, A. (2006). Azerbaycan Dilinin Açıklayıcı Sözlüğü. 2. Cilt. Bakü: Doğu-Batı.

Pirizade, N. (2019). On Dokuzuncu Yüzyıldan Günümüze Azerbaycan Basını: Öncüller, Ardıllar ve Önemli Dönüm Noktaları, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.

Selimov, H. (1999). AHC Daha Kendi Geleceyi Karşısındadır. Azatlık Gazetesi 31: 8.

Sencer, M; Sencer, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Şahverdiyev, A. (2006). Azerbaycan Basın Tarihi. Bakü: Tehsil.

Veliyev, Ş. (2012). Yaddaş Sayfaları. Bakü: Bilim ve Eğitim.

Veliyev, T. (2014). 20. Yüzyıl Azerbaycan Tarihi. 2. cilt. Bakü: Apostroff.



Türkiye'nin Yayıncılık Tarihi'nde Orhan Ayhan

Röportaj: M. Fırat ÜNAL - Recep ORHAN

RÖPORTAJ



TRT'nin 1964 yılında başlayan yayıncılık serüveninin 60. yılını geçtiğimiz günlerde kutladık. Türkiye'nin hafızası olarak nitelendirilebilecek TRT gerek coğrafyamızda gerekse de dünyanın çeşitli noktalarında izler bırakmaya devam ediyor. Geçmişe nostaljik bir yolculuk yapmak adına TRT'nin hafıza isimlerinden duayen spor spikeri Orhan Ayhan ile bir röportaj gerçekleştirdik.

TRT Akademi Dergisi: Orhan Ayhan'ın TRT yolculuğu nasıl başladı?

Orhan Ayhan: Tarihe ışık tutmak, o tarihleri yaşayan isimlerden o günleri dinlemek önemlidir. Dolayısıyla tarihe geçen olayları yaşayan kişilerin anlatması noktasında öncülüğünüz için size teşekkür ediyorum. TRT 1964'te kuruldu ve 1 Mayıs 2024 itibarıyla da 60. yılını kutluyor. 1962 yılında TRT'nin bir imtihanına katıldım ve 165 kişi arasında 1. olarak işe başladım. O zamanlar gazetede çalışıyordum. Bir arkadaşım vasıtasıyla TRT'nin bu imtihanından haberim oldu. Önceleri spor spikerliği ile ilişkim olmadığını söyleyerek imtihana katılmayı reddetsem de Halit Kıvanç beni arayarak, "Orhan'cığım, ben BBC'ye kursa gidiyorum, bu sebeple senin ismini de bu imtihan listesine yazıyorum." dedi. Ben de, "Büyüklerimiz ne derse o olur." düsturuyla imtihana katıldım. Öncelikle bizlere ses imtihanı yaptılar. Orada bana aktarılanlara göre en iyi ben anlatmışım. Daha sonra ise bizleri maç anlatımları için Dolmabahçe'ye götürdüler. 1.5 ay kadar orada maçları anlattık ve seslerimizi kaydettiler. Bu seslerin dinlenmesiyle imtihan sonuçları açıklandı ve listede Orhan Ayhan 1. sıradaydı. Ardından da 1962'nin sonuna kadar bizlere deneyim kazandırdılar.

23 Ocak 1963 tarihinde anlattığım ilk maç geldi çattı. Galatasaray-Milan maçıydı. İlk maçım, zorluk derecesi çok yüksek olan bu müsabakaydı. Başlarda arkadaşlar müsabakayı sırayla 5'er 10'ar dakika sürelerle anlatmaya başladı. Sıra bana gelip zamanım dolduktan sonra sıramı müdürüme verdim fakat o anda büyük bir fırsat yedim. Radyonun yöneticileri ana kumandadan geri bildirim geldiğini söyleyerek maçı sonuna kadar benim anlatmamı istediler. Elim ayağım titredi o anda, hatta kaçmak istedim. Etrafıma bakındığımda ileride Halit Kıvanç ağabeyi gördüm. Halit ağabey normalde İngiltere'ye gidecekti lakin hava şartları dolayısıyla gidememiş. Halit ağabey beni görünce o an kaçmak istediğimi anladı, ben rahat rahat devam edeyim diye birdenbire yok oldu. O gün maçı anlattım ve çok beğenildi. Daha sonrasında beni programlara çıkardılar. Çok güzel cümlelerle anlatımımı övdüler. Meğer benden önce maçı anlatan arkadaşlarla ilgili radyoya sürekli eleştiri telefonları gelmiş. Ben anlatmaya başladıktan sonra telefonlar kesilmiş ve bu durum da benim yolumu açmış oldu.



Görsel 1. Orhan Ayhan'ın Mesleğinde İlk Yılları

Bunlar tabii TRT'den önceki yıllar. TRT yoktu o dönem lakin yine de boks olsun futbol olsun bu müsabakalar radyodan anlatılırdı. Ben mesela Eşref Şefik ağabeyime hayrandım. İlk boks müsabakalarını hep ondan dinlemişimdir. Biliyorsunuz Eşref ağabeyin 6 Mayıs 1927'de ilk yayını şöyle başlar:

“Alo, alo muhterem samiin! Burası İstanbul telsiz telefonu...”

Eşref ağabeyin çok hoş bir sesi vardı. Türkiye Boks Federasyonunun da ilk başkanıdır kendisi. Bu süreçte boks, güreş birçok spor müsabakası anlattı ve bizlere örnek oldu. Eline bir kâğıt alır o kâğıtla birlikte 30 dakika doğaçlama program yapardı. İnsanlar Eşref Şefik için radyonun başına geçerdi. Galatasaray-Milan maçından sonra yine aynı yıl 1963 yılında sıra boks müsabakası anlatmaya geldi. Naci Serez, çok iyi futbol maçları anlattığı söyleyerek boksla ilişkim olup olmadığını sordu. Ben de “Olmaz olur mu?” diye cevap verdim. Çünkü benim babam Vefa Kulübü başkanıydı ve ben de Vefa Boks Şubesi kaptanıydım. Birçok sporcuyla millî takımlara yetiştirmiştım. Naci Serez verdiği cevaba çok şaşırdı ve “Boks müsabakası anlatabilir misin?” diye sordu. “Anlatırım herhalde.” diye cevap verdim. Sonrasında onların kurslarına başladık. Sanıyorum 30 Nisan 1963 tarihiydi ve ilk boks müsabakam olan Garbis Zakaryan-Rene Brunett karşılaşmasını anlattım. Maç Spor ve Sergi Sarayı'nda idi ve iğne atsan yere düşmeyecek şekilde bir kalabalık vardı. Garbis maç öncesi iddialı konumdaydı, Brunett'nin ise ne olduğunu bilmiyorduk onun performansı bizim için sürprizdi. 7 raunt boyunca maç ortada geçti. 8. raundun başında Garbis rakibine hızlıca dalmaya çalışırken kontra yumruk yedi ve kendini yerde buldu. Garbis kariyerinde bir defa nakavt olmuştur o da bu maçta

meydana geldi. Daha sonra 1964'te TRT kurulunca boks maçlarımızı orada da sürdürdük. Hem de ne maçlar ne maçlar...

TRT Akademi Dergisi: Biliyorsunuz geçtiğimiz günlerde TRT'nin 60. yılını kutladık. TRT ile geçen bir ömre sahip olan Orhan Ayhan için TRT ne ifade ediyor? Ayrıca TRT Türk toplumu için bir hafıza konumunda, bu doğrultuda siz neler söylemek istersiniz?

Orhan Ayhan: TRT muhteşem bir kuruluştur ve toplumun hafızasıdır. Ben 4 yıl boyunca TRT'de genel müdür danışmanlığı da yaptım. TRT ülkenin sesidir. Biliyorsunuz İngiliz yayın kuruluşu BBC vardır. BBC ne ise TRT de odur. Büyük ve demokrasi ile yönetilen ülkelerde devletin mutlaka bir yayın kurumu vardır. Bu yayın kurumları son derece önemli insanlardan oluşur ve titizlikle takip edilir. Öyle ki buralar bir yayın, ilim ve bilim merkezleridir. TRT'de böyledir ve bence BBC'nin rakibidir. Dediğim gibi TRT çok önemli ve büyük bir kuruluştur. Olimpiyatlar, dünyanın çeşitli yerlerinden yayınlar, dünya kupaları yani dünya üzerinde uluslararası formatta ne kadar yayın varsa TRT hepsinde yer almıştır.

Örneğin bokstan bahsedecek olursak Muhammed Ali'nin cezalandırıldığını Türkiye ve dünyada herkes bilir. İslamiyet'i seçtiği için o dönem Ali'yi Vietnam'a asker olarak göndermek istediler. Muhammed Ali savaşa gitmeyi reddedince 5 yıl hapis cezasına çarptırıldılar. Böylelikle onun önünü kesmeye çalıştılar. Muhammed Ali piyasadan çekildikten sonra dünya üzerinde boks adeta nefes almaz hâle gelmişti. Çünkü Muhammed Ali sadece boksör değil konuşmalarıyla, görüntüleriyle, verdiği demeçlerle büyük bir şovmen ve olağanüstü bir adamdı. Nitekim boks zor bir duruma gelince Muhammed Ali affedildi ve cezası iptal edildi. Affettikten sonrada onu çok büyük bir boksör olan Joe Frazier ile karşı karşıya getirdiler. Joe Frazier müsabakası çok büyük bir müsabakadır. Joe Frazier sıkıntıda olan Muhammed Ali'ye çok yardımda bulunmuştu. Fakat karşı karşıya gelince iş değişti tabii. Çünkü Muhammed Ali'nin şampiyonluğu elinden alınmıştı. Bütün gözler maçı yapılacağı yerdeydi. 195 ülke katıldı, düşünebiliyor musunuz? Muhammed Ali maçı yayına alan 195 ülkeden biri de TRT'ydi. Kim anlatacak maçı? Orhan Ayhan. Bu arada maç ABD'de ancak ben anlatımı Ankara'dan yapıyorum. Bunun gibi anlattığım çok maç var. Muhammed Ali'nin bu maçı da TRT'nin Ankara'da bulunan Mithatpaşa Stüdyosu'ndan anlattım. Stüdyoya geldiğimde sabah saat üçü çeyrek geçiyordu. Dördü yirmi geç de maçı anlatmaya başlayacağım. Gittim baktım odanın birinden kırmızı bir ışık geliyor, bir kamera ışığı. Hemen içeriye girdim. "Maçı buradan mı yayınlayacağız acaba? Siz görevde misiniz?" dedim. "Evet, ben kameramanım" dedi. "Ee, başka kimse yok mu?" dedim. "Yok, ben de olmayacağım. Yayın başlayınca ben de gideceğim" dedi. "Allah Allah" dedim. Şaşırdım tabii.

Bekliyoruz, kapı çalındı. Bir delikanlı, yakışıklı biri içeri girdi ve titreyerek yanıma geldi. “Yardıma geldin galiba?” dedim. “Yok efendim, ben anons yapıp gideceğim, ilk anonsumu yapıyorum, spikerlik kazandım” dedi. “Kimsin sen?” dedim. “Sezai Aydın” dedi. Sezai Aydın anonsunu yaptı, Orhan Ayhan girdi, yayın başladı. Tam 15 rauntluk bir müsabaka ve 1 saat 45 dakika sürdü. Tek başımayım. Maç 15 raunt boyunca başa baş gidiyor. Hakemler ne yapacak ben de onu düşünüyorum; ben hakem olsam kime veririm, diye. Bu kadar kafa kafaya giden bir maç olamaz. Sonlara doğru Joe Fraizer’den bir kroşe, Muhammed yerde ve hemen ayağa kalktı. Maç bitti, Muhammed Ali kaybetti, centilmence yenilgiyi kabullendi. Eski arkadaşlar öpüştüler birbirleriyle. Daha sonra bir başka müsabakada Muhammed Ali öcünü aldı ama onu da belirtiyim.

TRT Akademi Dergisi: Peki Orhan Bey, bu boks maçlarına Türk toplumunun ilgisi nasıldı?

Orhan Ayhan: Bu maçlar sabaha karşı saat dördü yirmi geçe falan yayınlanırdı. Saat 03.00’ten itibaren bütün Türkiye aydınlıktı diyebilirim. İnanır mısınız o boks maçları için bütün Türkiye aydınlıktı. Kadınlar kahvaltı sofralarını hazırlarlardı.

TRT Akademi Dergisi: TRT’de yıllarca Muhammed Ali’nin maçlarını anlattınız. Anlatımları ile boks maçlarının unutulmaz ismi Orhan Ayhan olarak Muhammed Ali ile hiç görüştünüz mü?

Orhan Ayhan: Muhammed Ali’nin soyunma odasına giren tek kişi benim. Diyeceksiniz ki, nasıl oluyor bu? Almanya’dayım. 24 Mayıs 1976 yılında Muhammed Ali, Richard Dunn isimli bir rakiple maç yapacak. Aynı gün öğreniyorum ki Amerika’dan Muhammed Ali’nin bir uçak dolusu misafiri gelmiş. Bunların içinde Frank Sinatra da var. Meşhur aktör ve şantör, ayrıca boks hastası bir adam. Görüşmek istiyor ama görüşemiyor. Normalde Muhammed Ali ile araları iyi ancak Frank Sinatra; Muhammed Ali, Joe Frazier ile dövüşürken oraya dört beş tane fotoğrafçı gönderip mağlubiyet fotoğraflarını çektiriyor ve bunları dağıttırıyor. Muhammed Ali de kendisine kızgın ve bu sebeple görüşmüyor. Ama o gün ben Orhan Ayhan olarak Muhammed Ali ile görüştüm. Peki bu nasıl oldu? Maçları organize eden kişi beni tanıyormuş. Kendisine “Çok canım sıkılıyor.” dedim. “Hayırdır?” dedi. “Oraya gidiyorum yasak, ringin yanına gidiyorum yasak, ben burada gazetecilik yapamıyorum.” dedim. Şöyle bir güldü; “Ben sana bir kart takayım, doğru Ali’nin odasına gir.” dedi. “Biraz önce Frank Sinatra’yı almadılar.” dedim, yine güldü ve “Ben patronum.” dedi. Fotoğraf makinemi aldım bir de yardımcım vardı. Onunla beraber geldik, kapıyı çaldık. Kapıyı açtı, şöyle bir baktı. “Ben Müslüman bir ülkeden, Türkiye’den geliyorum. Çok kısa kalacağım. Bir tek şey anlatayim. Türkiye’de şu kadar milyon insanın yarısı kadındır ve bütün bu kadınlar bokstan nefret

ederler. Ama siz şampiyonlukları kazanınca, siz boks dünyasına girince hepsi sizin hastanız oldular. Sabah üçlerden itibaren bütün odalarda, kahvaltı salonlarında ışıklar yanıyor, ülke pırıl pırıl oluyor. Söyleyeceklerim bu kadar, başarılar diliyorum.” dedim. Adam herhâlde çok memnun oldu. Kısa bir şekilde konuşma bitti ve fotoğrafını da çektik. Aradan yedi ay geçti. Muhammed Ali, Necmettin Erbakan’ın kendisini davet ettiğini söyledi. Muhammed Ali kendisine yapılan bu daveti hemen kabul etti ve Türkiye’ye geldi. Geldiğinde de kendisiyle bir röportaj yaptım.



Görsel 2. Orhan Ayhan ile Muhammed Ali'nin Tanışması

TRT Akademi Dergisi: Orhan Bey, geçmişte çok önemli futbol ve boks müsabakaları anlattınız. Spor tarihi için çok önemli olaylara tanıklık ettiniz. Bunlar arasından sizin için en etkileyici ve en unutulmaz olarak adlandırabilecek anılarınızdan birkaç tanesini anlatabilir misiniz?

Orhan Ayhan: Çok sayıda müsabaka ve olaya şahit oldum. Ama beni en çok etkileyen olay denilince ilk olarak Muhammed Ali ve George Foreman müsabakası geliyor. George Foreman’ı Muhammed Ali ile müsabaka yapmak için hazırlamaya başladılar. George Foreman 125 kiloluk bir dev. ‘Vurduğunu indiren’ son derece güçlü bir boksördü. Hatta Muhammed Ali’yle olan müsabakasından sonra ünlü boksör Joe Frazer’la çıktığı maçta Foreman, 100 kiloluk Frazer’a öyle bir aparat atmıştır ki Frazer’ın iki ayağı yerden kesilmiştir. Muhammed Ali’yle olan maç aslında bir tür Hristiyanlık - Müslümanlık mücadelesi penceresinden görülüyordu. Bu maçın anlatımında yine TRT ekranlarındaydım. Bütün Türkiye, hatta bütün dünya ekranları başındaydı. Ben yine Türkiye’den müsabakayı anlatıyorum. Tarih 30 Ekim 1974. Sıradan bir boks maçından öte tarihe geçen bir olaydı. Bu maç sıradan bir müsabaka değildi. Bu maç değil sanki büyük bir taktikti. Ben bu maç yorumlayarak anlatıyordum. Muhammed Ali’nin müthiş bir ustalığı vardı.

Ali, rakibinden yaklaşık 25-30 kilo kadar daha az kiloluydu. George Foreman ise daha uzun ve atletikti. Bu sebeple Muhammed Ali 'zaman kazanma' ve 'rakibin enerjisini bozma' taktiğini uyguladı. Maçı başlatan gong ile birlikte Muhammed Ali'yi hemen kendi köşesine çekilirken gördük. George Foreman en az 5-6 adım atarak Muhammed Ali'nin yanına gelmek durumunda kaldı ve hemen sağlı sollu bir şekilde saldırmaya başladı. Adeta 'kum torbasına' çevirdi. Muhammed Ali sadece çenesini koruyordu. Vücudunu ve karaciğer bölgesini dirsekleriyle korumaya çalışıyordu. Suratını her zamanki gibi eğmiş, omzuyla yan dönüp kapatmıştı. Dolayısıyla George Foreman sadece Muhammed Ali'nin dirseklerini dövüyordu. Birinci raunt bittiğinde Muhammed Ali ciddi bir darbe almamıştı. İlk raundu bitiren gong çaldığı anda Muhammed Ali hemen köşesindeki minderine oturdu. George Foreman, 125 kiloluk adam, yürüyerek kendi köşesine gitmek zorunda kaldı. En az 10 adım atması gerekti ve istirahat süresinin 8-9 saniyesini burada harcamış oldu. Zaten köşedeki istirahat süresi 1 dakikadır. Bu sürenin 15-20 saniyesinde genellikle boksörün darbe alan yüzü temizlenir. Biraz kendine geldikten sonra taktikler verilmeye başlanır. Çünkü boksörlerin aldıkları darbelerden sonra kendilerine gelmeleri ve verilen taktikleri anlamaları için en az 15-20 saniye geçmesi gereklidir. Sonra hemen boksörün sırtı sıvazlanır ve ringe geri gönderilir. İkinci raunt başladığında Muhammed Ali yine kendi köşesinde kaldı ve rakibini bekledi. George Foreman yine Muhammed Ali'nin köşesine yürümek zorunda kaldı. Bu taktiği Muhammed Ali yedi raunt boyunca sürdürdü. Yedi raunt boyunca George Foreman devamlı köşesinde bekleyen Muhammed Ali'ye saldırıyor ama ciddi bir darbe vuramıyordu. Sekizinci raundun ortalarına doğru Muhammed Ali'de bir hareketlenme gördüm. Köşesini bırakıp yavaş yavaş ringin ortalarına doğru geldi ve aniden müthiş bir sağ kroşe çıkardı; sonra bir sol, bir sağ kroşe daha ve George Foreman, dev gibi adam, sırt üstü geldi. Ayağa bile kalkamadı, nakavt oldu. Dünyada yer yerinden oynadı. George Foreman gibi herkesi parçalayan adam yerle bir oldu. Sonra George Foreman en iyi olduğu zamanda boksu bıraktı. 7-8 yıl kili-seye gidip papazlık yaptı. Sonrasında tekrar 46 yaşında ringlere döndü ve yeniden dünya şampiyonu oldu. Bu, benim unutamadığım bir anımdır. Aynı zamanda hem boks tarihi için hem de bu iki boksörün kariyeri için çok önemli bir olaydır.



