

# Sayısal Çağda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Güncel Stratejileri

**Hale Yaylalı**

## Özet

1980'lerde tüm Avrupa'da yaygınlaşan "kuralların kaldırılması" sürecinde, artan rekabetle birlikte gündeme gelen ve kamu hizmeti yayıncılığını da içine alan yapısal dönüşüm, 1990'lardan itibaren sayısal teknolojiler ve yöndeşmeyle birlikte, alanın yeniden tanımlanmasını zorunlu kılan bir nitelik kazanmıştır. Geniş bant teknolojilerle birlikte internetin medya iletilerinin taşınabildiği bir mecrası haline gelmesi, televizyon yayıncılığının üretim ve dağıtım süreçlerini farklılaştırmakla kalmamış, izleme pratiklerini de derinden etkilemiştir. Bu anlamda, her tür içeriğin internet ortamında taşınabilmesi, sayısal olarak saklanabilmesi ve istenildiğinde kullanıcıya anında iletilmesi gibi özelliklere sahip online yayıncılık ve çoklu ortam içeriği, yayıncılık anlayışını yeniden biçimlendirmektedir. Çalışmanın konusu, TRT'nin sayısal çağdaki güncel stratejilerini, kamu hizmeti yayıncılığının uzun dönemli krizi ve Avrupalı kamu hizmet yayın kuruluşlarının bu krizi aşmaya dönük çabaları ekseninde eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutmaktır.

**Anahtar kelimeler:** Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Sayısal Teknoloji, Sayısal Karasal Yayıncılık, Yöndeşme, Televizyon Yayıncılığı, TRT.

## *Public Service Broadcasting in the Digital Age and the Current Strategies of the TRT*

## Abstract

The structural transformation of the media sector in Europe first took up in the 1980s with the introduction of competition. Deregulation was then the underlying process of the era and this transformation also had repercussions for public service broadcasters who found themselves in an institutional identity crisis. A similar impact has been significant on public broadcasters since the 1990s with the advent of digital technologies and the process of convergence obliging them to seek for new grounds for survival. As broadband technologies enabled the internet become a channel for streaming traditional media content, not only production and distribution processes of television broadcasting were transformed but also audience behaviour has been drastically changed. In this new media environment, broadcasting has also transformed thanks to online and multi-media platforms freeing content from traditional distribution channels and enabling on-demand services. This study aims at discussing what all these changes mean for the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) by situating the Turkish case in the broader context of the debate on the future of public service broadcasting in Europe.

**Keywords:** Public Service Broadcasting, Digital Technology, Digital Terrestrial Broadcasting, Convergence, Television Broadcasting, TRT.

## *Sayısal Çağda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Güncel Stratejileri*

Kamu hizmeti anlayışının güçlü bir şekilde kurumsallaştığı Batı Avrupa ülkelerinde, radyo ve televizyon yayıncılığı toplumsal taleplerin kamusal görünürlüğe erişmesinde vazgeçilmez bir dolayımlayıcı rolle işaretlenmiştir. Bu yaklaşımın temelinde, demokratik süreçlerin işleyişi bakımından yaşamsal bir konumda bulunan yayıncılığın, serbest piyasanın kâr amaçlı işleyişine tabi kılınamayacağı görüşü bulunmaktadır (Donders ve Pauwels, 2008: 295). Bu bakımdan, kamu hizmeti yayıncılığı fiilen kültürel politika alanına ilişkin bir meseledir. Avrupa'da ulusal ve ulusüstü düzenlemelerde merkeziliğini koruyan kamu hizmeti yayıncılığı, ele alındığı düzenleme aracının (hukuki, siyasal, vb.) konumu ve işlevine ya da teknolojik, politik ve sosyal bağlama göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Moe, 2010a: 54). Dolayısıyla, "kamu hizmeti yayıncılığının sınırlarının ne olduğuna ya da yeni faaliyet alanlarının nasıl meşrulaştırılabileceğine" ilişkin bir sorunun cevabı değişik yaklaşımlara göre farklı olabilmektedir.

Teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişimler hemen her on yılda bir, kamu hizmeti yayıncılarının varlıklarını sürdürdürebilmeleri için yenilenme ve yeniden yapılanma tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. 1980'lerden bu yana kamu hizmeti yayıncıları iki süreçten doğrudan etkilenmiştir: İlki kamu yayın tekellerin kırılması sonucunda kamu hizmeti yayıncılarının özel televizyonların rekabetiyle karşılaşması, diğeryse 1990'ların ortalarında ortaya çıkan sayısallaşma ve yöndeşme olgusudur (Moe ve Syvertsen, 2009: 400). Özellikle sayısal televizyonun ortaya çıkışı ve medya ile telekomünikasyon teknolojilerinin

yöndeşmesinin yol açtığı büyük değişim, 1980'lere kadar görece durgun ve istikrarlı bir düzenleme alanı olan kamu hizmeti yayıncılığının çeşitli açılardan sorgulanmasını gündeme getirmiştir (Kejanlıoğlu vd., 2001: 95, Taş, 2006: 47-49).

Kamu hizmeti yayıncılığıyla ilgili tartışmalara geçmeden önce kavramın nasıl ele alındığına bakmak gerekir. Erol Mutlu (2001: 25), aslen Avrupa kökenli bir kavram ve pratik olarak nitelediği kamu hizmeti yayıncılığını, belli bir memleket tahayyülünün pratiğe dönüşmüş halinin radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki doğal bir uzantısı olarak tanımlamaktadır. Yayın içeriklerini doğrudan etkileyen mülkiyet yapısı açısından ele alındığında ise, "radyo televizyon kanallarının özel metalar olarak değil, kamu malları olarak düzenlenmesi" şeklinde tanımlanabilen kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar, kamusal enformasyon, kültür-egitim ve eğlence kaynaklarını geliştirmekle yükümlü ulusal kültür kurumlarıdır (Mutlu, 2004: 162). Ancak, gerek rekabet koşulları gerekse yasal boşluklar ya da belirsizlikler bunun önünde engel oluşturmakta ve kamu çıkarı gerektiği ölçüde korunmamaktadır.

Tarihsel süreçte öncelikle İngiltere'de karşımıza çıkan kamu hizmeti yayıncılığı yönetsel, içeriksel, finansal ve yasal düzenlemeler açısından ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, temelde şu idealleri amaçlar (Lowe ve Hujanen, 2003: 20-21; Tracy 1998: 18-32): (1) Yayıncılık herkes içindir, (2) Yayıncılık yalnızca çoğunluğa ve pazara değil, kültürel ve sosyal azınlıklara da hizmet verme sorumluluğunu üstlen-

meli ve böylece çoğulculuk ile çeşitliliğin garantörü olmalıdır, (3) Yayıncılık çağdaş demokrasi pratiğini destekleyen önemli araçlardan biridir, (4) Daha fazla bilmek ve anlayabilmek için eşit olanaklara sahip olmak yayıncılığın olanaklarını seferber edeceği sosyal bir gereklilik ve yurttaşlık hakkıdır, (5) İnsan zekasının canlı kaydı olan yayıncılık, kültürü de beslemelidir, (6) Enformasyon, eğlence ve eğitimin geniş kapsamlı edinimi açısından yayıncılık son derece önemlidir, (7) Sosyal paylaşım, toplulukların inşası ve kimliklerin beslenmesi açısından kamu hizmeti yayıncılığı esastır.

Ulusal bağlamda çok zengin bir düzenleme çeşitliliği gösteren bu modelin değişik uygulamalarında, ülkelerin tarihsel deneyimleriyle siyasal ya da politika kültürünün özgün yapılarının yansımalarını görebilmek mümkündür. Kamu hizmeti yayıncılığının öncü model olduğu Batı Avrupa ülkelerinde iletişim politikaları bağlamında kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin tanımlar da farklılık göstermektedir.<sup>1</sup>

Farklı siyasal sistemleri ve medya sistemlerini sınıflandıran teorik modeller, kamu hizmeti yayıncılığının yönetsel gelişimindeki ulusal farklılıkların nasıl ortaya çıktığının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Moe, 2010b: 219). Bazı Avrupa ülkelerindeki medya ve politik sistemleri karşılaştıran Hallin ve Mancini (2004) üç ideal model üzerinde durur: (1) Özellikle İngiltere ve kurduğu kolonilerde görülen “liberal model”, (2) Akdeniz ülkelerinde uygulanan, hatırı sayılır ölçüde politize olmuş, devlet müdahalesi ve himayeciliğinin de söz konusu olduğu “kutuplaşmış çoğulcu model”, (3) İskandinav ülkeleri, Hollanda, Avusturya, İsviçre, Belçika ve Almanya gibi örgütlü sosyal grupların güçlü olduğu ülkelerde uygulanan “demokratik korporatist” model (akt. Bardoel ve d’Haenens, 2010: 338-339). Yakın zamanda kendi yaklaşımlarını gözden geçiren Hallin ve Mancini, çalışmalarının çerçevesini Doğu Avrupa, Orta Doğu, Asya, Afrika ve Latin Amerika gibi bölgeleri de kapsayacak şekilde genişletmiş ve medya sistemlerini

•••

1 Örneğin Fransa’da kamu yayıncılığı uzun süre “devletçi gelenek”le ilişkilendirilmiş, İngiltere’de “ardışık politikalar” uygulanmış, Almanya “uzlaşmacı tercihler”i benimsemiş, İtalya’da ise “çoğulcu yaklaşım” hâkim olmuştur (Çaplı, 2001a: 28).

sosyal ve politik kurumlar bağlamında ele alan ve “karşılaştırmalı medya sistemleri”ni medya çalışmaları, karşılaştırmalı siyaset ve siyaset sosyolojisiyle köprü kurmakta kullanmışlardır. Yazarlar, yöndeşme ya da “aynılaştırma” (*homogenisation*) teorilerinin temelini, Avrupa’daki bazı dönüşüm süreçleriyle ilişkilendirmişlerdir. Bunların başlıcaları, Avrupa’nın politik entegrasyonu, geleneksel kitle partilerinin gerileyişi, profesyonel gazetecilik üzerindeki Amerikan etkisi ve medyadaki tecimselleşmedir. Yazarlar bu süreçlerin Avrupa ülkelerinin “liberal model”e doğru çekilmesine neden olduğunu savunur (Hallin ve Mancini, 2012: 6, 284-295). Sayısal dönemde uygulanan medya politikalarının çerçevesinin belirlenmesinde ve kurumsal düzenlemelerde ise tüm bu süreçlerin etkili olduğu görülmektedir.

## Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yaşanan Sorunlar

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda en parlak günlerini yaşayan kamu hizmeti yayıncılığı, pek çok Avrupa ülkesinde 1980’lere kadar yayıncılık alanında tekel olarak örgütlenmiştir. Ancak 1980’lerin ilk yarısından itibaren, Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan “kuralların kaldırılması” eğilimleri Avrupa’nın gündemine de girmeye başlamıştır (Çaplı, 2001a: 34-35). Bu yeni dönemde serbest pazar ideolojisi ile desteklenen argümanlar ve yayıncılık sektöründe artan rekabet kamu hizmeti yayıncılığının konumunu zayıflatmıştır (Steevers, 2003: 12).

Mutlu’ya göre (2001: 27-28) kamu hizmeti yayıncıları en başından beri, yayıncılıkta tekel olmaları, siyasal iktidarlar ile ilişkilerinin tartışmalı olması, halkın beğenilerini göz ardı etmeleri ve seçkin bir yayın politikası izlemeleri gibi eleştirilere maruz kalmışlardır. Tüm bu eleştirilere karşın, dağıtım olanaklarının sınırlılığı, gerçek anlamda rekabetçi bir ortamının oluşturulamaması gibi maddi; ulus-devletin var olma ve gelişme hedeflerinin kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleriyle uyumlu olması gibi zihinsel şartlar nedeniyle kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının hâkimiyeti 1980’lere kadar sürmüştür. 1980’li yıllarda iletişim ve dağıtım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik, verimlilik gibi yeni değerler ile birlikte iletişimi-

min kültürel yönüne yapılan vurgunun ekonomik bir işletme olma yönüne yüklenen değer karşısında sönükleşmesi gibi yeni eğilimler kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını alt üst etmiştir (Mutlu, 2001: 28).