Görsel 3. Muhammed Ali'nin George Foreman'ı Yendiği Maçtan Bir Görüntü

İkinci unutmadığım olay ise futboldan. TRT olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen 1994 FIFA Dünya Kupası'nı takip ediyorduk. 10-15 kişilik TRT ekibi olarak Dallas'ta bir otelde kalıyorduk ve maçları anlatmak için her seferinde yaklaşık dört saat süren uçak yolculukları yapıyorduk. Norveç-İtalya maçını anlatmak için yürüyerek stadyuma gidiyordum. Maç saat 2 ile 4 arasındaydı. Kocaman bir stadyum, binlerce insanla beraber yürüyoruz tabii. Birden kalabalığın içerisinde birisi bana bağıyor "Orhan ağabey! Orhan ağabey!" diye. Bana seslenen kişiye dönüp baktığımda bir de kimi göreyim: Fatih Terim. O da maçı izlemeye gidiyormuş. Selamlaştık ve yolumuza devam ettik.

Yine aynı turnuvada İtalya-Brezilya arasında oynanan final maçını Aydın Köker'le birlikte anlatacaktık. O zaman Brezilya Millî Takımı'nın teknik direktörü Carlos Alberto Parreira'ydı. Çok önemli bir isim. Kalede de Claudio Taffarel var. Maç berabere bitiyor ve penaltılara kalıyor. Karşılıklı gollerden sonra Brezilya 3-2 öne geçiyor. Penaltı atma sırası İtalyanların meşhur gol kralı Roberto Baggio'ya geliyor. Müthiş bir şut atıyor ama ayağını topun altına fazla sokuyor. Taffarel topu karşılamak için yumruğunu çıkarıyor ama gerek bile kalmıyor ve top direkt dışarı gidiyor. Orada İtalyanların yıkılmış hallerini gördüm ve sevinç içerisinde olan muhteşem bir zafer kazanmış Brezilyalıları gördüm. Bu anı unutamıyorum.



Görsel 4. Baggio'nun 1996 Dünya Kupası Finali'nde Kaçırıldığı Penaltı Atışı

Yukarıda bahsettiğim 1994 Dünya Kupası'nda Brezilya Millî Takımı'nı zafere taşıyan teknik direktör Carlos Alberto Parreira Türkiye'ye geldi. Ali Şen o dönem Fenerbahçe'nin başkanı. Carlos Alberto Parreira ile kimse görüştürülmüyor. Ben de o dönem TRT'de sabah saat 06.30'da Gün Başlıyor isimli programı yapıyordum. Muhteşem bir bant yayınıydı, bazen konuk alırsak canlı yayın yapıyorduk. Bir gün Brezilya'nın şampiyonluğundan önce Carlos Alberto Parreira'ı programa çıkarmak istedim. Fakat bana kendisinin kimseyle görüştürülmediğini söylediler. Daha öncesinden yakınlığımız olan Ali Şen'i aradım ve Carlos Alberto Parreira ile program yapmak istediğimi söyledim. Benim ricamı kırmadı ve program yapmamıza müsaade etti. Sabah saat 06'00'da Parreira, TRT'nin Ulus binasına geldi ve saat 7'ye doğru yayına girdik. Çok güzel bir program yaptık. Bu keyifli programdan sonra onu tekrar çağırdım. Brezilya'nın Dünya Kupasını kazandığı hafta kendisini tekrar konuk ettik. Pastalar kesildi, müsabakadaki goller gösterildi, kendisinin müsabakayı kazanınca yaşadığı sevinç gösterildi, röportajlar yapıldı. Bunlar unutamadığım anılar.

TRT Akademi Dergisi: Siz hem radyo hem de televizyonda birçok müsabaka anlattınız. Bugün geldiğimiz noktada spor yayıncılığının geldiği süreci nasıl özetlersiniz? Özellikle TRT Spor için neler söyleyebilirsiniz?

Orhan Ayhan: Ben 12 bine yakın müsabaka anlattım. Hâlâ daha çeşitli müsabakalar anlatıyorum. Yani Hâlâ yayın sektörünün içindeyim. Her hafta programlar

yapıyorum. Sadece futbol değil, diğer branşlarla ilgili de yayınlarım devam ediyor. Hiçbir zaman yayın temposunu kaybetmiş değilim.

Türkiye'de öncelikle TRT olmak üzere birçok televizyon kanallarında yayınlar yaparak farklı branşlarda anlatımlarda bulundum. TRT, TRT Spor bir eğitim kurumudur. Buradaki her arkadaşımız çok değerlidir. Hiçbir arkadaşımız sadece tek bir sporda, tek bir alanda usta değildir. Her biri en az 4-5 spor dalında son derece bilgi sahibidir. Onun dışında TRT'ye girerken çok ciddi sınavlara girerek ve bu sınavlardan başarıyla geçerek TRT'ye girdikleri anda bile çok ciddi bilgi birikimini edinmiş olurlar. Bu sayede birkaç saatlik bir eğitimle ilgi çekici bir federasyonun yayınını anlatma kabiliyetine sahiptirler. TRT Spor henüz futbol bezirgânlarının bozamadığı bir kurumdur.

TRT Akademi Dergisi: Orhan Bey, bizlere spikerlikle ilgili birçok anınızı anlattınız. Ancak tahmin ediyoruz ki bu mesleğin birçok zorlu yeri de vardır. Meslek hayatınızda Unutamadığınız anılarınız arasından zorlandıklarınızı, sıkıntı yaşadıklarınızı da bizimle paylaşabilir misiniz?

Orhan Ayhan: Tabi ki bu noktada da birçok anım var. Bu röportajda Muhammed Ali'den, dünya şampiyonalarından ve başka birçok önemli isimden bahsettik ancak ne yazık ki her zaman böyle neşeli ve güllük gülistanlık bir yayın hayatım olmadı. Bunların yanı sıra Türkiye'de çok sıkıntılı yayınlar da yaptım. Bunların çoğu teknik sıkıntılar olarak hafızamda kalmış. Mesela bir gün millî maç anlatacağım. Türkiye-Fas Ordu millî maçı. Maçı Eskişehir'de anlatacağım, Eskişehirspor stadına giriş yaptım. Mustafa Erkeç teknik elemanımız. Sahaya girdim ve sordum "Kulübe nerede?". Dediler ki; "Kulübe yok. Sana bir mikrofon vereceğiz, bir de kordon. Kordonun uzunluğu 50-60 metre. Sahanın istediğin yerinde dolaşabilirsin." Sol elimde takım kadroları sağ elimde mikrofon. Dolaşarak maç anlatıyorum, şarkıcılar gibiyim. Bir pozisyonda orta saha çizgisine yakınlım. Önümde Ogün Altıparmak, bir faul atışı kullanacak. Ayakkabının bağcığını bağlıyor. Durum 0-0. "Ogün ne olacak dedim?", "Şimdi bir faul kullanacağım ceza sahasına doğru, daha sonrasında kontrataktan golü atarız." dedi. Gerçekten dediğini yaptı. Ceza sahasının içine topu yolladı. Ancak kontratağı bize yaptılar ve golü yedik. Daha sonra Ogün Altıparmak 2 gol birden attı ve biz Dünya Ordular Arası Futbol Şampiyonu olduk.

Yine bir gün Eskişehir stadında maç anlatıyorum. Eskişehir stadında ilk televizyon yayını yapılacak. Eskişehirspor-Fenerbahçe maçını anlatacağım. Stada gittim statta kötü bir kulübe. Taşlarla yan taraflarını çevrelemişler, önüne de kocaman bir televizyon koymuşlar. Biz de televizyonun arkasına geçerek ve sesimizi vererek maçı sonuna kadar anlattık.



Görsel 5. Orhan Ayhan'ın Eskişehir Stadi'nda Kulübeden Bir Maç Anlatımı

Bir gün de yine Bursa'dayız. Maç öncesi sahaya gittik. Bir de baktım ki kocaman bir merdiven getirmişler. “Bu merdivenin burada ne işi var?” dedim. Dediler ki; “Dama çıkacaksın ve maçı damdan anlatacaksın.” Yahu biz her zaman içerden maç anlatırız. “Burada öyle bir yer yok dama çıkman gerekli.” dediler. Mecbur çıktık ancak dam düz değil. Düz bile olsa tehlike de yer eğimli, aşağıda futbol maçını izlemen için kafanı uzatman lazım. Kafanı fazla uzatırsan aşağıya düşme tehlikesi var. Neyse bir şekilde orada da yayınıımızı yaptık.

Yine bir gün Tunus- Türkiye millî maçı var. Orhan Şeref Apak ile gittik maç anlatımına. Sahaya gittik kulübe falan yok. Yine benim elime bir mikrofon verdiler. Sahayı dolaşmaya başladım. Sahada dolanarak maç anlatıyorum. Buna benzer bir maç anlatımım da Düzce'de oldu. Düzce maçına gittim. Kulübe yine yok. Milletin arasından maç anlatmaya başladım. İskemlenin üzerine çıktım. Bir elimde şemsiye, bir elimde kadrolar mikrofonu da tutarak maçı anlatmaya çalışıyorum. Teknik imkânsızlıklara rağmen ciddi sıkıntılar olmadan yayınılarımızı tamamladık.

TRT Akademi Dergisi: Orhan Bey, bizimle anılarınızı paylaştınız ve TRT hafızasına katkıda buldunuz. Vermiş olduğunuz bilgiler için teşekkür ederiz.

Orhan Ayhan: Rica ederim, iyi çalışmalar.



**Türkiye’de Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi: Matbuattan Medyaya, Devlet
Tekelinden Özel Yayıncılığa Kısa Bir Bakış / Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU**



Kaynak : TRT Akademi Dergisi Türkiye Radyoları Almanığı

Türkiye'de Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi: Matbuattan Medyaya, Devlet Tekelinden Özel Yayıncılığa Kısa Bir Bakış

Raci TAŞCIOĞLU*

Osmanlı Dönemi: Matbaa ve Matbuat Hareketi

Türkiye'de yayıncılığın başlangıcı Osmanlı Dönemi'ne dayanır ve matbaacılık hareketi milat olarak kabul edilir. Osmanlı'da matbaacılık hareketinin iki farklı seyri olduğu ve bunlardan ilkinin Hilmi Ziya Ülken'e göre azınlıklar yani gayrimüslim tebaa tarafından başlatıldığı ifade edilir (akt. Taşcioğlu, 2011). Gutenberg matbaasından sonraki elli yıllık süreçte Avrupa'nın önemli finans ve ticaret kentlerinde matbaacılık yaygınlaşırken eş zamanlı olarak 1490'ların ilk yıllarında İspanya'dan Osmanlı'ya sığınan Yahudiler ilk matbaayı kurmuş, sonrasında yaklaşık yüz elli yıllık zaman diliminde ise Ermeni ve Rum matbaaları onu takip etmiştir. Seri üretimin başlangıcı olarak görülen matbaacılığın ve çıktısı olan basılı kitap, gazete ve derginin girişimcilik, kamuoyu oluşturma ve güç/iktidar kazanımı ile ilişkisi göz önüne alındığında azınlıkların yeterli sermaye birikimine sahip oldukları ve Osmanlı'da nüfuz hareketleri oluşturmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Gutenberg matbaasından yaklaşık üç yüzyıl sonra -Lale Devri olarak tabir edilen bir dönemde- 1727 yılında yayıncılık konusunda teknik ve uzmanlık bilgisine sahip İbrahim Müteferrika ile payitahtın siyasi ve iktisadi desteğini elde eden Sait Efendi ortaklığında Müslim tebaa eliyle kurulan ilk matbaa Osmanlı'da matbaacılık hareketinin ikinci seyrini oluşturur. Müslim tebaada yeterli sermaye birikimi olmadığı için payitaht (devlet) desteğiyle kurulan bu matbaa, başta hattatlar olmak üzere kamuoyu baskısını elimine etmek amacıyla dönemin şeyhülislamından alınan fetva ile dinî eserler basmamak kaydıyla yayıncılık faaliyetlerini yaklaşık elli yıl sürdürmüş ve sonrasında özelleştirilmiştir. Bu süre zarfında çeşitli çevreleri tahrik etmeme hassasiyeti basılacak eserlerin seçimi noktasında zaruri olarak bir ön denetimi ve kısıtlamayı ortaya çıkarmış ve bu bağlamda pek de "suya sabuna

*Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tascio@atauni.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2917-295X DOI: 10.37679/trta.1493605

dokunmayan” eserler basılmıştır. Hâliyle, Osmanlı’da matbaanın yaygınlaşması bilhassa sermaye birikiminin yokluğu nedeniyle yavaş olurken, “gâvur icadı” yaf-tasından korkularak uygulanan dinî ve siyasi sansür nedeniyle de sınırlı kalmıştır.

Dinî eserler noktasındaki yasak, 1803 yılında Risale-i Birgivi adlı dinî bir kitabın basılmasıyla fiilen ortadan kalkmıştır. Ancak bu yasağın resmî olarak kaldırıldığını belirten herhangi bir ferman veya fetvaya rastlanmamıştır. Bu tarihten itibaren dinî konulardaki basılı eserlerin sayısı hızla artmış ve 1875 yılına kadar yayımlanan eserler arasında ön sıralarda yer almıştır (Baysal, 2010).

Çeşitli kaynaklarda Dârü’ttîbâa ya da Matbaa-i Âmire olarak da isimlendirilen Müteferrika matbaasından sonra Sefaret, Mühendishane ve Üsküdar matbaaları da kurulmuştur. Osmanlı’da öteden beri kapitülasyonlar ile çeşitli ayrıcalıklara sahip olan Fransızların kontrolünde kurulan Sefaret matbaası, payitahtta ve Anadolu’da monarşiden meşrutiyete, bilimden sanata, dilden eğitime, fikir dünyasından cemiyet hayatına birçok alanda ortaya çıkan yenileşme hareketlerinde Frankofon kültürel nüfuzun oluşması ve yaygınlaşması noktasında özel bir misyon üstlenmiş ve bunun etkileri ilerleyen yıllarda hem Osmanlı’nın son dönemi hem de Cumhuriyet’in ilk yıllarında derinden hissedilmiştir. Daha modern imkânlar ile kurulan Mühendishane ve Üsküdar matbaaları ise Osmanlı’da yenileşme hareketlerine ivme kazandırılması noktasında önemli bir rol oynamışlar ve bu kapsamda hacimli bir külliyatın oluşmasına katkı sağlamışlardır.

Matbaada olduğu gibi matbuat hareketinde de öncülüğü azınlıklar ve yabancılar yapmış, Müslim tebaaya ait gazetecilik faaliyetleri ise yaklaşık kırk yıl gecikmeli başlamıştır. Fransızlar, Sefaret matbaasında sempati, kültürel nüfuz ve kamuoyu oluşturmak, ekonomik ve politik alanda güç ve çıkar sağlamak amacıyla payitahtta ve özellikle de levanten ticaretin ağırlık kazandığı İzmir’de 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın ilk çeyreğinde aylık periyotlarda çeşitli gazeteler çıkarmışlardır. Ülkenin, Osmanlı’da azınlık ve yabancı eliyle başlayan gazete ve gazetecilik faaliyetlerinin kamuoyu oluşturma ve kanaat önderi olma bağlamında çok önemli bir güç hâline geldiğini belirtmekte ve özel bir teşebbüs olarak gazeteciliğin aynı zamanda sermayeye dayandığını vurgulamaktadır (akt. Taşcıoğlu, 2011). Gazeteciliğin de matbaa gibi bir sermaye hareketine dayalı olması nedeniyle Osmanlı’da ilk gazete yine devlet desteğiyle 1831 yılında Takvim-i Vekayi ismiyle yayımlanmıştır. Aslında resmî bir gazete hüviyetinde olan ve haftalık yayımlanan bu gazetede, başlangıçta devletle ilgili resmî tebliğ ve haberlere sadece yer verilirken bir süre sonra iç ve dış gelişmelere ilişkin haberler de yer edinmiştir. Fakat zamanla içeriği boşaltılan gazete, itibar kaybına uğramıştır. Resmî Gazete sonrasında devlet teşvikli ilk yarı-resmî gazete, -modernleşme ve yenileşme sürecini ifade eden

Tanzimat Dönemi’nde- 1840 yılında Ceride-i Havadis ismiyle İngilizlerin kontrolünde William Churchill isimli sefaret çalışanı ve ticaret erbabı biri tarafından çıkartılmıştır. Haftalık yayımlanan gazetede, İngiltere’nin Osmanlı coğrafyasındaki ekonomik ve siyasi çıkarlarına yönelik bir yayın politikası izlenmiş ve ilk ilanlara rastlanmıştır. Yarı resmî gazeteyi, Tercüman-ı Ahval ismiyle 1860 yılında Müslim tebaadan olan Ağâh Efendi ve Şinasi tarafından çıkartılan ilk özel gazete takip etmiştir. Başlangıçta haftalık olan gazetenin yayın süresi, önce haftada üç gün, sonrasında ise beş gün olmuştur. Bu gazeteler yanında -Jön Türkler olarak isimlendirilen- Osmanlı’ya muhalif genç ve aydınların da Avrupa’da -özellikle Londra ve Paris’te- gazetecilik faaliyetleri yürüttükleri ve farklı isimlerde çeşitli gazeteler çıkardıkları görülmüştür.

Matbuat hareketi çerçevesinde değerlendirilebilecek bir diğer yayıncılık faaliyeti ise dergiciliktir. Ülken, Batı dünyasındaki gibi bizde de dergiciliğin sistemli fikirleri yaymak için ortaya çıktığını iddia etmiş ve hâliyle, dergicilik faaliyetleri ile fikir hareketleri arasında bir bağ kurmuştur (akt. Taşcıoğlu, 2011). Şöyle ki, Batılılaşma, İslamcılık ve Türkçülük/Turancılık adıyla Osmanlı’nın son döneminde ortaya çıkan fikir akımları bağlamında dergicilik faaliyetleri tür ve sayı olarak yaygınlaşmış ve artış göstermiştir. Özellikle II. Meşrutiyet Dönemi’nde yani 1908-1914 yılları arasında Osmanlı’da dergi sayısında önemli derecede bir enflasyon yaşanmıştır. Fakat, bu dergilerin yayın hayatları oldukça kısa sürmüştür. Sansür, yetersiz sermaye ve düşük sayılı abonelik bu duruma sebebiyet vermiştir.

Kurtuluş Savaşı Dönemi: Millî Mücadele Basını ve Anadolu Ajansı

I. Dünya Savaşı’ndan mağlup olarak ayrılan Osmanlı ile galip devletler arasında 1918 yılında Mondros Mütarekesi imzalanmış ve kısa bir süre sonra Anadolu toprakları işgal edilmiştir. İşgale karşı topyekûn millî mücadele etme noktasında Anadolu halkı ikiye bölünürken, basının da bu doğrultuda -taraf ve karşıt olarak- kutuplaştığı görülmüştür. Padişah tarafından 9. Ordu Müfettişliği ile görevlendirilen ve Samsun’dan başlamak üzere Amasya, Erzurum, Sivas ve Ankara güzergâhında kurtuluş mücadelesini örgütleyen Gazi Mustafa Kemal, bu süreçte özellikle dönemin millî mücadele yanlısı basını ile telgraf ağını etkili bir biçimde kullanmıştır (Koloğlu, 2006). Millî mücadele sürecinde işgal altındaki İstanbul basını bypass edildiği için Osmanlı’nın son döneminde sayıca artış gösteren Anadolu basını diğer bir ifadeyle yerel basın, millî bir duruş sergileyerek emperyalist işgale karşı çıkmış hem millî mücadelenin örgütlenmesinde hem de halkın yüreklendirilmesinde toplumsal sorumluluk duygusuyla hayati bir misyon üstlenerek bağımsızlık zaferinin kazanılmasında önemli yararlar sağlamıştır (Taşcıoğlu, 2019).