Batı Avrupa'da kamu hizmeti yayıncıları, rakiplerinin ortaklaşa yürüttükleri ticari ve siyasal saldırılar karşısında güç yitirmişler (Curran, 1997: 139) ve bir meşruiyet krizine düşmüşlerdir. Bu kriz durumunu oluşturan nedenlerden ilki bu yayın kurumlarının finansman konusunda yaşadıkları sıkıntılardır. Savaş sonrası dönemde, önce siyah-beyaz televizyonların, ardından renkli televizyonların hızla yaygınlaşması sonucu ruhsat gelirlerindeki artışlar 1970'li yıllarda doruğa ulaşmıştır. 1980'lerde ise bu kez, radyo ve televizyon sahipliğinde doyumluğa ulaşılması, enflasyonun hamle yapması, program üretim maliyetlerindeki aşırı artış ve hükümetlerin yaptığı kesintilerle birlikte ise bu ruhsat ücreti gelirlerinde ciddi anlamda düşüşler yaşanmıştır (Keane, 2002: 303). Bu kurumların gelirlerini artırabilmeleri, hükümetlerin ruhsat ücretlerinde artış yapmalarına bağlı olmasına karşın, hükümetler siyasi nedenlerden ötürü hep isteksiz davranmıştır. Diğer yandan, kablo, uydu ve sayısal teknoloji gibi teknik gelişmelerin frekans kısıtlılığını ortadan kaldırması ve alternatif ticari kanalların sayısının artmasıyla izleyici oranlarında yaşanan kayıplar, yayın kurumlarının ruhsat ücretlerinin artırılması isteklerini hükümetler karşısında daha az savunulabilir hale getirmiştir. Yayın kurumlarının gelirlerindeki azalma devam ederken, bu gelişme ile ters orantılı olarak maliyetler ve giderler de artmaya başlamıştır. Gelirlerinde bir değişiklik olmamasına karşın, kamu hizmeti yayıncıları özel kanallarla rekabet edebilmek için yeni radyo ve televizyon kanallarını yayına sokmaya başlamıştır. Bu durum ise yayın kurumlarının bütçelerinin daha da zorlanmasına neden olmuştur (Çaplı, 2001a: 35-36). Kamu hizmeti yayıncılarının yaşadığı uzun dönemli mali zorluklar, ortak yapımların artmasına, dış yapımlara yönelmeye, içerikleri uluslararası yayın pazarında dolaşıma sokabilmek için girişimlerde bulunulmasına ve genel olarak kamu hizmeti yayıncılarını kazanç peşinde koşan özel girişimcilerin dilini konuşmaya zorlamıştır.

Kamu hizmeti yayın kurumlarında yaşanan sorunlardan bir diğeri ise yayın kurumları ile hükümetler arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılık modelinin benimsendiği ülkelerde yayınlarda tarafsızlık ve yayın kurumlarının özerkliği yasalarla güvence altına alınmaya çalışılmışsa da, özellikle yayıncıların özerkliğinin kurumsallaşmasında yaşanan sıkıntılar, bu modele yöneltelen eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktaydı. Tek bir yayın kurumundan oluşan yayıncılık sisteminin siyasi yayınlarda ne ölçüde tarafsız, dengeli ve eşit olabileceği bu geçiş sürecinde en çok sorgulanan konulardan biri olmuştur (Çaplı, 2001a: 37-38).

Bu dönemde kamu hizmeti yayıncılığının meşruiyetine ilişkin sorgulamanın artması kamu hizmeti yayıncılığı açısından üçüncü sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu hizmeti modelinin savunucuları kamu hizmeti yayıncılarının gerçekleştirdiklerini iddia ettikleri “denge”, “kalite” ve “evrensellik” ideallerinin belli bir izleyici kesimi tarafından hiç de öyle görülmediği eleştirisine karşılık verememiş ve mevcut içeriklerin karmaşık bir toplumda herkesi memnun etmesinin mümkün olmadığını belirtmekle yetinmişlerdir. Temsili alanın zayıflaması, kamu hizmeti araçlarının meşruiyetinin zayıflamasına yol açmıştır (Keane, 2002: 305-306). Kamu kaynaklarını sorumsuzca kullandıkları iddiasıyla başından bu yana eleştirilen kamu yayıncılarının topluma yaptıkları hizmetin ticari ve özel yayıncılar tarafından da, üstelik kamu kaynakları kullanılmadan sağlanabileceği iddiası karşısında kamu hizmeti yayıncılığının meşruiyetine dair tartışmalar daha da güçlenmiştir (Mutlu, 2001a: 32).

Bir diğer sorun, teknoloji alanında yaşanan hızlı değişimdir. Kablo ve uydu teknolojilerinin gelişimi, bilgisayar ağlarının kullanımı ve sayısal teknoloji tartışmasız biçimde kamu hizmeti yayıncılığının yüz yüze geldiği en ciddi zorluktur. Teknolojik değişim, frekans kıtlığının kamu hizmeti yayıncılığını ulus-devlet sınırları içinde “doğal tekelle” statüsüne yükselten geleneksel savı yıkmıştır. Teknolojik gelişmeler kamu hizmeti yayıncılığını kuşatarak, çok kanallı ortamda ticari yayın kuruluşlarıyla rekabete zorlamıştır (Keane, 2002: 307). Bu bağlamda medyanın sayısallaşma sürecindeki dönüşümünde de yine

ekonomik gerekçeler ön plana çıkmıştır. Gerek kamu hizmeti kurumları gerekse tecimsel yayıncılar yeni gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları harcamaların azaltılması ve finansal açıdan şeffaflaşma yönündeki siyasi baskılar karşısında sayısallaşmayla bağıntılı yeni olanakları araştırmakta ve değerlendirmektedir (Moe, 2010a: 55).

Yukarıda ana hatlarını betimlemeye çalıştığımız sürecin önemli bir boyutunu da küreselleşme eğilimleri oluşturmaktadır. Ekonomik liberalizasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemli sonuçlarından biri olan küreselleşmeyi kurumsal ve teknolojik olmak üzere iki ana gelişmeyle birlikte ele almak mümkündür. Birleşmeler, ele geçirmeler, ortaklıklar sonucu ortaya çıkan; küresel ölçekte ve üretim, iletim ve dağıtım alanlarında etkinlik gösteren dev iletişim örgütlerinin ortaya çıkması kurumsal gelişmeleri temsil etmektedir. İletişimin dağıtım, depolama ve iletim alanlarında gerçekte ve farklı iletişim faaliyetlerini yakınsaklaştıran süreçler ise teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Ancak, bu iki ana gelişme arasında birbirini izleyen, güdüleyen ve şekillendiren ilişkiyi de gözden kaçırmamak gerekmektedir (Mutlu, 2001b: 57). Ayrıca, küresel düzende giderek bütünleşmeye, birleşmeye olan eğilim, kamu hizmeti yayıncılığına yüklenen “ulusal bütünlüğü sağlamaya katkı” görevinin de sorgulanmasına neden olmuştur. Bir yandan ekonomide küreselleşen, tek bir pazara gidilen, Avrupa Birliği gibi oluşumlarla ekonomik bütünlüğün yanı sıra kültürel birliğin de sağlanmaya çalışıldığı, öte yandan yerelleşmenin önem kazandığı bir dünyada kamu hizmeti yayıncılığının durumu tartışmaya açık hale gelmiştir (Alankuş, 2001).