Diğer yandan, basının kamuoyu oluşturmadaki gücünün farkında olan Mustafa Kemal, haber ağlarını kontrol edebilme, iç ve dış kamuoyunun desteğini kazanabilme, uluslararası alanda propaganda ve tanıtım yapılabilme noktasında bir haber ajansının önemli olduğunu anlamıştır. Bu doğrultuda, dönemin önde gelen gazetecilerinden Halide Edip ve Yunus Nadi öncülüğünde 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuştur.

Cumhuriyet Dönemi: Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla yayıncılık alanında büyük reformlar gerçekleştirilmiştir. Gazi Mustafa Kemal'in dil devrimi ve Latin alfabesinin kabulü, okuryazarlık oranını artırmış ve yayıncılık sektörünü canlandırmıştır. Devlet Matbaasının kurulması, resmî belgelerin ve kitapların düzenli bir şekilde basılmasını sağlamıştır.

Cumhuriyetle birlikte yayıncılık faaliyetleri dört dönemde ele alınabilir. Bunlar; tecimsel radyo, devlet tekeli, TRT tekeli ve özel ya da tecimsel radyo-televizyondur. İlk dönem, 1927-36 yılları arasındadır. Bu dönemde yayın tekeli Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketine (TTTAŞ) aittir. İkinci dönem, 1936-64 yılları arası olup adım adım radyonun devletleştirilmesini kapsar. Üçüncü dönem, 1964-90 yılları arası olup yayıncılığın Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tekelinde olduğu süreçtir. Dördüncü dönem ise 1990 ila günümüzü içermekte ve bu dönemde de facto bir durum olarak başlayan özel/tecimsel radyo-televizyon yayıncılığı, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 13 Nisan 1994 tarihinde TBMM'de kabul edilmesiyle yasalık kazanmıştır. Bu yasa ile yayıncılık alanını düzenlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Kejanlıoğlu, 1998).

Bu dönemlerden ilki olan tecimsel radyo yayıncılığı, Cumhuriyet'in kuruluşundan kısa bir süre sonra yani 1927 yılında ilk radyo yayını denemeleri ile başlamıştır. Yayıncılık tarihimizde ilk defa bir tür özel girişimciliğin öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Dünyada radyo yayıncılığının ilk olarak 1921 yılında başladığı dikkate alındığında sadece altı yıllık bir gecikmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Osmanlı Dönemi'nde yayıncılık konusunda yaşanan gecikmeler göz önüne alındığında makasın oldukça daraldığı söylenebilir. Fakat, televizyon yayıncılığının radyoya göre nispeten daha geç başladığı da not düşülmelidir. Şöyle ki, dünyada 1930'ların ikinci yarısında televizyon yayıncılığı başlarken Türkiye'de yerel olarak 1952'de, ulusal olarak ise 1968'de başlamıştır. Yeniden makas açılmış ve fark yaklaşık 35 yıl olmuştur. Osmanlı'dan kalan "düyûn-ı umumiye" ile savaş borçları dikkate alınırsa genç Cumhuriyet'in radyo yayıncılığına geçmede daha cesur olduğu,

tek parti döneminin sonlarına doğru II. Dünya Savaşı'nın da etkisiyle televizyon yayıcılığının geciktiği ifade edilebilir.

Devlet, PTT eliyle Fransız bir telekomünikasyon şirketine telsiz telgraf istasyonları yaptırdı ve özel/ticari bir şirket kurularak radyo yayıcılığı on yıllığına bu şirkete (TTTAŞ) devredilir. TTTAŞ, PTT'den iki verici kiralarak biri Ankara'da diğeri İstanbul'da olmak üzere iki küçük radyo stüdyosu kurmuş ve 1927'de düzenli yayınlara başlamıştır. Bu dönemde radyo, bilgi ve eğlence kaynağı olarak büyük ilgi görmüştür. TTTAŞ'ın on yıllık kiralama süreci dolduğunda yani 1936 yılında yürürlüğe giren bir kararnameyle radyo devletleştirilmiştir. Radyo, 1940'a kadar PTT, 1940 yılından itibaren ise Matbuat Umum Müdürlüğü uhdesinde kalmıştır. II. Dünya Savaşı boyunca radyoya devlet bütçesinden önemli oranda fonlar ayrılmıştır. Farklı dinleyici gruplarına yönelik olarak program türleri çeşitlilik kazanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010). Tek Parti Dönemi'nde etkili bir propaganda aracı olarak kullanılan radyo, II. Dünya Savaşı öncesi ve esnasında da bu misyonunu yerine getirmiş ve savaş sürecinde habercilik açısından çok önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Böylece, toplumda radyo alıcısı sahipliği yaygınlaşmış ve radyo toplumsal bir araca dönüşmüştür.

Savaşın bitimiyle ülkemizde yapılan ilk çok partili seçimlerde yani 1946'da radyodan propaganda yapma hakkı muhalefet partilerine tanınmaz, 1950 seçimleri öncesi ise siyasi partiler ve seçim yasasında yapılan bir değişiklik ile hem iktidar hem de muhalefet partileri bu haktan yararlanmışlardır. Seçimler neticesinde Türkiye'de yeni bir dönem başlamış ve 1960 darbesine kadar olan süreç DP Dönemi olarak isimlendirilmiştir. Bu dönemde 1954 yılında yapılan seçimlerde radyo yeniden muhalefet partilerinin kullanımına yasaklanmış ve sonraki süreçte radyonun partizanlaştığı görülmüştür.

1960 Darbesi sonrasında televizyon yayıcılığına ulusal düzeyde geçilmesine karar verildiğinde ise, devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek için bir kuruma ihtiyaç duyulmuş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 Sayılı Kanun'la TRT kurulmuştur. TRT'nin kuruluş amacı, Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını kamu hizmeti anlayışıyla yürütmek ve halkın doğru, tarafsız bilgiye erişimini sağlamaktır. İlk televizyon yayını ise 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da başlamış ve 1990 yılına kadar TRT tekelinde kalmıştır.

Her ne kadar ulusal düzeyde televizyon yayıcılığı 1968 yılında başlasa da öncesinde eğitim amacıyla öğrencilerin uygulama yapabileceği bir atölye olarak kurulan televizyon yayıcılığı söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte dünya genelinde neredeyse tamamen duran televizyon yayıcılığı, Türkiye'de ilk kez 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) labora-

tuarlarında başlatılmıştır. İlk yayın yapan kanal İTÜ Televizyonu adını almış ve bu yayınlar İTÜ'nün Taşkılla binasında yapılmıştır. İTÜ'nün televizyon yayınları, ülkede yoğun kargaşa yaşanan 1970 yılına kadar devam etmiştir. Televizyonu kapitalist bir grubun ayrıcalığı olarak gören bir grup öğrenci, İTÜ'nün yayın yaptığı stüdyoları basmış ve bu olayın ardından yayınlara son verilmiştir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Türkiye'nin devlet yayıncısı olarak önemli bir rol oynamıştır. TRT'nin kuruluşu, gelişimi ve bugünkü durumu, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığının tarihsel sürecini anlamak açısından önemlidir. TRT, 24 Aralık 1963'te çıkarılan ve 1 Mayıs 1964'te yürürlüğe giren yasa doğrultusunda kurulmuş olup Adnan Öztrak 4 Mayıs 1964'te İnönü Hükümeti tarafından genel müdürlük görevine atanmıştır. O dönemde televizyon yayıncılığı henüz gündemde değildi ve ilk deneme yayını 31 Ocak 1968'de sadece Ankara'da yapılmıştır. Bu deneme yayınının gerçekleştirilme saati ise 18.30-20.51 arasındadır.

1972 yılı, TRT'nin yayın biçimi ve teknolojisi açısından önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bu yıl içinde TRT, ilk naklen yayını gerçekleştirerek canlı yayıncılık alanında büyük bir adım atmıştır. Eurovision ve Münih Olimpiyatları, TRT tarafından canlı olarak yayınlanmış ve bu olaylar, Türkiye'de televizyon izleyicileri için önemli bir yenilik olmuştur. İlk televizyon yayını Ankara'da gerçekleştirilmiş ve zamanla tüm ülkeye yayılmıştır. TRT, eğitimden eğlenceye, haberden belgesellere kadar geniş bir yelpazede programlar sunmuştur. 1974-1975 yıllarında televizyon istasyonlarının sayısı ve yayın gücü hızla artmıştır. 1974 yılının Mart ayında, Ankara televizyonunun yayınları haftada altı güne çıkarılmıştır. Mayıs ayında ise bu sayı yedi geceye yükseltilmiş, ayrıca cumartesi ve pazar günleri gündüz yayınları da başlatılmıştır. Bu gelişmeler, televizyonun Türkiye'de daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış ve yayıncılık alanında önemli bir ilerlemeyi temsil etmiştir.

TRT, kuruluşundan itibaren hızlı bir gelişim süreci yaşamıştır. 1970'lerde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde radyo ve televizyon vericileri kurulmuş ve yayın ağı genişletilmiştir. Bu dönemde TRT; eğitim, kültür, sanat ve haber programları ile halkı bilgilendirme görevini üstlenmiştir.

1980'e gelindiğinde Türkiye'de iki önemli kırılma yaşanmıştır. İlki "24 Ocak Kararları" olarak bilinen, serbest piyasa ekonomisine geçişi ve liberalleşmeyi sağlayan ekonomik temelli uygulamadır. İkincisi ise 12 Eylül Darbesi olup darbeyle birlikte siyaset kurumu lağvedilmiş, bütün köklü siyasi partiler kapatılmış ve dönemin siyasi liderleri siyasetten el çektilirilmiş. Ekonomik ve politik anlamda önemli değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bu iki olay ile birlikte 1980 sonrasını ifade etmek üzere "yeni Türkiye" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise tıpkı Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de kamu yayıncılığı tekelleri yıkılarak

özelleştirme uygulamalarının bir sonucu olarak yerini “özel tekeller” almıştır. Böylece bu yıllarda, büyük sermaye grupları medyanın bütün alanlarına yoğun bir biçimde girerken, Bab-ı Âli’nin yerini İkitelli medya kuleleri alır, medyada yatay, dikey ve çapraz yöndeşme ortaya çıkar, medyayı sınırlandırmaya dönük neredeyse bütün kurallar ortadan kaldırılır (deregulation), medya grupları özelleştirme ihalelerinde başköşeye yerleşir, bankacılık ve finans alanında da büyük medya grupları hâkim olmaya başlar.

1985-1989 yıllarını kapsayan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi, televizyon yatırımlarının yoğunlaştığı ve bu alanda önemli adımların atıldığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Bu dönemde, çok sayıda kanalın aynı anda yayın yapabilmesi için uydu teknolojisine geçiş planlanmıştır.

Bu kapsamlı televizyon yatırımları, Turgut Özal Dönemi’nin “çağ atlamak” sloganı ile özdeşleşmiş ve Hükümet’in önemli bir stratejik argümanı hâline gelmiştir. 1980’lerin ortalarında Avrupa’da çok kanallı televizyonculuk hızla gelişirken Türkiye de bu trende ayak uydurmak amacıyla önemli adımlar atmıştır. 1986 yılında, Türkiye’de ikinci kanal olan TV 2’nin deneme yayınları başlamış ve böylece çok kanallı televizyonculuk dönemine geçiş süreci hızlanmıştır. Bu gelişme, Türkiye’nin televizyon yayıncılığında büyük bir dönüşüm yaşadığını ve teknolojik yenilikler ile izleyici kitlesine daha zengin bir yayın yelpazesi sunmayı amaçladığını göstermektedir.

Aynı zamanda 1980’ler, TRT’nin gelişiminde önemli bir dönüm noktasıdır. 1984 yılında TRT 2, daha sonra TRT 3 ve TRT 4 gibi yeni kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu kanallar, eğitim, kültür, spor ve çocuk programları gibi çeşitli alanlarda yayın yaparak TRT’nin yayın yelpazesini genişletmiştir. 1989 yılında ilk özel televizyon kanalı STAR TV’nin yayına başlamasıyla Türkiye’de yayıncılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Türkiye’de ilk özel TV kanalı olan STAR TV, 3 Ağustos 1989 tarihinde Magic Box Incorporated AG firması tarafından Magic Box Star 1 adıyla kurulmuştur. Kanal, 5 Mayıs 1989 tarihinde test yayınına, 26 Mayıs 1989 tarihinde ise normal yayına Almanya üzerinden başlamıştır. Bunu SHOW TV, ATV, KANAL D gibi diğer özel kanallar izlemiştir. Özel kanallar, yayıncılık sektörüne rekabet ve çeşitlilik getirmiş, reklam gelirleri ve izleyici kitlesi üzerinde önemli etkiler yaratmıştır.

Türkiye’deki tüm vericiler ve radyo televizyon yayınları, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 133. maddesi kapsamında TRT’nin kontrolü altındaydı. Bu durum, özel televizyonların kurulmasını zorlaştırmaktaydı. Ancak, Star 1, Almanya’nın Ludwigshafen şehrinden Eutelsat F-5 uydusu aracılığıyla yayın yaparak bu engeli aştı. Almanya’dan Türkiye’ye yansıtılan yayınlar, özel uydu antenleri sayesinde Türk iz-

leyiciler tarafından izlenebilir hâle geldi. 1990'lı yıllar, Türkiye'de özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla TRT için rekabetin arttığı bir dönem olmuştur. İlk özel televizyon kanalı STAR TV, 1990 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişme, TRT'nin yayın politikalarını ve program çeşitliliğini artırma ihtiyacını doğurmuştur. 5 Mayıs 1990'da normal yayına başlanmasıyla birlikte, kanalın adındaki Magic Box ifadesi kaldırılarak sadece Star 1 ismi kullanılmaya başlandı. 1992 yılında Ahmet Özal ve Cem Uzan ortaklığı sona erdi ve kanalın adı önce Interstar olarak değiştirildi. 16 Ocak 2002 tarihinde ise STAR TV adını alarak günümüze kadar bu isimle yayın yapmaya devam etti.

Bu dönemde TRT, teknolojik altyapısını yenilemiş ve dijital yayıncılığa geçiş çalışmalarını başlatmıştır. 1990'ların sonlarında TRT, uydu yayıncılığına geçiş yaparak uluslararası yayıncılık alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

2000'lerden Günümüze: Dijital Dönüşüm ve İnternet Yayıncılığı

1990'ların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşması, yayıncılık alanında dijital dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliği, bloglar ve sosyal medya platformları, geleneksel yayıncılığın sınırlarını genişletmiştir. YouTube, Netflix gibi dijital platformların Türkiye'de hizmet vermeye başlamasıyla dijital içerik tüketimi artmıştır. Canlı yayınlar ve podcastler, yeni medya araçları olarak öne çıkmıştır.

2000'li yıllarla birlikte TRT, dijitalleşme sürecine hız vermiştir. TRT, dijital yayıncılığa geçiş yaparak hem ulusal hem de uluslararası yayınlarını genişletmiştir. 2008 yılında TRT Çocuk, 2009 yılında TRT Türk, 2010 yılında TRT Haber gibi kanallar kurulmuş ve yayın yelpazesi genişletilmiştir.

TRT, aynı zamanda internet üzerinden yayıncılık alanında da önemli adımlar atmıştır. TRT'nin internet sitesi ve mobil uygulamaları üzerinden canlı yayın izleme, program arşivlerine erişim gibi hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Bugün TRT, çok sayıda radyo ve televizyon kanalı ile yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. TRT 1, TRT Haber, TRT Spor, TRT Belgesel, TRT Çocuk gibi kanallar, çeşitli alanlarda yayın yaparak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. TRT World ise uluslararası yayıncılık alanında Türkiye'nin sesi olma görevini üstlenmiştir.

Bugün Türkiye'de yayıncılık, geleneksel ve dijital mecralarda geniş bir yelpazede devam etmektedir. Televizyon ve radyo kanalları hâlâ önemli bir yere sahipken dijital platformlar ve sosyal medya yayıncılığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle genç nesiller arasında dijital içerik tüketimi hızla artmakta ve yayıncılık sektörü bu değişime ayak uydurmaktadır. TRT tabii, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından geliştirilen dijital bir medya platformudur. Bu uygulama, kullanıcılarına zengin bir içerik sunarak hem ulusal hem de uluslararası

izleyicilere ulaşmayı hedeflemektedir. TRT tabii; haber, spor, eğlence, belgesel ve çocuk programları gibi çeşitli kategorilerde içerikler sunmaktadır. TRT tabii, dijital dönüşüm stratejisi kapsamında geliştirilmiş ve sürekli güncellenen bir platformdur. 2020 yılında kullanıma sunulan uygulama, TRT’nin dijital alandaki varlığını güçlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Uygulamanın geliştirilme sürecinde kullanıcı geri bildirimleri dikkate alınmış ve sürekli iyileştirmeler yapılmıştır.

Türkiye’de yayıncılık tarihi, Osmanlı Dönemi’nden günümüze kadar önemli değişim ve gelişim süreçlerinden geçmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimler, yayıncılık sektörünün dinamik yapısını şekillendirmiştir. Gelecekte dijitalleşmenin ve yeni medya araçlarının daha da yaygınlaşmasıyla birlikte, yayıncılık sektörünün daha da çeşitlenmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Baysal, J. (2010). Osmanlı Türklerinin Bastıkları Kitaplar: 1729-1875. İstanbul: Hyperlink.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1998). Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı. (Doktora Tezi). Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna -TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yer-. İstanbul: İletişim.
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın. İstanbul: İletişim.
- Taşcıoğlu, R. (2019). Yerel Medya, (Ed. H. Temiztürk) Gazeteciliğe Giriş içinde (s.135-157). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2011). Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları, *Communita* (Atatürk İletişim), 1, 1-12.

Kuruluşundan Günümüze Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığına
Yönelik Yasal Düzenlemeler / Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL



Kaynak: TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi Kataloğu

**Amerikan yapımı bu mikrofon 1949-1985 yılları arasında İstanbul Radyosu'nda kullanılmıştır.*

Kuruluşundan Günümüze Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığına Yönelik Yasal Düzenlemeler¹

Nazım ANKARALIGİL*

1. Giriş

19. yüzyıldaki teknik ve bilimsel ilerleme, bu yüzyılın sonlarına doğru ilk ses iletiminin gerçekleşmesine altyapı hazırlamış; radyonun icadı, alıcı ve vericilerin üretimi alanında sağlanan başarıların ardından radyo dalgaları ile sinyal ve ses iletimi öncelikle ticari ve askerî gemilerin daha sonra uçakların haberleşmesi alanında kullanılmaya başlanmıştır. Radyonun bir eğlence ve haber aracı olarak kitlelere yayılması ise 1920'li yılların başında gerçekleşmiştir. Radyo kısa sürede geniş bir kullanım alanına kavuşmuş ve kitle iletişim aracı olarak gündelik yaşamdaki yerini almıştır (Ankaraligil, 2020a, s.106).

Radyonun icadını takip eden süreçte düzensiz olarak radyo yayınları amatörlerin ve girişimcilerin elinde yapılmakla birlikte sürekli ilk radyo yayını, 2 Kasım 1920 de Amerika Birleşik Devletleri'nin Pittsburgh şehrinde KDKA adlı radyo istasyonunun seçim haberleri ile başlamış; bu yayını sadece 500-2000 arasında değişen dinleyici takip etmiştir. Radyonun nasıl hızla yayıldığını göstermek bakımından 1921 yılında ABD'de düzenli yayın yapan istasyonların sayısının 4'e, 1922 Mayıs'ında 29'a yükseldiğini, aynı yılın Aralık ayında ise 392'ye ulaştığını belirtmek yerinde olacaktır (Aziz, 1981, s.10). Radyonun, ticari ve politik açıdan getirisinin yüksekliği, birey ve toplum üzerindeki olağanüstü etkisi ve eğlence anlayışına getirdiği yeni boyut, icadından sonra çok kısa bir süre içinde neredeyse tüm dünyaya yayılmasına yol açmıştır. 1930 yılına gelindiğinde Afrika, Orta Doğu ve Asya'daki bazı az gelişmiş ülkeler, küçük ada ülkeleri ve sömürge konumundaki az nüfuslu devletler hariç neredeyse dünyanın tüm ülkelerinde radyo yayınları başlamıştır (Ankaraligil, 2019a). İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nde 1922'de, Almanya'da 1923, düzenli radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 2006 s.19).

¹Bu çalışma geniş ölçüde yazarın "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Medya Politikaları" adlı çalışmasından iktibas edilmiştir.

* Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye
E-mail: nankaraligil@yahoo.com ORCID: 0000-0003-1125-7760 DOI: 10.37679/trta.1493635

Türkiye’de radyo yayıncılığı, radyonun dünyada hızla yayıldığı ilk yıllarda, 1927 yılında başlamış ve tarihsel olarak birkaç farklı dönemden geçmiştir. Bunlar, özel sektör ve devlet ortaklığının olduğu kuruluş dönemi, radyonun devlet tekeline geçtiği ikinci dönem ve özel yayıncılığın serbest kaldığı üçüncü dönem olarak kabul edilebilir. Bu dönemler de kendi içlerinde çeşitli yasal düzenlemelerle farklılaşmaktadır (Ankaraligil, 2019a). Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adıyla özel sektör ve kamu ortaklığı ile İstanbul ve Ankara’da başlayan yayınlar, 1936 yılında devlet tekeline geçirilmiş ve Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğüne (PTT) devredilmiştir. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü radyo yayınları ile görevlendirilmiş, İstanbul ve Ankara’nın ardından İzmir radyosu da bu dönemde yayın hayatına başlamıştır. Matbuat Umum Müdürlüğü’nün yayınları 1964 yılına kadar devam etmiş, bu tarihte kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) radyo yayınlarını üstlenerek günümüze kadar devam ettirmiştir. Devlet eliyle yürütülen radyo yayınlarına 1992 yılında özel radyolar da eklenmiş; böylece Türkiye’de hem özel sektörün hem de kamu kurumlarının yayın yaptığı bir radyo yayıncılığı ortamı oluşmuştur. (Ankaraligil, 2020a, s.107-108)

Radyonun ardından televizyon, 20. yüzyılda ortaya çıkan ikinci büyük kitle iletişim aracı olmuştur. Dünyada televizyon yayıncılığının yayılması, televizyonun teknolojik gelişiminin radyoya göre daha karmaşık ve yayınların daha maliyetli olması nedeniyle radyoya kıyaslandığında yavaş ilerlemiştir. 1920’li ve 30’lu yıllar televizyon teknolojisinde arayışlar ve denemeler ile geçmiştir. 1930’ların ikinci yarısı televizyon yayınlarında kullanılacak teknolojinin belirlenme dönemi olmuştur. 1939’dan sonra televizyonun hızla gelişmesi beklenirken patlak veren İkinci Dünya Savaşı, bu gelişmeyi oldukça yavaşlatmış ancak savaştan sonra özellikle gelişmiş ülkelerde televizyon yayıncılığı büyük bir hızla ilerlemiş, aynı zamanda dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo yayınlarına gelişmiş ülkelerle hemen hemen aynı tarihte başlayan Türkiye, televizyon yayınlarına birçok ülkeden çok geç başlamıştır. Bu durumda ülkedeki siyasi çalkantıların, televizyon yayınlarının maliyetinin yüksekliğinin, halkın satın alma gücünün düşüklüğünün ve radyo yayınlarının dahi istenilen seviyeye getirilememesinin etkisi olmuştur (Ankaraligil, 2019b).

Elektromanyetik yayıncılık dünyada ve Türkiye’de radyo yayıncılığı ile başladığı için doğal olarak ilk yasal düzenlemeler de radyo yayıncılığı üzerine olmuştur. 1925 yılında yapılan radyo yayıncılığına yönelik ilk yasal düzenlemenin ardından Türkiye’de televizyon yayıncılığına yönelik ilk büyük düzenleme ise ancak 1961 anayasası ve 1964 yılında çıkarılan TRT Kanunu ile yapılmıştır. Bu tarihten sonra düzenlemeler genellikle radyo-televizyon yayıncılığına bir arada değerlendiren

bir anlayışla geliştirilerek devam ettirilmiştir. Başlangıcından günümüze Türkiye’de yayıncılık alanında yapılan yasal düzenlemeleri kronolojik bir sıralama ile ele almak süreci ve değişimleri daha anlaşılır kılacaktır.

2. Türkiye’de Yayıncılığın Başlangıcı: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) (1927-1936)

Türkiye’de radyo yayıncılığı, dünyadaki ilk düzenli radyo yayınından kısa bir süre sonra başlamıştır. Yurdumuzda ilk radyo yayınlarının 1927’de İstanbul’da başlamasını, dünyadaki ilk radyo yayınlarının 1920’de başladığı ve 6-7 yıl gibi kısa bir zaman sonra bu yeni haberleşme aracının ülkemize girişi göz önünde bulundurulduğunda ileri bir adım olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Aziz 1981, s.112).

1925/1341 Tarihli ve 554 Sayılı Telsiz Tesisi Hakkında Kanun’un 1. Maddesi’nde yer alan “Ankara’da büyük bir telsiz istasyonu ile memlekette dâhilî bir telsiz şebekesi tesisi için 800000 lirası 1341, kezalik 800000 lirası 1342 ve mütebaki 650000 lirası 1343 senelerinde sarf edilmek üzere 2250000 liralık taahhüdât icrasına Dâhiliye Vekâleti mezundur. Seneleri zarfında sarf olunamıyan kısımlar senei âtiyeye devren sarf olunabilir.” düzenlemesi ile Türkiye’de radyo yayıncılığının başlayabilmesi için gerekli ilk bütçe ve hukuki zemin oluşturulmuştur.

554 Sayılı Kanun uyarınca “Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyeti Umumiyesi” TSF adlı bir Fransız şirketiyle anlaşarak Ankara ve İstanbul’da 5’er kilovatlık iki istasyon kurdurma kararı alınmıştır. Bu verici istasyonlar henüz tamamlanmadan yayın yapacak şirketin belirlenmesi için de çalışmalar başlatılmış ve bu amaçla kurulan “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” (TTTAŞ) adlı şirkete 10 yıllık yayın hakkı verilmiştir (Kocabaşoğlu, 1980, s.9-12). Böylece diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de radyo yayıncılığı ticari bir alan olarak görülmüş ve özel sektör eliyle başlatılmıştır.

Şirketin ortakları arasında Türkiye İş Bankası ve Anadolu Ajansı yer almıştır. Şirketin çalışma yöntemi ve Hükûmet’le yapılan 10 yıllık anlaşma, İngiliz BBC ile yapılan anlaşma ile benzerlik taşımaktadır (Buran, 2006, par:1). TTTAŞ’ın açıklanan hisse dağılımında şirketin sermayesinin yüzde 40’ı İş Bankası’na, yüzde 30’u Anadolu Ajansına, geri kalan yüzde 30’u ise Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü (Taray), Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu üyesi ve Bolu Milletvekili Falih Rıfki (Atay) ve tüccar Sedat Nuri’ye (İleri) aittir (Bengi, 2021, s.118-119). TTTAŞ ile Hükûmet arasında yapılan anlaşmaya uyarınca, Hükûmet radyoya ilgili tüm yönetim ve yayın işlerinde şirket üzerinde genel denetim hakkına sahip olacak; şirket de inceleme ve denetimlerle ilgili Hükûmet’e her türlü kolaylığı sağlayacaktır (Sarmaşık, 1994, s.2). Yasal zemini hazırlanan TTTAŞ, 1927 yılında, önce 1200 metre üzerin-

den yayın yapan İstanbul radyosunu, kısa bir süre sonra da 1554 metre üzerinden yayın yapan Ankara radyosunu kurmuştur (Aziz 1981, s.112).

Radyo yayınları, İstanbul'da Büyük Postane'de bir odadan postane kapısı üzerine kurulan bir verici ile halka müzik dinletilerek, Ankara'da ise Ankara Palas'ın bodrum katında bir odadan yapılan yayınlara başlatılmıştır. 1936 yılında radyo yayınlarının çağdaş radyoların düzeyine ulaşması sağlanamadığı gerekçesiyle şirketin sözleşme yenileme isteği kabul edilmemiştir. Aynı yıl çıkarılan bir kararname ile radyo yayınları devlet eliyle yürütülmeye başlamış ve şirketin tasfiyesine karar verilerek şirketin vericileri PTT'ye devredilmiştir. Böylelikle radyoculukta özel sektör dönemi sona ermiş, uzun bir süre geri dönülmek üzere devlet kontrolünde yayıncılığa geçilmiştir (Buran, 2006, par:2).

Ticari bir yayıncılık ortamının ve yeterli yayıncılık gelirinin olmaması, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkilerinin fark edilmesi ve daha iyi kontrol edilmek istenmeleri ile genel devletleşme politikaları nedeniyle kapatılan şirketin ardından radyo yayıncılığı, devlete geçiş dönemi sayılabilecek kısa bir süre PTT eliyle yürütülmüştür.

3. Devlet Tekelinin Oluşumu: PTT Dönemi Radyo Yayıncılığı (1936-1940)

Türkiye'de devlet radyoculuğunun başlangıç tarihi olarak değişik kaynaklar farklı tarihler belirtmekle birlikte, başlangıç ya 9 Haziran 1937 tarihli ve 3222 Sayılı Telsiz Kanunu ya da 18 Ağustos 1936'da çıkarılan devletleştirme kararnamesi olarak kabul edilmektedir. Devletleştirmenin ilk döneminde radyo, 1940 yılına kadar PTT denetiminde kalmış, dört yıl süren devlet tekelindeki bu dönemde, radyo için yeni bir birim oluşturulmuş, ayrıca 1937 yılında yürürlüğe giren "Telsiz Kanunu" ile her türlü telsiz haberleşmesi devlet kontrolüne girmiştir (Eren, 2008, s.58). Telsiz Kanunu Madde 1 "Elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla her nevi resim, işaret ve sesleri vermeğe ve almağa yarayan bilûmum telsiz tesisatı ve işletilmesi Hükûmetin inhisarı altındadır." hükmünü getirerek yayıncılığı devlet tekeline vermiştir.

Bu kararın alınmasının altında çeşitli gerekçeler yer almaktadır. Radyo yayınları, ilk on yıl içerisinde teknik açıdan ve yayıncılık örgütlenmesi yönünden başarılı bir ilerleme kaydedememiştir. Radyo vericileri yeterince güçlendirilememiş, radyo alıcılarının fiyatlarının yüksek olması sayılarının az kalmasına ve yaygınlaşmalarına neden olmuştur. 1936 yılında Türkiye'de radyo alıcısı sayısının 10 bin civarında olduğu görülmektedir (Kejanlıoğlu, 2005, s.148-149). Radyonun istenilen gelişmeyi gösterememesinin yanı sıra başlangıç yıllarında etkinliği fazla anlaşılmayan radyo yayınlarının, o dönemdeki diğer kitle iletişim araçlarına, örneğin gazete ve sinemaya benzemediği, etkisinin anında ve yaygın olduğunun anlaşıl-

ması bu araçların yönetimlerinin devletleştirilmesi için çalışmalar yapılmasını hızlandırmıştır (Aziz, 1981, s.116). Radyonun devletleştirilmesi 1930’ların başlarından itibaren adım adım söz konusu olmuş ve 1936’da TTTAŞ’nin on yıllık süresi dolunca, 18 Ağustos 1936 tarihli kararnameyle radyo devlete devredilmiştir. Bu süreçte, 1931 yılında Matbuat Kanunu’nun kabul edilmesi, Birinci Türk Basın Kongresi’nin toplanması, 1938 yılında Türk Basın Birliğinin kurulması gibi düzenlemelerle birlikte ele alınabilecek radyonun devletleştirilmesi; Hükûmeti’n yeni yasa ve reformları halka benimsetme politikalarının yürütülebilmesi için kitle iletişimini kullanmaya çalışılmasının bir parçasıdır (Güzel, 1997, s.280).

Bu dönemde devlet tarafından Ankara Etimesgut’ta yeni bir radyoevi inşa edilmiş ve Türkiye’deki ilk güçlü verici 120 kilovat gücüyle 1938 yılında yayına geçmiştir. 1939 yılında yine Ankara’da 20 kilovat gücünde bir kısa dalga vericiden yabancı ülkelere yönelik yabancı dilde haber bültenlerinden oluşan dış yayıncılık uygulaması da başlatılmıştır (Buran, 2006, par:3). PTT yönetiminde, yeni vericilerle desteklenen yayınlar oldukça güçlenmiş, ancak radyo programcılığı yönünden pek ilerleme kaydedilememiştir (Aziz, 1981, s.116-117). Bu dönemde radyonun vericiler ve yayın stüdyolarının yönetiminden PTT, programların düzenlenmesinden ise Millî Eğitim ve İçişleri Bakanlıkları sorumlu olmuştur (Çankaya, 1997, s.6).

Radyonun devletleştirildikten sonraki bu ilk geçiş döneminde, PTT, Millî Eğitim ve İçişleri Bakanlıklarından oluşan üçlü yapının yeterince verimli olamaması; aynı zamanda İkinci Dünya Savaşı nedeniyle radyo yayınlarının öneminin artması ve başlangıçtaki denetleme kaygıları radyo yönetiminin tek bir elde toplanması ihtiyacını doğurmuştur. Böylece 22 Mayıs 1940 tarihinde kabul edilen Matbuat Umum Müdürlüğü’nün kurulmasını sağlayan 3837 Sayılı Kanun’u ile radyo yayıncılığı bu müdürlüğe devredilmiştir.

4. Matbuat (Basın-Yayın) Umum Müdürlüğü Dönemi Radyo Yayıncılığı (1940-1964)

Bir devlet hizmeti ve projesi olarak kabul edilmeye başlanan radyo yayıncılığı, 1940 yılından itibaren kanunla kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü’nün görevi olmuştur (Tokgöz, 1972, s.63). Radyo yayınlarının da bu müdürlüğe bağlanmasında hem PTT’nin yayın konusundaki tecrübesizliği hem de tüm basın, yayın araçlarını tek elde toplamak amacı etken olmuştur (Aydın, 1993 s.81). 1940 yılında çıkarılan 3837 Sayılı Kanun’la kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943 yılında çıkarılan 4475 Sayılı Yasa’yla Basın-Yayın Umum Müdürlüğüne dönüştürülmüş, bu müdürlük de 1949 yılında kabul edilen 5392 Sayılı Yasa’yla Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını almıştır. Böylece radyo ve yazılı basın faaliyetlerinin turizm çer-

çevesinde de kullanılması amaçlanmıştır.

3837 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi "3222 Numaralı Telsiz Kanunu ile radyodifüzyon postalarına ve telsiz telefon alıcı tesisatına aid olmak üzere Münakalât vekâletine ve PTT Umum Müdürlüğüne verilen hak ve salâhiyet ve vazifeler, mevcut teşkilâtile birlikte Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilmiştir. Bu vazife ve salâhiyetlerin hangi makamlar tarafından ifa ve tahsilatın ne şekil ve ne suretle teğmin edileceği bir nizamname ile tesbit edilir." düzenlemesi ile radyo yayıncılığında yeni dönemi başlatmıştır. 4475 ve 5392 Sayılı Yasalarda yer alan Radyo Dairesinin görevi ise 5392 Sayılı Yasanın 9. Maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir; "Radyo Dairesi Müdürlüğü; bütün radyo yayın postalarının işleyişim ve memleketimizin milletlerarası radyo yayın kurumları ile münasebetlerini düzenler. Radyo müdürlüklerinin Genel Müdürlükteki işlerine bu daire bakar." Yeni düzenleme ile Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, radyo yönetimini, aslında zoraki bir şekilde bağlandığı PTT'den almış ve 1964'te TRT'nin kuruluşuna dek sürdürmüştür. Bu dönemde çeşitli teknik ve idari iyileştirmeler yapılmış, 1943 yılında "Radyolar Dairesi" ve "Radyo Fen Heyeti" adı ile kurulan iki ayrı bölüm ile program yapımı ve teknik konular birbirinden ayrılmıştır. Gerek program ve gerekse teknik yönden Türkiye radyoculuğundaki asıl gelişme bu devrede olmuştur (Aziz, 1981, s.117). Bu dönemdeki teknik gelişmeler arasında, yayınlarına 1938 yılında son verilen İstanbul Radyosu'nun 1949 yılında tekrar 150 kilovatlık orta dalga verici ile yeni binasında yayına başlaması, yine 1949'da İzmir Kültür Park'ta İzmir Belediye Başkanlığınca bir radyo istasyonu kurulması (İzmir Radyosu 1953 yılında devlet radyosuna dönüşmüştür), İstanbul Teknik Üniversitesinde (İTÜ) kısa dalga vericisi kurularak İTÜ Radyosunun İstanbul'da klasik müzik yayını yapmaya başlaması sayılabilir (Buran, 2006, par:5-6).

Radyonun Türkiye çapında yaygınlaşması ve gerek teknik gerekse içerik olarak çağdaşı diğer ülkelerinin seviyesine çıkması açısından değerlendirildiğinde, Çarlık'ın ileri sürdüğü gibi (2005, s.35), 1960'lara kadar Türk radyoculuğu verimsiz ve çoğu tutarsız işlerin yer aldığı bir dönem olarak kabul edilebilir. II. Dünya Savaşı'nın tehdit edici baskısı, etnik ve dinî çatışmalar, iç siyasal çekişmeler, ekonomik sıkıntılar ve radyonun siyasallaşması gibi birtakım olaylar hem profesyonel radyoculuğun gelişmesini hem de amatör radyoculuğun hoşgörüsü ile karşılanmasını engellemiştir.

Bununla birlikte, Kocabaşoğlu (1980, s.422-424), Türkiye'de radyoculuğun ilk günlerinden 1960 sonrasına kadar, örgütsel-yönetimsel yetersizliğin bir sonucu olarak radyonun yayın politikasının, çeşitli birimlerin çalışma ve yayın ilkelerinin yazılı kurallarla belirlenememesinin radyo yayıncılığının kişisel ve siyasal etkilere ala-

bildiğince açık olması sonucunu doğurduğunu belirtmektedir. Türkiye’de radyo yayıncılığına dünya ülkeleri ile aynı zamanda başlanmış olmasına karşın vericiler, alıcılar, yapım olanakları ve diğer yönlerden radyo oldukça geride kalmıştır. 1964 yılında kurulan TRT’ye devredilen radyo, bu yıla kadar bütün bu olumsuzluklar içerisinde örgütlenememiş, uzmanlaşmamış ve profesyonelleşememiş bir radyodur.

5. Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) Kuruluşu: 1961 Anayasası ve 359 Sayılı TRT Kanunu (1964-1971)

Türkiye’de yayıncılığa yönelik yasal düzenlemeler konusunda köklü değişimlerden biri 1961 Anayasası ile gerçekleşmiştir. Burada sadece radyo yayıncılığı değil; önceki yıllarda eğitim, araştırma ve deneme amaçlı kabul edilebilecek ilk yayınları yapılan televizyon yayıncılığı da ilk kez yasal düzenlemeler içinde zikredilmiştir. Birçok ülkeye göre çeşitli nedenlerle Türkiye’de oldukça geç başlayan düzenli televizyon yayınlarının yasal zemini de bu düzenleme ile oluşturulmuştur. Bu noktada 1960 darbesinin ve söz konusu düzenlemenin ardında yatan siyasi gerekçelerin ayrı bir çalışma konusu olması gerektiğini not etmek yerinde olacaktır.

1961 Anayasası’nın “Radyo ve Televizyonun İdaresi ve Haber Ajanslarını düzenleyen 121. Maddesi’ne göre:

- Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği hâlinde kanunla düzenlenir.
- Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.
- Radyo ve televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardımcı görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır.
- Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır.