Yaşanan kriz kamu hizmeti yayıncılığının kendini yeniden yaratma yollarını aramasına neden olmaktadır. Kamu fonlarının tehlikeye girmesine rağmen, bir yandan etkileşimli yeni medyaya kamu medyası niteliği kazandıracak yeni yollar aranmakta, öte yandan kamu hizmeti kurumları internet ortamında güvenilir içerik sağlayan kurumlar olarak konumlandırılmaya çalışılmaktadır (Debrett, 2007: 1). Bu yeni stratejik hamlelerle, İngiltere, Almanya ve İsveç'in kamu hizmeti yayıncıları piyasadaki ve AB düzeyindeki merkezi konumlarını koru-

mayı başarabilmişlerdir (Enli, 2008: 106). Özetle, yayıncılıkta sayısal dönem, kamu hizmeti yayıncılığına tarihsel olarak meşruiyet kazandıran analog frekans sınırlılığının aşılmasını sağlasa da, kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar etkinlik alanları ile hizmetlerini çoklu ortama taşıyarak ve daha fazla sayıda izleyici katılımını hedefleyerek genişletme çabasıdadır.

## **Sayısal Dönemde Kamu Hizmeti Yayıncılığına Düşen Rol**

Teknolojik gelişmeleri iletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimiyle ilişkilendirerek kendi içinde sınıflandırmak mümkündür. İletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimindeki birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm ise sayısallaşmadır. Sayısallaşmanın iletişim bakımından yapısal sonucu da iletişim araçlarındaki yöndeşme eğilimidir (Mutlu, 2001: 36). Kompleks bir yapı sergileyen yöndeşme, farklı araçların ortak özelliklerini birleştirmenin ötesinde, etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansız olabile özellikleriyle yeni medyanın günlük kullanımdaki sosyal ve politik rollerini meşru kılmaktadır (Lowe ve Hujanen, 2003: 9).<sup>2</sup>

Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığının yeni sayısal hizmetler alanındaki rolü büyük bir tartışma konusu olmuştur. Tecimsel yayıncılar, kamu hizmeti yayıncılarının internet ya da mobil hizmetlerden uzak durması ve geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığı yapması gerektiğini iddia etmektedir. Kamu hizmeti yayıncıları ise tüm elektronik medya platformlarında var olma ve hatta yeni iletişim platformlarını aktif biçimde kullanan izlerkitleye hizmet götürme hak ve yükümlülükleri olduğunu savunmaktadır. Kaldı ki, görevi özel bir dağıtım teknolojisiyle tanımlanmamış ya da sınırlandırılmamış kamu hizmeti yayıncılarının yeni medya konusunda kısıtlı bir rol üstlenmeleri için bir neden yoktur. Öte yandan, elektronik medya kullanımı büyük oranda kitle iletişimden bireysel, talep üzerine kullanıma dönüştüğünden kamu hizmeti yayıncılarının kendi izlerkitesini takip etmesi

•••

2 Yöndeşme sürecinin geleneksel medya kurum ve yapılarındaki etkisiyle ilgili tartışmalar için bkz. Taş 2006.

bir önkoşul olarak ortaya çıkmaktadır (Nissen; 2006: 26-27). Giderek bireysel tercihlerin ağırlığını hissettirdiği bu ortam, bütün yayıncılar gibi kamu hizmeti yayıncılarını da etkilemektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının en son savaş alanı etkileşim ve daha fazla program tedariği olarak belirlenmiştir. Tecimsel sektör her ne kadar sınırlamayı denese de, hem ulusal hem de Avrupa düzeyinde gerçekleştirilen politikalar kamu hizmeti yayıncılarının kamuya açık analog yayında olduğu gibi, yeni platformları ve kamu göreviyle uyumlu yeni hizmetleri kullanmasını desteklemektedir.