Böylece ilk kez anayasa ile düzenlenen radyo ve televizyon yayıncılığının, tarafsızlığını sağlamak adına “özerk kamu tüzel kişiliği” eliyle yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Radyo, televizyon ve haber ajanslarının tarafsızlığına vurgu yapılmış, kültür ve eğitim konularında bu özerk kişiliğe yetki tanınmıştır. 1961 yılında yapılan bu değişikliğin ardından, 1963 Tarihli ve 265 Sayılı Kanun’la Türkiye Radyoları, geçici olarak, Turizm ve Tanıtma Bakanlığına bağlanmış (Oskay, 1971, s.16); diğer yandan 1961 Anayasa’sının 121. Maddesi gereğince kurulması gereken yeni bir kamu tüzel kişiliğinin esaslarını oluşturacak kanun çalışmalarına başlanmıştır. Çalışmalar neticesinde hazırlanan “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu”,

24.12.1963'te TBMM'de onaylanmış ve 1 Mayıs 1964 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 359 Sayılı bu Kanun'la, yayıncılık görevi ve idaresi ilk kez işi sadece yayıncılık olan özerk bir kuruma verilmiş ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ortaya çıkmıştır.

359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu'nda, kurumun kuruluş ve görevi şöyle tanımlanmaktadır:

KURULUŞ

MADDE 1. — Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu adıyla, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü kurulmuştur.

Kurumun remzi TRT'dir.

Kurumun merkezi Ankara'dadır.

GÖREV

MADDE 2. — Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun görevleri:

a) Radyo ve televizyonla haber hizmetlerini görmek; eğitici, öğretici, kültür ve eğitime yardımcı, eğlendirici, yurdu içinde ve dışarda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak;

b) Yurdun gerekli yerlerinde yeni radyo ve televizyon tesisleri kurmak, bu tesisleri işletmek, mevcut radyo ve yayın tesislerini ihtiyaca göre geliştirip genişletmek;

c) Radyo ve televizyon postaları arasındaki iş ve yayın ahengini sağlamak ve bu kanunda gösterilen esaslar içerisinde milletler arası teşekküller ve yabancı radyo ve televizyon kuruluşları ile münasebetleri düzenlemek;

d) Yayınlarının mümkün olduğu kadar geniş bir alanda en iyi bir şekilde yapılabilmesi için araştırmalarda bulunmak, tedbirler almak ve gerekiyorsa kendi tesislerinde kullanılacak alet ve cihazlar üzerinde araştırma yapmak, bunları kısmen veya tamamen imal etmek ve bunun için gerekli tesisleri kurmaktır.

Bu kanunla merkezi Ankara'da olan özerk TRT, hukuki dayanaklarına kavuşmakta, bağımsızlığı ve tarafsızlığı güvence altına alınmakta ve görev tanımları yapılmaktadır. Bu sayede 1927 yılından beri gerçek anlamda anayasal zemini bulunmayan ve yasal düzenlemeleri yetersiz olan yayıncılık alanı düzenlenmiş olmaktadır. Ayrıca kanun çerçevesinde, TRT'nin en üst düzeyde karar ve yönetim organı olan

yönetim kuruluna, Hükûmet tarafından iki kişi, tanımlanmış farklı alanlardan öğretim üyeleri tarafından üç kişi, tanımlanmış sanatçılar tarafından bir kişi ve TRT çalışanları tarafından iki kişi seçilerek üye alınması kararlaştırılmıştır. Bu düzenleme ile özerk olan kurumun idari yapısının da siyasi baskılardan uzak tutulması hedeflenmiştir.

TRT’nin kurulması ile Türkiye’de yayıncılık büyük bir ivme kazanmış, radyo yayınlarının ülke genelinde yayılmasının hızlanması ve ilk düzenli televizyon yayınlarının başlaması TRT’nin kurumsal yapısı altında gerçekleşmiştir.

5. 1971 Askerî Muhtırası Sonrası Yayıncılık (1971-1980)

Türkiye’nin siyasi tarihini ve idari yapısını etkileyen önemli olaylardan biri de 12 Mart 1971 askerî muhtırası ve sonrasında yaşanan çeşitli değişimlerdir. 12 Mart muhtırasından sonra yayıncılık üzerindeki baskı ve denetimler artmış, TRT’nin özerkliğinin kaldırılması yoluna gidilmiş; bu adımdan önce yönetmeliğe aykırı olarak TRT Genel Müdürü değiştirilmiştir (Ural, 2009, s.246). En önemli değişiklik olarak TRT “özerk” olarak tanımlanmayıp, sadece “tarafsız” bir kuruluş olarak tanımlanmış ve genel müdür ile yönetim kurulunun atanma, seçim ve yetkilerinde de değişiklikler yapılmıştır (Aziz, 1981, s.117-118). Söz konusu değişimler, 22 Eylül 1971 tarihli Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 1488 Sayılı Kanun ile 1961 Anayasası’nın “Radyo ve Televizyonun İdaresi ve Haber Ajansları”nı düzenleyen 121. Maddesi’nin a ve c bentlerinin değiştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre:

- a) Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idarecileri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği hâlinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz.
- b) Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.
- c) Haber ve programların seçilmesinde, işlenmesinde ve sunulmasında ve kültür ve eğitime yardımcılık görevinin yerine getirilmesinde Devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün, insan haklarına dayanan millî, demokratik, laik ve sosyal Cumhuriyet’in, millî güvenliğinin ve genel ahlakın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir.
- d) Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan haber

ajanslarının tarafsızlığı esastır.

121. Madde'deki anayasal değişikliğin ardından, 359 Sayılı TRT Yasası'nda da değişikliğe gidilmiş, bu yasanın bazı maddelerini değiştiren 1568 Sayılı TRT Kanunu, 29 Şubat 1972 tarihinde kabul edilmiştir. Bu yasayla TRT Kanunu'nun 19. Maddesi değiştirilmiş ve 4 ek ve 5 geçici madde eklenmiştir. Yapılan bu değişiklik, TRT'nin görev ve yetkilerine, yayın esaslarına ve örgütsel yapısına yansımıştır. Yasanın uygulanmasıyla ilgili sorumluluk ise Turizm ve Tanıtma Bakanlığında Başbakanlığa geçmiştir (Eren, 2008, s.113). Bu dönemde TRT adına öne çıkan olumlu gelişmeler 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı'ndaki başarılı yayını, spor müsabakalarının, olimpiyatların, yerli yapım dizilerin yayınlanması ve yurt dışında çok takip edilen dizilerin de yayın akışında yerini alması olmuştur.

7. 1980 Askerî Darbesi Sonrası Yayıncılık: 1982 Anayasası ve 2954 Sayılı TRT Kanunu (1980-1989)

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askerî darbe ile 1971 muhtırasında olduğu gibi öncelikle hemen radyo ve televizyon denetim altına alınmış, sonrasında da bu denetimin kalıcı olabilmesi için yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu yasal düzenlemelerin yöntemi de aynı olmuş, önce anayasanın ilgili hükmünde değişiklik yapılmış, daha sonra da TRT Kanunu değiştirilmiştir.

1961 Anayasası'nda 121. Madde'de düzenlenen radyo televizyon yayıncılığı, 1982 Anayasası'nda 133. Madde'de düzenlenmiştir. 1982 Anayasa'sının, "Radyo ve Televizyon İdaresi ve Kamuyla İlişkili Haber Ajansları"nın esaslarını belirleyen 133. Maddesi'nin orijinal hâli şöyledir:

- a) Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği hâlinde düzenlenir.
- b) Kanun; Türk devletinin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünü, toplumun huzurunu, genel ahlakı ve Anayasanın 2'nci Maddesi'nde belirtilen Cumhuriyet'in temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve Kurumun yönetim ve denetiminde, yönetim organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir.
- c) Haber ve programların seçilmesi, işlenmesi sunulması ve millî kültür ve eğitime yardımcı görevinin yerine getirilmesi, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları, organların seçimi, görev, yet-

ki ve sorumlulukları kanunla düzenlenir.

d) Yukarıdaki ikinci fıkra hükümleri, kamu iktisadi teşebbüsü niteliği taşıyan veya Devlet yahut diğer kamu tüzel kişilerinden mali yardım gören haber ajansları hakkında da uygulanır.

Anayasal düzenlemede göze çarpan en açık değişiklik, “radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eli ile kurulur” hükmünün maddeye eklenerek özel taleplerin dahi önünün alınması ve böylece yayıncılıkta devlet tekelinin sağlamaştırılmasıdır. Anayasada yapılan değişiklik, TRT Kanunu’nda yapılacak yeni bir yasal düzenlemenin de önünü açmış, böylece Anayasa’nın 133. Maddesi’ne dayandırılarak hazırlanan yeni TRT Kanunu, 11 Kasım 1983’te kabul edilmiştir. Mülga 359 Sayılı Kanun’un yerini alan 2954 Sayılı “yeni” Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 14 Kasım 1984 tarihli ve 18221 Sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

2594 Sayılı Kanun’un en önemli iki değişikliğinden biri, anayasada yapılan değişikliğe referansla yayıncılıkta devlet tekelini ifade etmesidir. Kanun’un 4. Maddesi’nin a. Bendi şöyledir:

Radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, devletin tekelindedir. Bu tekel, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından kullanılır.

Böylece hem devlet tekeli tanımlanmakta hem de bu tekelin yalnızca TRT tarafından kullanılabilceği hükme bağlanmaktadır. Ayrıca aynı maddenin c bendi,

Radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması, geliştirilmesi, günlük yayın saatleri ve süreleri, yurt dışına yapılacak yayınlarla ilgili usul ve esaslar Millî Güvenlik Kurulunun görüşü alınarak Bakanlar Kurulu tarafından kararlaştırılır.

hükmü ile hâlihazırda devlet tekeline verilen kitle iletişim yayınları Millî Güvenlik Kurulu denetimi altına alınmaktadır.

Kanun’un getirdiği en önemli değişiklik ise yayıncılık alanını denetlemek üzere TRT’nin de üzerinde bir kurum olan “Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu”nu (RTYK) ihdas etmesidir. Radyo Televizyon Yüksek Kurulunun amacı ve üyelerinin seçim kuralları 2594 Sayılı Kanun’un 6.Maddesi’nde açıklanmıştır:

Yurt içine yapılacak radyo ve televizyon yayınları için millî siyasete uygun ilkeleri tespit etmek, bu Kanun’da belirtilen görev ve esasların uygulanmasının gözetim, denetim ve değerlendirilmesini yapmak maksadıyla Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu kurulmuştur.

Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu; yaş haddi hariç, devlet memuru olma şartlarını muhafaza eden ve yükseköğrenim mezunu olan aşağıdaki on iki üyeden meydana gelir:

- a) Cumhurbaşkanınca doğrudan atanacak üç üye,
- b) Bakanlar Kurulunca birisi basın mensubu olmak üzere eğitim ve iktisat alanlarında veya hizmetlerinde temayüz etmiş kişiler arasından atanacak üç üye,
- c) Millî Güvenlik Kurulunca seçilecek ve Bakanlar Kurulunca atana-
cak bir üye,
- d) Yükseköğretim Kurulunca elektronik ve hukuk bilimleri alanlarında temayüz etmiş kişiler arasından gösterilecek dört aday içinden Cumhurbaşkanınca seçilecek iki üye,
- e) Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yönetim Kurulunca kültür ve sanat dallarında temayüz etmiş kişiler arasından gösterilecek altı aday içinden Cumhurbaşkanınca seçilecek üç üye,

....

Kurulun başkanı, yukarıda belirtilen on iki üye arasından Cumhurbaşkanınca seçilir.

....

Söz konusu düzenlemeler, askerî müdahalelerin yayıncılık üzerindeki denetimleri ne denli arttırdığı göz önüne sermektedir. 2594 Sayılı Kanun'un 7.Maddesi'nde belirlenen Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun görevlerine göre ise RTYK, tüm yayıncılık esaslarını belirleyecek ve denetleyecek, tespitlerini Cumhurbaşkanına, Başbakanlığa, Millî Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliğine raporlayacak, TRT'nin yönetim kademesini belirleyecek, TRT'nin "her seviyedeki teşkilat değişikliğine ait önerileri inceleyerek" son kararı kendisi verecek, tüm uygulamalarla ilgili tavsiyelerde bulunacaktır. Bütün bunlar şu anlama gelmektedir: Askerî yönetim ve bu yönetimin atadığı organlar RTYK'yi belirleyecek, RTYK ise TRT üzerinde tam denetim ve gizli bir yönetim hakkına sahip olacaktır. RTYK, 80'li yıllar boyunca etkili bir kurum olmuş, 1994'te yürürlüğe giren 3984 Sayılı Yasa ile yerini yeni kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) bırakmıştır.

7. Yayıncılıkta Devlet Tekelinin Sonu: Türkiye'de Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığında İlk Dönem (1989-1994)

1980'li yıllar sona ererken dünya çapında yayılan neoliberalizm ve deregülasyon

politikaları Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Dönemin Başbakanı Turgut Özal, televizyon yayıncılığıyla başından beri ciddi bir şekilde ilgilenmiş; iktidar süresi içinde TRT’nin kanal sayısını ikiden altıya çıkarmış, renkli televizyon yayınlarını yaygınlaştırmıştır. Özel televizyonların yayın hayatına girmesine olanak sağlamak için TRT’nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericilerini PTT’ye devretmiştir (Tekinalp, 2003, s.250). 1989 yılında başlayan ilk özel yayının ardından birçok özel televizyon kanalı, haberleşme uydularından kanal kiralamak suretiyle yayın yaymasını delmişlerdir. 1992 sonlarında, 300’ün üzerinde özel radyo, yayın yapmaya başlamıştır. PTT kablo yoluyla belediyeler de çanak antenlerle bu yayınların izlenmesine ve yayılmasına katkıda bulunmuşlardır (Toraman, 2006, s.29). TRT’nin tekel olarak yürüttüğü radyo ve televizyon yayınları bu süreçte öncelikle defacto olarak özel yayıncıların ortaya çıkması ile çeşitlenmiştir.

Başlangıçta anayasaya aykırı olarak yapılan söz konusu yayınlar engellenmek istense de kamuoyunda büyük bir tepki oluşmuş ve mevcut duruma göre yasal düzenleme yapılması zorunluluğu doğmuştur. Türkiye’de yasal bir dayanağı olmayan özel yayıncılığın başlangıcından üç yıl sonra gelinen durumda, özel yayıncılığın yasal olarak önünün açılmasındaki itici etkenler özetle;

- Halkın büyük bir çoğunluğunun özel yayıncılığı benimsemesi ve desteklemesi,
- Gelişen ve ucuzlayan teknolojileriyle radyo ve televizyon yayınlarını engellemenin teknik olarak zorluğu,
- Serbest pazar ve rekabet çerçevesinde genel anlamda benimsenen liberalleşme, özelleştirme, deregülasyon politikaları,
- Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği ile gelişen ilişkiler neticesinde yayıncılık alanındaki uluslararası yasal düzenlemelere uymak yönünde olan istek ve mecburiyet olmuştur.

1961, 1971 ve 1980 askerî müdahalelerin ardından yayıncılık alanını düzenlemek için yapılan anayasa değişikliklerine biçim olarak benzer şekilde; radyo ve televizyon yayınlarının özel sektör tarafında da yapılabilmesini yasal olarak düzenlemek için önce anayasal bir değişiklik gerekmiş; bu kez sivil bir meclis tarafından, özgürleştirici bir adım olarak gerçekleştirilen bu değişiklik 08.07.1993 tarihinde kabul edilmiş ve 3913 Sayılı “Anayasanın 133’üncü Maddesi’nin Değiştirilmesi ile İlgili Kanun” (R.G.: 21633) 10 Temmuz 1993’te yürürlüğe girmiştir.

3913 Sayılı Yasa ile yapılan değişiklikle kitle iletişim araçlarının yayınları üzerindeki devlet tekeli kaldırılmış ve Anayasa’nın 133. Maddesi şöyle düzenlenmiştir:

“Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.

Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişiliklerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.”

Anayasa’nın 133. Maddesi’nde yapılan değişiklikle radyo ve televizyon yayınlarındaki tekelleri kaldırılmış, özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması, yapılacak yeni bir yasal düzenleme çerçevesinde serbest bırakılmıştır. Böylece, anayasaya aykırı olarak yasal dayanaktan yoksun yapılan yayınların anayasaya aykırılık durumları da ortadan kalkmıştır (Aziz, 2006, s.191). Yapılan değişiklikteki bir diğer çok önemli husus da 1971 yılında kaldırılan TRT’nin özerkliğinin yeniden tesis edilmesidir. Düzenleme ile TRT, uzun yıllar sonra yeniden özerk yapısına kavuşmakta ve bu özerklik anayasal güvence altına alınmaktadır.

Anayasal düzenlemenin hemen ardından, 4.11.1993 Tarih ve 3915 Sayılı “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun”un (R.G.: 07.11.1993/21751) kabulü ile Türkiye Cumhuriyeti, özel yayıncılığın serbest bırakılmasının ardından görsel-işitsel politikasındaki ikinci büyük değişimi gerçekleştirmiştir. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin kabulünün, Türk görsel işitsel politikası üzerinde büyük etkisi olmuş, yeni dönemi düzenlemek için çıkarılan 3984 Sayılı Kanun’un hazırlanmasında Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi’nin hükümleri -önemli farklılıklar bulunmakla birlikte- temel teşkil etmiştir.

9. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un Genel Hükümleri (1994)

Yayıncılık alanında dönemin mevcut sorunlarını aşmak, tecrübe, öngörü ve geniş bir katılımı hazırlanacak bir yasal düzenleme ile mümkün olabilecek iken şartlar nedeniyle ivedilikle hazırlanması gereken yasa, korumacı refleksin de güçlü etkisiyle şekillenmiştir. Çalışmalar neticesinde, Türkiye’nin özel yayıncılık alanını düzenleyen ilk kanunu olan 13.4.1994 Tarih ve 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”, 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir (R.G.: 21911). Tüm eksikliklerine rağmen, 3984 Sayılı Yasa ile

Türkiye’de hukuksuz bir şekilde devam eden özel radyo televizyon yayınları hukuksuz bir zemine oturtulmuş,

Özel radyo ve televizyon yayıncılığı yasallaşmış,

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin birçok maddesine uyum sağlanmış-

tır.

Burada hemen belirtmek gerekir ki, 3984 Sayılı Kanun’la birlikte Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları hukuken iki yasa ile düzenlenmiş olmaktadır. Zira 3984 Sayılı Yasa, daha önce detaylarını verdiğimiz 2954 Sayılı TRT Kanunu’nu yürürlükten kaldırmamaktadır. Diğer yandan 2954 Sayılı Kanun, artık sadece TRT’yi ilgilendiren hükümleri düzenleyen bir kanun olması bakımından bir nevi eski önemini yitirmiş, radyo-televizyon yayıncılığının esaslarını düzenleyen kanun 3984 Sayılı Kanun olmuştur. 2954 Sayılı TRT Kanunu, başta 11/6/2008 tarih ve 5767 Sayılı “Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” (R.G.: 26.06.2008 / 26918) ve 703 Sayılı “Anayasa’da Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” olmak üzere çeşitli kanunlarla değişiklikler geçirmiş olmakla birlikte hâlâ yürürlüktedir.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, sekiz bölümden ve 42 maddeden müteşekkildir. Birinci bölüm, kanunun amaç, kapsam ve tanımlarını; ikinci bölüm yayın ilkelerini, üçüncü bölüm Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) oluşum ve çalışma prensiplerini, dördüncü bölüm kanal ve frekans bandı tahsisi, yayınların düzenlenmesi ve reklamları, beşinci bölüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarının kuruluş, hisse oranları ve yapılarına dair hükümleri, altıncı bölüm yasanın getirdiği müeyyideleri, yedinci bölüm çeşitli hükümleri ve sekizinci bölüm geçici hükümleri içermektedir. Kamuoyunda RTÜK yasası olarak da bilinen bu yasanın en önemli özelliği, bundan sonra Türk yayıncılığına yön verecek Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu kurmasıdır.

Yayınların yeniden iletimi, farklı dillerde yayın yapılabilmesi, cezai yaptırımların ve yayın ilkelerinin evrensel ölçülerde standardizasyonu ve frekans tahsisinin yapılması gibi çok önemli konularda istenilen neticeleri veremeyen 3984 Sayılı Kanun, muhtelif defalar tadil edilmiş; ancak bu sorunlar büyük ölçüde Avrupa Birliği üyelik müzakereleri çerçevesinde yapılan değişikliklerle ve 3984 Sayılı Kanun’unun 2011 yılında 6112 Sayılı Kanun’la (R.G.: 03.03.2011 / 27863) ilga edilmesiyle çözülebilmiştir.

10. 2000’li Yıllarda Gerçekleştirilen Çeşitli Yasal Düzenlemeler

3984 Sayılı Yasa, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığına izin veren ilk görsel-işitsel yasa olması bakımından önemlidir. Söz konusu yasadaki Türkiye’nin görsel-işitsel alandaki yasal düzenlemelerinin oluşmasında temel referans noktası Avrupa’daki düzenlemeler olmuştur. Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecinin henüz hız

kazanmadığı 90'lı yılların başlarında, Türkiye'nin de üyesi olduğu Avrupa Konseyi'nin yasal düzenlemeleri referans alınmış, AB üyelik sürecinin hız kazandığı 1990'lı yılların sonlarından itibaren AB müktesebatı temel çerçeveyi oluşturmuş üyelik müzakerelerinin başladığı ve özellikle görsel-işitsel politikayı içeren Bilgi Toplumu ve Medya Faslı'nın müzakerelere açıldığı 2008 yılından sonra ise birkaç ayrıntı dışında neredeyse tamamen AB düzenlemeleri kabul edilmiştir.

Muhtelif seferler üzerinde değişiklik yapılan 3984 Sayılı Kanun, 15.05.2002 tarihinde kabul edilen 4756 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" (R.G.: 21.05.2002 / 24761) ve 24.06.2005 tarihinde kabul edilen 5373 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" (R.G.: 05.04.2005 / 25866) ile büyük oranda tadil edilmiş; 15.02.2011 tarihinde kabul edilen 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" (R.G.: 03.03.2011 / 27863) ile ilga edilmiştir.

Yine doğrudan yayıncılık alanını ilgilendiren bir dizi düzenleme de Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. 2002-2004 yılları arasında çıkarılan sekiz uyum paketinde yer alan 4774 Sayılı Kanun ile özel hayatın gizliliği, ifade ve haberleşme özgürlüğü konularında iyileştirme yapılmış; 4748 Sayılı Kanun ile Basın Kanunu'ndaki "yasaklanmış dil" kavramı kaldırılmış, basın suçlarına dair müeyyideler hafifletilmiş; 4771 Sayılı Kanun ile düşünce ve ifade özgürlüğünün sınırları Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesiyle uyumlu olarak genişletilmiş, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4/1 Maddesi'ndeki değişiklikle Türk vatandaşlarının günlük yaşamda geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesinin önü açılmış; 4778 Sayılı Kanun ile Basın Kanunu'ndaki değişiklikle haber kaynaklarının gizliliğinin muhafaza altına alınması sağlanmış; 4928 Sayılı Kanun ile Kamu ve özel radyo televizyon kuruluşlarına Türk vatandaşlarının günlük yaşamda geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın hakkı verilmiş; 4963 Sayılı Kanun ile Düşünce ve ifade özgürlüğünün genişletilmesi bağlamında çeşitli kanunlarda değişiklik yapılmış ve 5218 Sayılı Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu üyeliğine MGK Genel Sekreterliğince aday gösterilmesine dair hüküm yürürlükten kaldırılmıştır (Altıntaş, 2008, s.3-11).

Görüldüğü üzere sekiz adet uyum paketinde görsel-işitsel politika alanında önemli yenilikler getiren değişiklikler yapılmıştır. Ancak söz konusu değişiklikler çok çeşitli maddelerde yapılmış; kimisi çok kısa süreli olmuş, kimileri Anayasa Mahkemesi ve Danıştay tarafından iptal edilmiştir. Örneğin yayıncılık alanını ilgilendiren alanlardan sadece "düşünce ve ifade özgürlüğü" konusunda Basın Kanunu Madde 5,

15, 16, 21, 22, 24, 25, 30, 31, 33, 34, Ek Madde 1, Ek Madde 2, Ek Madde 3; Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu Madde 3, 6, 9; Terörle Mücadele Kanunu Madde 1, 7, 8, Geçici Madde 10 ve Türk Ceza Kanunu Madde 159, 312, 426, 427, 453, 462’de (ABGS, 2007: 77-78) değişikliklere gidilmiştir. Bu temel değişikliklerin yanı sıra 4207, 4756, 4771, 4928, 4962, 5101, 5217, 5218, 5326, 5370, 5373 numaralı kanunlar ve RTÜK’ün çıkardığı yönetmelikler Türkiye’de görsel-ışitsel alanı düzenlemiştir.

11. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011)

2010 yılına gelindiğinde Türkiye’nin özel sektör elinde başlayan ve devlet tekelinde devam eden yayıncılık sisteminin askerî darbelerin müdahaleleri, fiilen ortaya çıkan özel yayıncılığın hukuki zemine oturtulması, demokratikleşme çabaları içinde uzun yıllar süren tartışmalar neticesinde hukuki açıdan karmaşık ve yetersiz bir hâl aldığı ve çağın gereklerine uygun bir biçimde düzenleme ihtiyacı içinde olduğu görülmektedir.

Türkiye bu düzenlemeyi, Avrupa Birliği üyelik hedefini merkeze alarak ve AB uyum sürecini bir katalizör ve referans olarak kullanarak AB müktesebatı ile uyumlu biçimde yapmayı uygun görmüştür. 03 Mart 2011 Tarihli 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un çıkarılmasıyla Türkiye, hem Avrupa Birliği görsel-ışitsel politikasına uyum sağlamak anlamında çok büyük bir adım atmış hem de yayıncılık alanını kapsamlı bir yasal çerçeve üzerine oturtmuştur.

6112 Sayılı Kanun’la Avrupa Birliği’nin temel düzenleyici belgesi olan Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nin (GİMHY) hemen hemen tüm gerekleri yerine getirilmiştir. Kanun kapsamında GİMHY ile uyuşmayan iki husus kalmıştır. Bunlardan ilki, medya sahipliğinde yabancı sermaye payının %50’de tutulması olmuştur. Daha önce %25 olan bu payın %50’ye çıkarılması bir gelişme olmakla birlikte, AB içinde malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin serbest dolaşımı ilkesi göz önüne alındığında bu payın %100 olması gerekmektedir.

Diğer konu ise yargı yetkisi ya da yayınların yeniden iletimi meselesidir. Buna göre hiçbir üye ülke, bir başka ülkeden gelen yayını engelleyemez ve bir medya kuruluşu sadece bir ülkenin yargı denetimine tabidir. Bu denetimin şartları da GİMHY’de ayrıntılarıyla açıklanmaktadır. Ancak Türkiye, Avrupa’daki bireysel hak ve özgürlüklerin kullanımını suistimal ederek terör örgütlerine destek veren yayınlar yapması nedeniyle bazı medya kuruluşlarının yayınlarını engellemektedir. Diğer yandan Türkiye, her iki konuda da GİMHY’nin şartlarını tam olarak yerine

getireceğini taahhüt etmiştir. Ancak bu taahhüt, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sözleşmesini imzalama noktasına gelindiğinde gerçekleştirilecektir.

6112 Sayılı Kanun ile Türkiye'nin yayıncılık mevzuatı yeni medya dönemiyle de uyumlu hâle getirilmeye çalışılmış, radyo – televizyon yayıncısı gibi terimlerin yanı sıra medya hizmet sağlayıcısı gibi yeni tanımlar da düzenlemelerde yer almıştır. Bu çerçevede, 6112 Sayılı Kanun'un ve devamındaki yönetmelik düzeyindeki yasal düzenlemelerin medya alanındaki tanımlar, liberalleşme ve deregülasyon, reklam ve ticari iletişime yönelik düzenlemeler, izlenme oranları ölçümü ve dolaylı olarak sosyal sorumluluk, kamu yararı, özgürlükler ve kültürel çeşitlilik gibi kategorilerde bir dizi yeniliği getirdiği söylenebilir.

Daha somut ifadelerle örnekler vermek gerekirse ilgili yasanın frekans tahsisine yönelik düzenlemeler, karasal sayısal yayına geçiş süreci, yeni yayıncılık teknolojileri hazırlıkları, serbest rekabet ortamı, tekelleşme önleyici düzenlemeler, medyada yabancı sermayenin dağılımı, kanallara verilen cezalarda reklam geliri uygulaması, reklam süreleri ve reklam formatlarına uyum, cevap ve düzeltme hakkı ve izleyici temsilciliği uygulamaları, reyting sistemine RTÜK denetimi, siyasi reklamın ve reçetesiz ilaç reklamının serbest bırakılması gibi konularda her biri ayrı bir çalışma konusu olan düzenlemeler yaptığı görülmektedir.

Söz konusu düzenlemeler ile hâlen yürürlükte olan 6112 Sayılı Kanun, yayıncılık alanındaki temel kanun olma özelliğini sürdürmektedir. Diğer yandan çok sayıda değişikliğe uğramış olmakla birlikte 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu, TRT'nin yapısı ve işleyişine ilişkin temel hukuki düzenleme olma vasfını korumaktadır.

12. Sonuç Yerine

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı, yüz yıla yakın geçmişi ile geniş bir birikime ve mevzuata sahiptir. Türkiye'nin siyasal, toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümlerinde hem önemli bir rol oynamış hem de söz konusu değişimlerden etkilenerek gerek hukuki anlamda gerekse içerik ve biçim açısından dönüşmüştür. Cumhuriyet'in ilanını takip eden ilk iki yıl içinde başlayan yayıncılık alanındaki yasal düzenlemeler bugün de güncellenerek devam etmektedir. Söz konusu düzenlemelerin bir yönüyle Türkiye'nin siyasal değişim sürecini de gözler önüne serdiği görülmektedir. Diğer yandan toplum üzerinde büyük etkileri olduğu yadsınmaz bir gerçek olan yayıncılık alanındaki bu düzenlemelerin toplumsal gelişim ve dönüşümün önünü nasıl açtığı bakımından da ayrıca değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de radyo televizyon yayıncılığının kuruluş aşamasında nispeten özel sek-

tör elinde olduğu kısa dönemi bir kenara bırakırsak, 1990’lı yıllara kadar devlet eliyle yürütüldüğü görülmektedir. Bu süreçte, 1964 yılına kadar hangi devlet kurumunun yayıncılık ile ilgili işleri yürüteceğine dair bir dizi değişik düzenlemeye gidildiği; ancak TRT’nin kurulmasının ardından yayıncılık alanının daha profesyonel ve özerk bir yapıya kavuşarak gelişiminin hızlandığı görülmektedir.

Diğer yandan yayıncılığın denetlenmesi meselesi her ne kadar tüm ülkeler için zorlu bir alan olsa da gerek uluslararası politika alanında yaşanan gelişmelerin gerekse yurt içindeki siyasal karmaşanın etkisi ile Türkiye’de ziyadesiyle tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Askeri darbeler ve muhtıralar ile o dönemlerde Türkiye’de devlet tekelinde olan yayıncılık alanına ciddi müdahaleler yapılmıştır. Bu durumun sektörel gelişime engel olduğu da açık bir hakikattir.

TRT’nin kurulmasının ardından Türkiye’de yayıncılık üzerindeki en önemli dönüşümün, özel televizyon ve radyoların hukuki bir zemin olmaksızın yayın hayatına başladığı 1990’lı yıllarda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Yayıncılık alanındaki yeni yasal düzenleme; toplumsal yapıyı, izleyici-dinleyici davranışlarını ve beklentilerini köklü değişime uğratan bu sürecin ardından gelmiş; yasa koyucu mevcut duruma uyum sağlamak mecburiyetinde kalmıştır. Bu nedenle Türkiye’de özel yayıncılığı ve kamu yayıncılığını bir arada barındıran ilk hukuki düzenleme olan 3984 Sayılı Kanun tüm ihtiyaçları karşılamaktan ziyade birçok eksiklikleri barındıran bir yapı olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye’nin Avrupa Konseyine üye olması ve Avrupa Birliği’ne aday ülke olarak AB müktesebatına uyum çalışmaları yapması, medya politikalarını ve düzenlemelerini de etkilemiş; yasalardaki temel metinler söz konusu kurumların düzenlemelerinden alınmıştır. Yayıncılık alanını düzenleyen 6112 Sayılı Kanun da büyük ölçüde bu çalışmaların neticesinde ortaya çıkmıştır. Bir yönüyle Avrupa Konseyi ve AB müktesebatının Türkiye’nin düzenlemelerinde elini kolaylaştırdığı, bu kurumlarda yapılmış ve denenmiş çalışmaların Türkiye için yol gösterici olduğu söylenebilir. Diğer yandan Türkiye’nin muhalefet ettiği bazı hususların, özellikle AB tam üyelik sürecinin tamamlanmasından Türkiye’yi bilinçli bir şekilde dışarıda tutan yaklaşımlar nedeniyle yasa koyucunun gündemine alınmaması da kabul edilebilir bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının yeni medya dönemi ile büyük değişimlere uğradığı bir gerçektir. Yeni medya dönemi ile yayıncı kavramının yanı sıra medya hizmet sağlayıcı, dijital platform, içerik üreticisi gibi kavramların yasal metinlere girdiği; tanımların çeşitlendiği ve denetimlerin karmaşıklaştığı görülmektedir. Bireylerin dahi yayıncı hâline geldiği, ulusal sınırların erişim anlamında büyük ölçüde ortadan kalktığı bu yeni dönem her biri ayrı bir çalışma konusu

olan çok sayıda hukuki meseleyi de karşımıza çıkarmaktadır. Yeni teknolojiler ile sürekli değişen, oldukça dinamik olan bu alanı düzenlemek için Türkiye'nin şu ana kadar genel olarak yasalar üzerinde kısmi değişiklikler ve yönetmelikler ile hareket ettiği görülmektedir. Mevcut yeni yayıncılık dönemi ve gelecekteki muhtemel gelişmeler de göz önünde bulundurularak çok da uzak olmayan bir zaman dilimi içerisinde Türkiye'nin kapsamlı bir yasal düzenlemeye gitmesinin sektörün önünü açmak ve kamu yararı açısından yerinde olacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Altıntaş, Ö.F. (2008) Avrupa Birliği'ne Aday Ülke Olarak Türkiye'de AB Uyum Yasalarının İç Hukuka Etki ve Katkısı. Erişim Tarihi: 01.04.2009, <http://www.abgm.adalet.gov.tr/e-kutuphane/AB%20uyum%20yasalarının%20iç%20hukuka%20etkisi%20ve%20katkısı.pdf>
- Ankaraligil, N. (2019a). Radyonun İcadı ve Tarihsel Gelişimi. (Yurdigül, Y. Ed.). Radyo Televizyonda Temel Kavramlar. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ankaraligil, N. (2019b). Televizyonun İcadı ve Tarihsel Gelişimi. Radyo Televizyonda (Yurdigül, Y. Ed.). Radyo Televizyonda Temel Kavramlar. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ankaraligil, N. (2020a). Radyo Yayıncılığı ve Dijital Dönüşüm. (Işık, M. Ed.). Dijital Yayıncılık. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ankaraligil, N. (2020b). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Medya Politikaları. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS). (2007). Avrupa Birliği Uyum Yasa Paketleri. Ankara: Dumat Ofset.
- Aydın, A. F. (1993). Kitle İletişim Sürecinde Radyo. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No:460.
- Aziz, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: Turhan Kitabevi,
- Bengi, H. (2021). Anadolu Ajansının Türk Radyoculuğuna Katkıları. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 113-134.
- Buran, H. (2006). Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Süreci - Türkiye'de Radyo Yayıncılığı (1927-1994). Broadcasterinfo - Aylık Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi. Sayı:29, Nisan 2006. Erişim Tarihi: 23.10.2009, http://www.broadcasterinfo.net/29/index.php?option=com_content&task=view&id=92&Itemid=28.

- Çakır, H. (2005). Tüm Yönleriyle Radyo. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo-Televizyon - Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2008). Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kejanlıoğlu B. (2005). Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti. (Alankuş, S.der.). Radyo ve Radyoculuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No: 442.
- Tekinalp, Ş. (2003). Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.
- Toraman, C. (2006). Türk Hukukunda Radyo ve Televizyon Yoluyla Kişilik Haklarının İhlalinin ve Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (1971). Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon – Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No:316.
- Ural, O. A. (2009). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Resmî Belgeler

- 7 Kasım 1982 tarih ve 2109 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.
- 9 Temmuz 1961 tarih ve 334 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.
- 359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu. (1964). T.C. Resmi Gazete, 11596, 02 Ocak 1964.
- 554 Sayılı Telsiz Tesisi Hakkında Kanun. (1925/1341). T.C. Resmi Gazete, 85, 02 Şubat 1341.
- 703 Sayılı Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 02.07.2018.
- 1488 Sayılı Anayasanın Bazı Maddelerini Değiştiren Kanun. (1971). T.C. Resmi Gazete, 13964, 22 Eylül 1971.
- 1568 Sayılı 24.12.1963 Tarih ve 359 Sayılı Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanununun Bâzi Maddelerinin Değiştirilmesi Ve Bu Kanuna Ek Ve Ek Geçici Maddeler İlâvesi Hakkında Kanun (1972). T.C. Resmi Gazete, 14122, 29.02.1972.
- 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. (1983). T.C. Resmi Gazete,

18221, 11 Kasım 1983.

3222 Sayılı Telsiz Kanunu. (1937). T.C. Resmi Gazete, 3638, 23 Haziran 1937.

3837 Sayılı Başvekâlete Bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine Dair Kanun. (1940). T.C. Resmi Gazete, 27863, 22 Mayıs 1940.

3913 Sayılı Anayasanın 133`üncü Maddesinin Değiştirilmesi ile İlgili Kanun. (1993).

T.C. Resmi Gazete, 21633, 10 Temmuz1993.

3915 Sayılı Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun. (1993). T.C. Resmi Gazete, 21751, 07.11.1993.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). T.C. Resmi Gazete, 21911, 20 Nisan 1994.

4475 Sayılı Basın ve Yayım Umum Müdürlüğü Teşkilât, Vazife ve Memurları Hakkında Kanun. (1943). T.C. Resmi Gazete, 5462, 16.07.1943.