BBC, önümüzdeki on yıllık süreçte izleyicinin yalnızca yüzde 30-40 kadarının genel kanalları takip edeceğini tahmin etmektedir (Bardoel ve d’Haenens, 2008: 342). İzleyicilerin şifresiz yayın yapan kanalların yanı sıra farklı platform ve kanalları da tercih etmesi beklenmektedir. Yayıncılar da izleyici sayılarını belli bir oranda tutabilmek için, kanal ve platform portfolyolarını genişletmektedir. Bu konudaki ilk adımı tematik kanallar ve “isteğe bağlı” (*on demand*) platformlar oluşturmaktadır. Bu araçlar ve platformlar, izleyici ya da dinleyicinin dikkatini olabildiğince sabitleyebilmek için tasarlanmış çarpazmedya stratejilerinin parçası olarak birbirlerine eklemlenmektedir (Bardoel ve d’Haenens, 2008: 342). Sözelimi, *niche* kanallarla birlikte sayısal televizyonun özelliklerinden biri olan “elektronik program rehberleri” (EPG), izleyicinin bireysel program/yayın akışını oluşturabilmesine olanak tanımaktadır (Debrett, 2007: 5). Ayrıca sayısal karasal yayıncılık ve internet üzerinden yapılan bağlantıların giderek gelişmesi, kablo ve uydu yayıncılığının 1980’lerde kamu hizmeti yayıncılığı açısından yarattığı tehdidi aşması yönünden de fırsatlar sunmaktadır. Analog dönemde toplumdaki çeşitli azınlıkların taleplerine yanıt vermekte yetersiz kalınırken, karasal yayıncılığın sayısallaşmayla birlikte farklı izlerkitle gruplarına yönelik yeni tür hizmetler devreye sokulabilmektedir (Debrett: 2007: 3).

Trine Syvertsen, sayısal çağda kamu hizmeti yayıncılarının ayırt edici özelliğinin, tüm ulusa hitap etme kapasiteleri nedeniyle daha hedefe yönelik bir iletişim gerçekleştirmeleri olduğunu söylemektedir. Paddy Scannell (akt. Enli, 2008: 108) ise bu argümanı bir adım ileri

götürerek, sayısal çağda yayıncılığın gerçek anlamının kamu hizmeti yayıncılığı olduğunu iddia etmekte ve bunun nedenini, kamu hizmeti yayıncılığının yalnızca belli türdeki program içeriklerine değer katan kavramlardan biri olmanın ötesinde, yayıncılıkla yeni toplum arasında etkileşimsel bir bağ kurabilmesine bağlamaktadır. Öte yandan Gregory Ferrel Lowe (akt. Haas, 2011: 157), yayıncılığın ötesine geçen sayısal hizmetleri kapsayacak bir kavram olarak “kamu hizmeti yayıncılığı”nın yerine “kamu hizmeti araçları”nu önermekte ve asıl odaklanması gerekenin araçlar değil, toplum olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılarının farklılık yaratmaları da söz konusudur: Radyo ve televizyonun aksine yeni medya teknolojileri ve içeriklerinin farklı sosyal gruplar arasında, özellikle yaş, eğitim ve ekonomik düzeyler göz önüne alındığında eşit olarak dağılmadığı görülmektedir. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığı, sosyal sorumluluk ve yayın bağlantılarını kullanarak geleneksel izlerkitle ile sayısal teknoloji arasında bir köprü oluşturma avantajını daha etkin bir biçimde kullanabilir. Ayrıca, yeni medya teknolojilerinin temel özelliği olan etkileşimin, öğretme-öğrenme sürecindeki en önemli dinamik olduğu göz önünde tutulursa, kamu hizmeti yayıncılığının sayısal teknolojiyi kullanarak eğitim işlevine de farklı bir boyut getirmesi beklenebilir. Kamu hizmeti yayıncılığı, sınırsızlık ve kontrolsüzlük nedeniyle internet yayıncılığında giderek artan bozulma sorunu açısından da bir görev üstlenebilir (Nissen; 2006: 27).