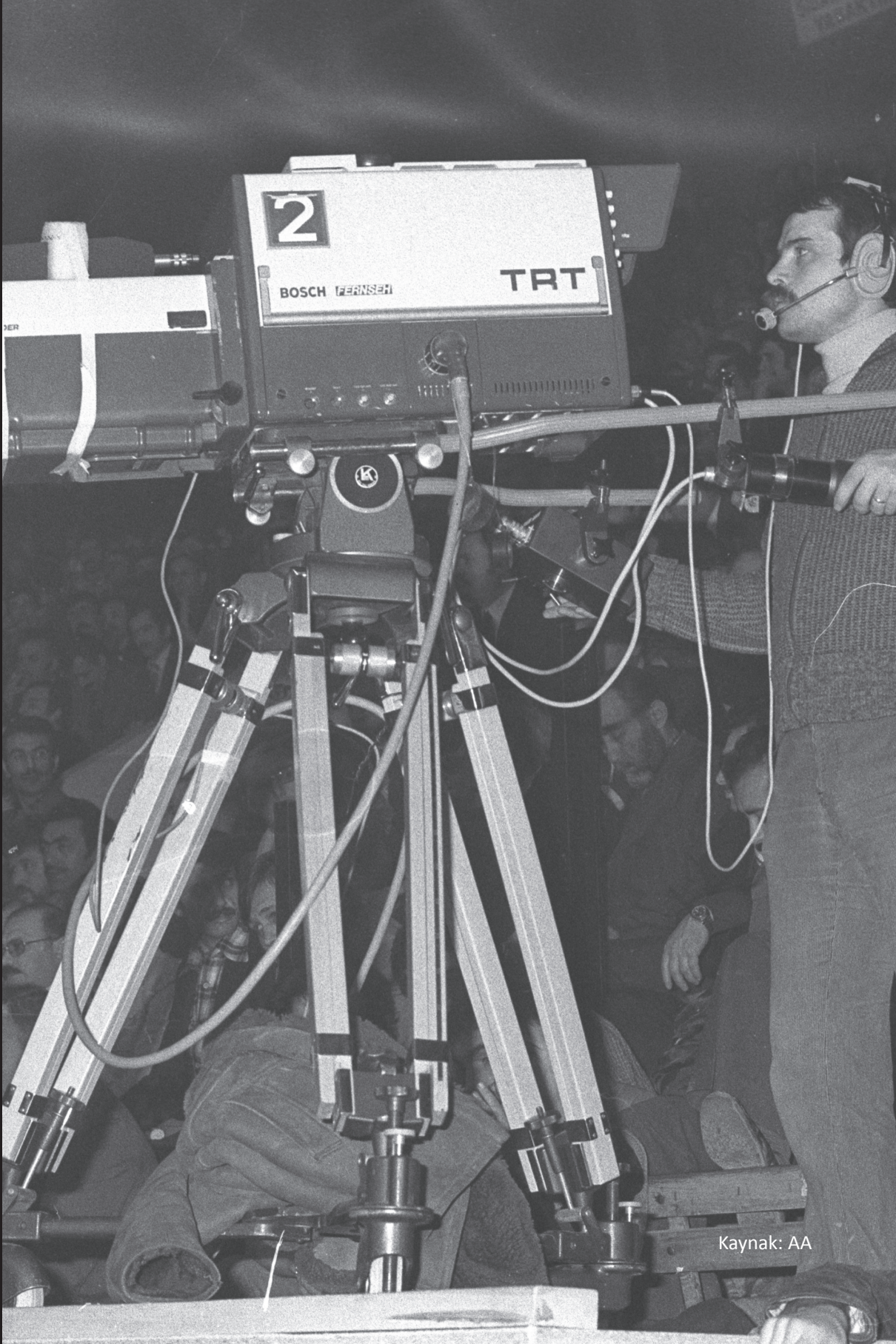
4756 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2002). T.C. Resmi Gazete, 24761, 21 Mayıs 2002.

5373 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. T.C. Resmi Gazete, 25866, 05.04.2005.

5392 Sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu. (1949). T.C. Resmi Gazete, 7218, 24.05.1949.

5767 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2008). T.C. Resmi Gazete, 26918, 26 Haziran 2008.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011) T.C. Resmi Gazete, 27863, 03.03.2011.



Kaynak: AA

Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları /
Prof. Dr. Ali Murat KIRIK



**Bizi
Birleştiren
Hikayeler**

Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları

Ali Murat KIRIK*

1. Giriş

Türkiye'de dijital yayıncılığın gelişimi, son yıllarda hızla değişen teknoloji ve artan internet erişimiyle birlikte önemli bir ivme kazanmıştır. Geleneksel medya araçlarının yerini dijital platformların alması hem içerik üreticilerini hem de tüketicileri yeni ve dinamik bir ekosisteme taşımıştır. Türkiye, genç ve teknolojiye duyarlı nüfusuyla dijital yayıncılığın büyümesi için uygun bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda, haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve dijital dergiler gibi çeşitli dijital yayıncılık mecraları hem bilgiye erişimi kolaylaştırmış hem de içerik çeşitliliğini artırmıştır.

Şüphesiz ki dijital yayıncılığın geleceği ise teknolojik gelişmeler ve kullanıcı alışkanlıklarındaki değişimlerle şekillenmeye devam edecektir. Özellikle yapay zekâ, büyük veri ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, kişiselleştirilmiş içerik sunumu ve kullanıcı deneyimi açısından büyük potansiyel taşımaktadır. Bunlara ek olarak mobil cihazların yaygınlaşması ve internet hızlarının artması, dijital yayıncılığın erişilebilirliğini ve kullanımını daha da artıracaktır. Türkiye'de dijital yayıncılığın geleceği, bu teknolojik yeniliklerle birlikte daha etkileşimli, kullanıcı odaklı ve çeşitli içeriklerin üretildiği bir döneme işaret etmektedir.

Dijital dönüşüm, medya ve yayıncılık endüstrisinde köklü değişikliklere yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik ilerlemeler, geleneksel yayıncılık yöntemlerinin dijital platformlara evrilmesini sağlamıştır. Türkiye'de dijital dönüşümün başlangıcı, 1993 yılında ilk internet bağlantısının kurulması ile olmuştur. Üniversiteler ve araştırma kurumları bu teknolojiyi hızla benimsemiş ve dijital yayıncılığın temelleri atılmıştır. 1996 yılında Türkiye'nin ilk internet gazetesi "Radikal" yayın hayatına başlamış ve bu, dijital gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0002-5771-4843 DOI: 10.37679/trta.1493621

edilmiştir (Taşlıyan, Karakuş ve Çakıroğlu, 2021). Dijital dönüşümün bu hızlı başlangıcı, medya kuruluşlarını ve içerik üreticilerini dijitalleşmeye yönlendirmiştir (Narin, 2017).

Ancak dijital yayıncılığın bu tip avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnternetin ve dijital cihazların yaygınlaşması, bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme riskini artırmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan doğrulanmamış bilgiler, kullanıcılar arasında kafa karışıklığına yol açabilmektedir. Ayrıca, dijital içeriklerin yoğun rekabet ortamında dikkat çekebilmesi için sürekli yenilik ve kaliteli içerik üretimi gerekmektedir, bu da yayıncılar üzerinde ciddi bir baskı oluşturabilir. Dijital platformların algoritmalarına bağımlı olmak, bazı içeriklerin görünürlüğünü sınırlayabilir ve yayıncıların geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırabilir.

Bu çalışmada dijital yayıncılığın Türkiye'deki gelişimine yönelik bir perspektif çizilmeye çalışılacak, geleceğe yönelik meydana gelmesi muhtemel gelişmeler üzerinden detaylı bir çıkarım yapılmaya çalışılacaktır. Özellikle Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) bu süreçteki rolü ve geleceğe yönelik atacağı adımlara yer verilecektir.

2. Türkiye'de Dijital Yayıncılığın İlk Adımları: Haber Siteleri ve Web TV'ler

Türkiye'de dijital yayıncılığın ilk adımları, 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında atılmıştır. Bu dönemde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlar üzerinden içerik üretimi ve dağıtımı mümkün hâle gelmiştir. İlk dijital yayıncılık girişimlerinden biri, haber sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. Geleneksel gazeteler, dijital platformlara geçiş yaparak okuyucularına online erişim sağlamışlardır. Bu süreçte, Hürriyet ve Milliyet gibi büyük gazeteler, internet siteleri aracılığıyla dijital içerik sunmaya başlamışlardır (Budak, 2019).

2000'li yılların ortalarına gelindiğinde, bloglar ve bağımsız dijital yayınlar da önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Blog yazarları, farklı konularda özgün içerikler üreterek geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı başarmışlardır. Bu dönemde, dijital yayıncılık platformlarının sayısı hızla artmış ve çeşitlenmiştir (Kocaman Karoğlu, Bal, ve Çimşir, 2020). Dijital yayıncılığın bu erken dönemi, Türkiye'de internet kullanımının artması ve teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Geleneksel medya kuruluşları dijitalleşme sürecine adapte olurken, bağımsız dijital yayıncılar da özgün ve çeşitli içeriklerle dijital ekosistemi zenginleştirmiştir.

Dijital dönüşüm, yayıncılık endüstrisinde sadece teknik altyapıda değil, içerik üretiminde de büyük değişiklikler getirmiştir. Web TV'lerin yükselişi, bu dönüşü-

mün önemli bir parçasıdır. 1994 yılında kurulan Kral TV, televizyon yayıncılığında önemli bir kilometre taşı olmuştur ve 2000'li yıllarda internet üzerinden de yayın yapmaya başlamıştır. Bu tür platformlar, izleyicilere istedikleri zaman ve mekânda içerik tüketme özgürlüğü sunarak geleneksel televizyon yayıncılığının sınırlarını aşmıştır (Yüksel, 2022). BluTV ve PuhuTV gibi dijital platformlar, zengin içerikleri ve kullanıcı dostu arayüzleri ile hızla popülerlik kazanmış ve dijital yayıncılığın önde gelen örnekleri hâline gelmiştir (Şimşek ve Karakuş Yılmaz, 2020). Ayrıca, bu platformlar sayesinde Türk dizileri ve filmleri uluslararası arenada da tanınır hâle gelmiştir.

İnternet haber siteleri de dijital dönüşümün önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Hürriyet ve Milliyet gibi büyük gazeteler, dijital platformlara geçiş yaparak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Dijital gazetecilik, hızlı ve anında haber erişimi sağlayarak geleneksel gazeteciliğin sınırlamalarını aşmıştır. Sosyal medyanın da etkisiyle bağımsız haber siteleri ve bloglar yaygınlaşmış, bu da haber tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kardeş, 2020). Dijitalleşme, medya tüketiminde bireylerin daha aktif bir rol oynamasına ve içerik oluşturmalarına olanak tanımıştır (Narin, 2017). Bu dönüşüm, haber tüketicilerinin haberlere daha hızlı ve geniş bir perspektiften ulaşmalarını sağlamıştır.

Türkiye'de sosyal medya yayıncılığı, 2000'li yılların başında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte başladı. İlk olarak MySpace ve Facebook gibi sosyal medya platformları popüler hâle geldi ve 2008 yılında Facebook'un Türkçe dil desteği sunmasıyla yaygın kullanımı hızlandı. Twitter da aynı dönemde anlık bilgi paylaşımıyla önemli bir araç hâline geldi. Bloglar, bireysel yayıncılığın ilk örnekleri olarak 2000'lerin başında Blogger ve Wordpress gibi platformlar aracılığıyla yaygınlaştı. 2005 yılında YouTube'un kurulmasıyla birlikte video içerik üretimi büyük bir ivme kazandı ve pek çok birey ve kuruluş, YouTube üzerinden içerik paylaşmaya başladı.

Geleneksel medya kuruluşları, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak haber ve içeriklerini Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlarda paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefledi. Sosyal medya, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar aracılığıyla kullanıcıların içerik üreticileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamıştır.

3. İnternet Televizyonculuğu ve Dijital Yayın Platformlarının Gelişimi

IPTV (İnternet Protocol Television) ise Türkiye'deki dijital dönüşümün ve yayıncılığın bir başka önemli ayağıdır. IPTV, internet protokolü üzerinden televizyon yayınlarının iletilmesini sağlar ve kullanıcılarına isteğe bağlı içerik erişimi sunar.

Türkiye’de IPTV, özellikle 2010’lu yıllarda yaygınlaşmış ve Digiturk, Tivibu gibi hizmetler aracılığıyla izleyicilere ulaşmıştır (Kırık ve Karakuş, 2013). IPTV, kullanıcılarına canlı televizyon yayınlarının yanı sıra, film, dizi ve belgesel gibi isteğe bağlı içerikleri de sunarak, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. IPTV’nin esnek yapısı, kullanıcıların televizyon izleme deneyimini kişiselleştirmelerine olanak tanımıştır.

Bu noktada Tivibu’ya değinmek gerekmektedir. Tivibu, Türk Telekom tarafından 2010 yılında başlatılan bir dijital TV platformudur. IPTV, Web TV, Mobil TV ve Uydu TV hizmetlerini içermektedir. Kullanıcılar, yayınları durdurma, geri alma ve kaydetme gibi özelliklerle izleme deneyimlerini kontrol edebilirler.

Tüm bunlara ek olarak; günümüzde dijital yayın platformları, medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi uluslararası platformlar, Türkiye’de de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış ve dijital içerik tüketiminde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Disney+, Türkiye pazarına giriş yaparak yerel içeriklerle de dikkat çekmiştir (Yüksel, 2022). Bu platformlar, kullanıcılarına çeşitli dizi, film ve belgesel içerikleri sunarak geleneksel televizyon yayıncılığının ötesine geçmiştir (Seçmen, 2019). Ayrıca, yerli platformlar olan BluTV ve PuhuTV, rekabetin artmasıyla birlikte özgün içerikler üretmeye başlamış ve bu da izleyicilerin çeşitlilikten faydalanmasını sağlamıştır.

Dijital platformlar, Türkiye’ye önemli katkılar sağlamış, aynı zamanda bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bu platformlar, bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânı sunarak kullanıcıların çeşitli içeriklere ulaşmasını sağlamış ve bilgiye erişim çeşitliliğini artırmıştır. Sosyal medya, haber siteleri ve dijital yayıncılık alanında yaşanan büyük gelişmeler, insanların güncel bilgilere anında ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Ayrıca, dijital platformlar ekonomik açıdan da katkı sunarak yeni iş fırsatları yaratmış, dijital içerik üreticileri ve sosyal medya fenomenleri için yeni gelir modelleri oluşturmuştur. Dijital reklamcılığın gelişmesi, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Ancak, dijital platformların bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme, kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştıran önemli bir sorundur. Dijital bağımlılık, özellikle gençler arasında yaygınlaşmış ve kullanıcıların sosyal hayatlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, veri güvenliği ve kişisel mahremiyetin ihlali gibi sorunlar, dijital platformların kullanımıyla birlikte artmıştır. Dijital platformların ticari kaygılarla "tık tuzağı" ve yanıltıcı içerikler sunması, kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta ve medya okuryazarlığı konusundaki farkındalığı artırma ihtiyacını doğurmaktadır.

4. Uydu Teknolojisi ve Eğitim Olgusunun Dijitalleşmeye Katkıları

Uydu yayıncılığı, Türkiye'de medya ve yayıncılık alanında önemli bir rol oynamış ve dijital dönüşüm sürecinde büyük katkılar sağlamıştır. 1994 yılında Türksat 1B uydusunun fırlatılmasıyla başlayan bu süreç, televizyon ve radyo yayınlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Uydu teknolojisi, özellikle kırsal alanlarda yaşayan insanların kaliteli yayınlara erişimini mümkün kılmıştır (Söğüt, 2019).

Dijital uydu yayıncılığı, analog sistemlerin yerini alarak daha kaliteli ve kesintisiz yayın imkânı sunmuştur. Bu teknoloji, daha geniş bir kanal yelpazesi ve interaktif hizmetler sunarak izleyicilere daha zengin bir deneyim sağlamıştır (Çakır ve Bolat, 2023). Dijitalleşme ile birlikte HD ve 4K gibi yüksek çözünürlüklü yayınların yapılması mümkün olmuş, bu da özellikle spor, belgesel ve sinema yayınlarında büyük bir fark yaratmıştır (Sirer, 2020).

Etkileşimli hizmetler, izleyicilerin canlı yayın sırasında anketlere katılması, program bilgilerine erişmesi ve belirli içerikleri isteğe bağlı olarak izlemesi gibi imkânlar sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmiştir (Çakır ve Bolat, 2023). Ayrıca, dijital uydu yayıncılığı daha fazla sayıda kanal ve içerik sunarak izleyicilere geniş bir seçenek yelpazesi sağlamıştır. Bu, yerel ve uluslararası kanalların yanı sıra tematik kanalların da yaygınlaşmasını sağlamış, izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içeriklere daha kolay ulaşabilmesine olanak tanımıştır (Söğüt, 2019). Uluslararası yayın yapma imkânı, Türkiye'deki televizyon kanallarının global izleyicilere ulaşmasını sağlamış ve Türkiye'nin kültürel ve sosyal tanıtımına katkıda bulunmuştur. Özellikle TRT World gibi kanallar, Türkiye'nin sesini dünya çapında duyurmuştur (Sirer, 2020). Bu süreçte veri yayını ve ek hizmetler de önemli bir rol oynamıştır. Hava durumu, finansal bilgiler ve haber başlıkları gibi ek bilgiler, uydu üzerinden izleyicilere ulaştırılmış ve televizyonun bilgi sağlama kapasitesi artırılmıştır.

Dijitalleşme, sadece medya ve eğlence sektörünü değil, aynı zamanda eğitim alanını da etkilemiştir. Dijital okuryazarlık, 21. yüzyıl becerileri arasında yer alarak bireylerin bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Okul öncesi eğitimden başlayarak dijital okuryazarlık eğitimleri, çocukların dijital dünyaya adapte olmasına yardımcı olmaktadır (Kardeş, 2020). Dijital materyaller ve çevrim içi eğitim platformları, öğrenme sürecini daha erişilebilir ve interaktif hâle getirmiştir (Aldhafeeri, Palaiologou ve Folorunsho, 2016). Uzaktan eğitim platformları, özellikle covid-19 pandemisi sırasında büyük bir önem kazanmış ve eğitimin kesintisiz devam etmesine olanak tanımıştır.

Eğitim, dijital yayıncılığın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Dijital eğitim platformları ve araçları, eğitimin daha erişilebilir ve esnek hâle gelmesini sağlamış, bu da dijital yayıncılık sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Online dersler,

webinarlar, eğitim videoları ve dijital kütüphaneler, eğitimde dijital yayıncılığın yaygınlaşmasına ve çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Eğitimin dijital yayıncılığa katkılarını aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür:

a) Erişilebilirlik: Dijital eğitim materyalleri, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırarak öğrencilere ve öğretmenlere dünyanın her yerinden erişim imkânı sunmuştur. Bu, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve eğitimin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

b) Çeşitli Eğitim İçerikleri: Eğitim videoları, e-kitaplar, dijital ders notları ve interaktif materyaller gibi çeşitli dijital yayınlar, öğrencilerin öğrenme deneyimini zenginleştirmiştir. Bu materyaller, farklı öğrenme stillerine uygun içerikler sunarak eğitimin kalitesini artırmıştır (Moran, Seaman ve Tinti-Kane, 2011).

c) Esneklik ve Kişiselleştirme: Dijital eğitim platformları, öğrencilerin kendi hızlarında öğrenmelerine olanak tanıyan esnek öğrenme ortamları sunar. Kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri, öğrencilerin bireysel ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilir (McLoughlin ve Lee, 2008).

d) Uzaktan Eğitim: Kovid-19 pandemisi sırasında uzaktan eğitim uygulamaları, dijital yayıncılığın önemini daha da artırmıştır. Okullar ve üniversiteler, eğitimlerini sürdürebilmek için dijital platformları kullanmış, bu da dijital yayıncılık araçlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.

Dijital yayıncılığın eğitimdeki dezavantajları arasında dijital uçurum ve bilgi kirliliği önemli yer tutmaktadır. Tüm öğrenci ve öğretmenlerin dijital araçlara ve internet erişimine sahip olmaması, eğitimde eşitsizliklere yol açmakta ve dijital yayıncılığın etkinliğini sınırlamaktadır. Bu durum, özellikle kırsal bölgelerde ve düşük gelirli ailelerde daha belirgin hâle gelmektedir (Kilis, Rapp, Gülbahar, 2015). Ayrıca, dijital platformlarda yayılan bilgi kirliliği ve doğrulanmamış içerikler, eğitimde yanlış bilgilerin yayılmasına neden olabilir. Bu durum, öğrenci ve öğretmenlerin güvenilir kaynaklara ulaşmasını zorlaştırmakta ve eğitim kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir (Moran, Seaman ve Tinti-Kane, 2011).

5. TRT'nin Türkiye'deki Dijital Yayıncılık Sürecindeki Rolü

TRT, Türkiye'de dijital yayıncılıkta önemli bir rol oynamış ve çeşitli hizmetlerle bu alandaki dönüşümü desteklemiştir. TRT'nin dijitalleşmedeki rolü, kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde birçok yenilikçi uygulamayı hayata geçirmesiyle dikkat

çekmektedir. Bu kapsamda gerek internet gerekse de dijital yayıncılık açısından TRT'nin sunmuş olduğu hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür:

a) TRT World: TRT World, 2015 yılında kurulmuş ve Türkiye'nin uluslararası arenada sesini duyurmasını sağlayan İngilizce yayın yapan ilk kanalıdır. Bu kanal, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin bir parçası olarak, global izleyicilere yönelik haber ve programlar sunmaktadır. TRT World, sosyal medya ve dijital platformlarda da aktif olarak içerik paylaşmakta ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır (Karadeniz, 2022; Güner, 2021).

b) TRT Arşiv: TRT, tarihi ve kültürel değere sahip içeriklerini dijitalleştirerek TRT Arşiv üzerinden kamuoyuna sunmaktadır. Bu platform, kullanıcıların geçmiş yıllara ait yayınlara erişimini sağlayarak zengin bir arşiv kaynağı oluşturmaktadır.

c) TRT Çocuk: TRT Çocuk, çocuklara yönelik eğitici ve eğlendirici içerikler sunan bir dijital platformdur. Çizgi filmler, eğitim programları ve interaktif içeriklerle çocukların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu platform, aynı zamanda dijital medya okuryazarlığını artırmayı hedeflemektedir (Şahin, 2019).

d) TRT Haber: TRT Haber, Türkiye'nin dijital habercilik alanındaki öncü platformlarından biridir. İnternet sitesi trthaber.com, kullanıcılara güncel, doğru ve tarafsız haberler sunarak medya sektöründe güvenilir bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. TRT Haber, haberlerin hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlamak için güçlü bir dijital altyapıya sahiptir. İnternet sitesi, kullanıcı dostu arayüzü ve zengin içerik çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, TRT Haber'in mobil uygulamaları da kullanıcıların haberlere her an her yerden erişimini kolaylaştırmaktadır. TRT Haber, aynı zamanda sosyal medya platformlarında da aktif bir şekilde yer almakta ve kullanıcılarına hızlı ve anında haber erişimi sağlamaktadır. Bu, kullanıcıların haberleri takip ederken aynı zamanda etkileşimde bulunmalarını ve geri bildirim vermelerini sağlamaktadır.

e) TRT Dinle: TRT Dinle, radyo yayıncılığında dijital dönüşümün öncülerinden biridir. TRT'nin bu yenilikçi hizmeti, kullanıcıların çeşitli radyo kanallarına ve podcast içeriklerine dijital platformlar üzerinden erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. TRT Dinle, kullanıcı dostu arayüzü ve geniş içerik yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Kul-

lanıcılar, istedikleri zaman istedikleri yerden radyo dinleyebilmekte ve kişisel tercihlerine göre içerik önerileri alabilmektedirler. Bu hizmet, radyo dinleme deneyimini modernize ederek, geleneksel radyo yayıncılığının sınırlarını aşmaktadır (Bölükbaş, 2022). TRT Dinle, ayrıca özel içeriklerle de kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaktadır. Örneğin, tarihte önemli olayları ve kişileri konu alan belgesel programlar ve edebi eserlerin sesli kitapları gibi özel içerikler, kullanıcıların bilgiye ve kültüre erişimini kolaylaştırmaktadır.

f) TRT Tabii: TRT tabii, TRT'nin 7 Mayıs 2023'te yayına başlayan uluslararası dijital platformudur. Türkçe, İngilizce, İspanyolca, Arapça ve Urduca olmak üzere beş dilde içerik sunarak, aksiyondan komediye, tarihi dramalardan animasyona kadar geniş yelpazede orijinal yapımlara ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'deki kullanıcılara başlangıçta ücretsiz olarak sunulan platform, "Rumi", "Hür" ve "Tozkoparan" gibi dizilerle izleyicilere Türkiye'nin kültürel zenginliklerini tanıtmaktadır. Ayrıca, Türk Hava Yolları ile yapılan iş birliği sayesinde uçuşlarda da erişilebilir hâle gelmiştir, bu da platformun global tanıtımını güçlendirmektedir.

TRT tabii, Türkiye'nin dijital eğlence platformlarından biridir. Kullanıcılara geniş bir dizi, film ve belgesel arşivi sunarak dijital içerik tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. TRT tabii, yüksek kaliteli içerikleri ve kullanıcı dostu arayüzü ile dikkat çekmektedir. Platform, kullanıcıların izleme deneyimini kişiselleştirmelerine olanak tanıyan özelliklere sahiptir. TRT tabii, yerli ve yabancı birçok içeriği kullanıcılarına sunarak, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Ayrıca, çocuklar için özel olarak hazırlanan eğitici ve eğlenceli içerikler de dikkat çekmektedir (TRT tabii, 2024). Çocukların gelişimini destekleyen animasyonlar, belgeseller ve eğitici programlar, platformun sunduğu zengin içerik yelpazesi arasında yer almaktadır.

Tüm bunlara ek olarak TRT, sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik paylaşmakta ve izleyicileriyle etkileşimde bulunmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlarda milyonlarca takipçisi olan TRT, izleyicilerine anlık bilgi ve içerik sunmaktadır. Ayrıca, etkileşimli televizyon uygulamalarıyla izleyicilerin programlara aktif katılımını sağlamaktadır.

g) Uluslararası Yayınlar: TRT, Türkiye'nin dijital yayıncılık sürecinde uluslararası alanda önemli bir rol oynamaktadır. TRT Français, TRT Deutsch, TRT Arabi, TRT Balkan, TRT Afrika ve TRT Espanol gibi farklı dillerde yayın yapan kanalları ile dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu kanallar, Türkiye'nin kültürel ve

haber içeriklerini farklı dillerde sunarak, ülkenin uluslararası alandaki görünürlüğünü ve etkileşimini artırmaktadır. Dijital medya platformları aracılığıyla bu içeriklere çevrim içi olarak erişim imkânı sunulmakta, böylece izleyiciler internet üzerinden de TRT yayınlarını takip edebilmektedir. Böylelikle TRT, dijital yayıncılık ve dijital medya alanında hem yurt içinde hem de yurt dışında önemli bir aktör hâline gelmiştir.

TRT'nin uluslararası yayınları, Türkiye'nin bakış açısını, kültürel zenginliklerini ve güncel gelişmeleri dünya genelindeki izleyicilere aktararak, kültürler arası anlayışı ve iletişimi güçlendirmektedir. Ayrıca, bu kanallar aracılığıyla Türkiye'nin sesini global platformlarda duyurması, uluslararası ilişkilerde ve diplomatik etkileşimlerde önemli bir rol oynamaktadır.

6. Sonuç ve Gelecek Perspektifi

Dijital yayıncılık, Türkiye'yi küresel bir aktör olma yolunda ilerleten yepyeni bir iletişim çağı açıyor. Son yıllarda bu alanda kayda değer bir ilerleme kaydeden Türkiye, dijital medya sektöründe küresel bir güç olma potansiyeline sahiptir. Bu ilerlemenin arkasında yatan temel etkenlerden biri, kamu kurumları ve özel sektörün iş birliği ve yatırımlarıdır.

Türkiye'de dijital yayıncılığın geleceği, teknolojik yenilikler ve kullanıcı alışkanlıklarındaki değişimlerle şekillenirken, TRT'nin bu süreçteki rolü ve katkıları büyük önem taşımaktadır. TRT, geniş içerik yelpazesi ve kullanıcı odaklı hizmetleriyle dijital dönüşüm sürecinde lider konumda yer almakta ve Türkiye'nin kültürel zenginliklerini global izleyicilere tanıtmaktadır. Dijitalleşme, medya ve yayıncılık sektöründe yeni fırsatlar sunarken, karşılaşılan zorluklar da dikkatle ele alınmalı ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilmelidir. Bu bağlamda, TRT'nin inovatif ve dinamik yapısı, Türkiye'de dijital yayıncılığın geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

Özellikle TRT, bu alanda öncü rol oynayarak dijital platformlarda yayıncılık için gerekli altyapıyı oluşturmakta ve yüksek kaliteli içerikler üretmektedir. TRT'nin sunduğu dijital hizmetler ve platformlar, izleyicilere zengin bir yelpaze sunarak Türkiye'nin dijital dönüşümüne katkıda bulunmaktadır. TRT'nin öncülüğü sadece teknik altyapı ve içerikle sınırlı değildir. Kurum, dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin erişilebilirliğini artırmak için de çalışmalar yürütmektedir. Bu sayede, TRT'nin dijital platformları tüm dünyadan izlenebilmekte ve içerikler farklı dillere altyazılı olarak sunulmaktadır.

TRT'nin dijital yayıncılık alanındaki çalışmaları, Türkiye'nin dijital medya sektörü-

nün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurum, sektördeki diğer kurumlarla iş birliği yaparak bilgi ve deneyimlerini paylaşmakta ve bu sayede sektörün genel kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu iş birlikleri, Türkiye'nin dijital medya sektöründe küresel bir aktör olma potansiyelini de artırmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye dijital yayıncılık alanındaki başarısıyla dijital medya çağında küresel bir aktör olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. TRT'nin öncülüğünde ve özel sektörün katkılarıyla gelişen dijital medya sektörü, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve yaratıcı potansiyelini dünyaya tanıtmada önemli bir rol oynamakta, aynı zamanda yeni iş imkânları yaratarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin dijital medya hikâyesi, gelecekte daha da parlak başarılarla imza atılacağına dair umut vadetmektedir.

Türkiye'nin dijital medya sektöründeki başarısı, sadece bir başarı hikâyesi değil, aynı zamanda ilham verici bir hikâyedir. Bu hikâye, ülkelerin dijital dönüşüm sürecine nasıl girebileceğine ve dijital medya aracılığıyla küresel bir aktör olabileceğine dair önemli dersler sunmaktadır. Türkiye'nin deneyimi, diğer ülkeler için de bir rehber olabilir ve dijital dünyada küresel bir aktör olma yolunda onlara ilham verebilir.

Türkiye'nin dijital yayıncılık alanındaki geleceği, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve internet erişiminin artmasıyla şekillenmeye devam edecektir. Genç ve teknolojiye duyarlı nüfus, dijital platformların ve içeriklerin hızla benimsenmesini sağlamakta, bu da Türkiye'yi dijital yayıncılığın öncü ülkelerinden biri hâline getirmektedir. Haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve dijital dergiler, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve içerik çeşitliliğini artırmıştır. Dijital yayıncılığın geleceğinde, özellikle yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojilerin entegrasyonu, sektörün dönüşümünde kritik bir rol oynayacaktır.

Yapay zekâ, dijital yayıncılıkta devrim yaratma potansiyeline sahip bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların izleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunma kapasitesine sahip olan yapay zekâ, izleyici deneyimini büyük ölçüde iyileştirecektir. Bu sayede kullanıcılar, ilgi alanlarına uygun içeriklere daha kolay ulaşabilecek ve platformlarda daha uzun süre vakit geçirebileceklerdir. Ayrıca, yapay zekâ destekli veri analitiği, içerik üreticilerinin ve yayıncıların kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlayacak ve stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olacaktır.

Yapay zekâ, içerik üretim sürecinde de önemli bir rol oynayacaktır. Otomatik içerik üretimi, haber makaleleri, spor özetleri ve basit raporlar gibi içeriklerin hızla ve doğru bir şekilde oluşturulmasına olanak tanıyacaktır. Bu, yayıncıların daha

fazla içerik sunabilmesini sağlayarak rekabet avantajı yaratacaktır. Ayrıca, büyük veri analitiği ve yapay zekâ, reklam hedeflemede kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulmasını mümkün kılacak ve böylece reklamların etkinliği artırılacaktır.

Yapay zekânın bir diğer önemli kullanım alanı, otomatik çeviri ve altyazı eklemektir. Bu teknoloji, içeriklerin farklı dillere çevrilmesini ve altyazı eklenmesini kolaylaştırarak uluslararası izleyicilere hitap eden platformlar için büyük bir avantaj sağlayacaktır. TRT World gibi global yayın yapan kanallar, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırabileceklerdir.

Dijital yayıncılık alanındaki bu teknolojik yenilikler, Türkiye'de medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirecek ve daha etkileşimli, kullanıcı odaklı içeriklerin üretildiği bir döneme işaret edecektir. TRT, geniş içerik yelpazesi ve kullanıcı odaklı hizmetleriyle dijital dönüşüm sürecinde lider konumda yer almakta ve Türkiye'nin kültürel zenginliklerini global izleyicilere tanıtmaktadır. Gelecekte, yapay zekâ ve diğer ileri teknolojilerin entegrasyonu ile TRT, dijital yayıncılıkta inovatif ve dinamik yapısını sürdürerek önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Bu bağlamda, Türkiye'de dijital yayıncılığın geleceği, teknolojik yeniliklerle daha parlak ve kapsamlı bir hâle gelecektir.

Kaynakça

- Aldhafeeri, F., Palaiologou, I., Folorunsho, A. (2016). Integration of digital technologies into play-based pedagogy in Kuwaiti early childhood education: Teachers' views, attitudes and aptitudes. *International Journal of Early Years Education*, 24(3), 342-360.
- Bölükbaş, K. (2022). Dijitalleşen Müzik Sektöründe Çevrim İçi Müzik Platformları: TRT Dinle Örneği. *Asya Studies*, 6(19), 245-262. <https://doi.org/10.31455/asya.1030479>
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. TRT Akademi. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/47420/559648>
- Çakır, H. G., ve Bolat, N. (2023). Televizyon Yayıncılığında Dijitalleşme ile Değişen Yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*.
- Güner, S. (2021). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Medya'nın Rolü: TRT'nin Uluslararası Kanalları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 145-168.
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde TRT World'ün Rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 9, 560-578. <https://doi.org/10.31455/asya.1030479>

- org/10.47994/usbad.1090133
- Kardeş, S.(2020). Erken Çocukluk Döneminde Dijital Okuryazarlık. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(2), 827-839. <https://doi.org/10.17679/inuefd.665327>
- Kırık, A. M., ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 4(11), 61-73. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.2.003.x>
- Kilis, S., Rapp, C., ve Gülbahar, Y. (2015). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yükseköğretim Düzeyindeki Eğitimcilerin Algısı: Türkiye-Almanya Örneklemini. Journal of Instructional Technologies and Teacher Education, 3(3).
- Kocaman Karoğlu, A., Bal, K., ve Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye’de Eğitimde Dijital Dönüşüm. Üniversite Araştırmaları Dergisi. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uad/issue/57871/815428>
- McLoughlin, C. ve Lee, M.J.W. (2008). The three P’s of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 20(1), 10-27.
- Moran, M., Seaman, J. ve Tinti-Kane, H. (2011). Teaching, learning and sharing: How today’s higher education faculty use social media. Pearson Learning Solutions.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. Dijital Çağda Televizyon ve Medya, Ceyhan Kandemir (Ed), İstanbul: Der.
- Şahin, R. N. (2019). TRT’nin Çocuklara Yönelik Çizgi Filmlerinin Türkçe Öğretimi ve Değer Aktarımı Açısından İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şimşek, E., ve Karakuş Yılmaz, T. (2020). Türkiye’de Yürütülen Dijital Oyun Bağımlılığı Çalışmalarındaki Yöntem ve Sonuçların Sistemantik İncelenmesi. Kastamonu Education Journal, 28(4), 1851-1866. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.3920>
- Sirer, E. (2020). Zamanın Ruhu Eşzamansızlık. Konya: Literatür Akademi.
- Söğüt, F. (2019). Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(1), 1-14.

- Taşlıyan, M., Karakuş, F. N., ve Çakıroğlu, Z. (2021). Dijital Bağımlılık ile Yaratıcı Düşünme Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 503-517. <https://doi.org/10.20990/kilisiib-fakademik.969504>
- TRT Tabii (2024). "tabii nedir?", <https://www.tabii.com/tr>, (Erişim Tarihi: 19.05.2024).
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme Bağlamında Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538. <https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>

- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimini odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren, yılda 3 defa (Ocak, Mayıs, Eylül) yayınlanan akademik, hakemli bir dergidir.
- Her sayıda farklı bir dosya konusu tema olarak belirlenmekte ancak 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.
- Dergiye değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler için benzeşim raporu alınmaktadır. Benzeşim oranı yüksek çıkan çalışmalar iade edilmektedir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar; önce TRT Akademi Dergisi editör ekibi tarafından yazım kılavuzu ve yayın ilkeleri doğrultusunda incelenir, sonrasında (Kör hakemlik sisteminde olduğu gibi) değerlendirmesi için derginin sayı editörüne ve Yayın Kuruluna sunulur. Sayı editörünün ve Yayın Kurulunun onayını alan çalışmalar, uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. (Hakem değerlendirme zaman dilimi süreleri ve yazar revizyon zaman dilimi süreleri editör tarafından ilgililere iletilen zaman dilimleridir.)
- Gerekli durumlarda gerekçesi ile sayı editörü, yayın kurulu ve derginin editöryal ekibi makaleler için red ve iade verebilir.
- Düzeltme istenen yazıların, TRT Akademi Dergisinin belirttiği sürede düzeltmeler yapılmış bir şekilde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar iade edilebilir veya TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere bekletilebilir veya kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar) sadece bilgi gönderilir.
- TRT Akademi Dergisinde hakemlik yapan akademisyenlere bir ücret ödemesi yapılmaktadır. Bunun yanında gerekli durumlarda röportaj, analiz ve değerlendirme yazılarına da ödeme yapılmaktadır.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanan her türlü içerik TRT Yayın İlkeleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.
- TRT yayın ilkeleri kapsamında, argo, müstehcen, hakaret, nefret söylemi, din, dil, ırk ve inanç ayrımı içeren ifadelerin yer aldığı çalışmalar ön değerlendirmede veya hakem süreçleri tamamlanmış olsa dâhi editöryal süreç çerçevesinde iade edilebilir.

YAZIM KURALLARI

- Çalışmalar 5 bin-8 bin kelime aralığını aşmamalıdır. 2000-3000 kelimelik daha kısa değerlendirme yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerinde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kâğıdının 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, orcid ve e-posta) 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. 5 (Beş) adet anahtar kelime yazılmalıdır.
- Giriş bölümü "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 Kurumunun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. (Örneğin makale içerisinde & 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.

- TRT Akademi Dergisi'ne gönderilen makalelerde APA kullanılmalıdır.
- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde 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 atfı 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, s. 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996, s. 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 (2017, 111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan, 1996, s. 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "vd" ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels vd 2000, s. 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, s. 234; Noam, 1991, s. 45; Dörr 2000, s. 456).
- İngilizce makalelerde metin içindeki atıflarda sayfa sayısı tek ise (Durkheim, 1900, p. 12) şeklinde sayfa sayısı çift ise (Durkheim, 1900, pp. 12-13) şeklinde yazılmalıdır.

- 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 nitelermeler 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.
- Anahtar kelime sayısı en az 5 (Beş) olmalı ve ilk harfleri büyük olmalı.
- Kısaltmalarda ve diğerleri (vd.,) şeklinde kullanılmalı.
- İnternet kaynaklarına mutlaka erişim tarihi eklenmeli. (Erişim Tarihi: 01.02.2023).
- Makale içerisinde yer verilen tablo, görsel veya şekillerin açıklamaları ilgili alanın (tablo, görsel, şekil) altında başlıkları bold olacak şekilde 10 puntoda ve ortalı yazılmalıdır. Ayrıca tablo, görsel veya şekillere ait eklenecek bir kaynak var ise yine ilgili açıklamanın hemen altında yine ortalı olarak yer almalıdır.

Örnek:

Tablo 1. TRT Akademi Dergisi Yazım Kuralları

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/technology-32052296>

Şekil 1. TRT Akademi Dergisi Yazım Kuralları

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/technology-32052296>

Görsel 1. TRT Akademi Dergisi Yazım Kuralları

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/technology-32052296>