## **Sayısal Dönemde Yayıncılık Stratejileri**

Yukarıda, kamu hizmeti yayıncılığının sonunun geldiği yönündeki çağrılara karşılık, geleneğin Avrupa'daki başlıca temsilcilerinin kendilerini yeni baştan tanımlayarak varlıklarını sürdürdüklerini vurgulamıştık. Ancak bu sürecin bedeli, geleneğin önemli boyutta tecimselleşmesi olmuştur. Krizden çıkış yolu arayan yayın kurumları, izleyici kaybının getireceği marjinalleşmenin aynı zamanda kamusal finansmanın meşruiyetini zedeleyebileceği endişesiyle piyasa pragmatizmine uygun bir tavır takınma yolunu seçmişlerdir. Popüler program türlerine yönelerek izleyici kaybını engelleme çabasının ardında, hem meşruiyetlerini koruma hem de ekonomik verimliliği ispat etme

abasının önemli bir rolü vardır. Ancak bu sürecin pek de pürüzsüz bir Şekilde ilerlemediğini belirtmek gerekir. Pazarın baskısıyla içerik tercihindeki farklılaŐma, kamu hizmeti geleneğini sürdürülebilir kılan ilkelere olan bağlılıkta belirgin bir aŐınmayı beraberinde getirmiştir (Steemers, 2003: 123-124).

Yaşanan süreç, kamu hizmeti yayıncılığının bu güveni hak etmesini sađlamıŐtır: Öncelikle hlihazırdaki ekonomik darboğaz ticari sektörü sarsmıŐ ve düşen reklam gelirleri nedeniyle, yalnızca lisans ücretleriyle finanse edilen *BBC* (İngiltere), *SVT* (İsveç), *DR* (Danimarka), *NRK* (Norveç) gibi kurumların daha sağlam durdukları kanıtlanmıŐtır. Lisans cretleri ya da diğer kamu finansmanı modelleriyle sağlanan gelirlerdeki artış yayıncılık enflasyonunun gerisinde kalmıŐ, ancak lisans ücretlerinin en azından öngörülebilir olması, pazarın ngrlemeyenleri karşısında bir tür koruma sađlamıŐtır. Lisans cretleri kamu hizmeti yayıncılarına sayısal ortamda her istediklerini gerçekleŐtirme olanağı sağlamasa da, düzenli lisans gelirleri kurumların program yapımına odaklanmalarına olanak sađlamıŐtır (Steemers, 2003: 124). Ancak bu durum, finansmanını aynı zamanda reklamlardan karŐılayan TRT gibi kurumlar için geçerli değildir.

İkinci olarak, geçen yıllar boyunca kanal sayısındaki artış kamu finansmanı ile yayın yapan kanalların izlerkitesinde düŐüŐe sebep olsa da, bu büyük oranda izlerkitle üzerinden yeniden dağıtılan hizmetlerden (geniŐbant, etkileşimli hizmetler, vb.) kaynaklanmaktadır. Pek çok ülkede finansmanı kamu tarafından karŐılanan kanallar hl hatırı sayılır oranda izleyici payı almayı baŐarmaktadır. Ana akım programlar, büyük habercilik hikyeleri, genel izlerkitleye seslenen köklü yayın kurumlarının gözde gler olmasını sağlamaktadır. Sayısal televizyon ve yayıncılık alanında da yeni hizmetler sunan *BBC* (İngiltere) ya da *ARD* ve *ZDF* (Almanya) gibi büyük ve nc kurumlar beklentilere karşılık verebildikleri için ticari pazarın aŐırılıklarına maruz kalmamaktadır. Bu nedenle sayısal televizyon da, kendinden önceki tecimsel analog televizyon gibi kamu hizmeti yayıncıları açısından ciddi bir tehdit oluŐturmamaktadır (Steemers, 2003: 124).

1990'larda Avrupa Birliği, yayıncılık alanında kendisini pazar ekonomisinin en etkin ve başarılı düzenleyici aktörü olarak konumlandırırken, yayıncılık sektörüne yönelik tartışmalar da, genellikle kamu yayınlarının fonlanması, bilgi toplumu ve sayısal yöndeşme konularındaki tartışmalarla desteklenmekteydi. Ekonomik büyümenin bir faktörü olarak uzun yıllar tartışılan bilgi sistemleri ve bilgi tabanlı teknoloji, 1990'larda kamusal bilgi sistemleri stratejilerine de kaynaklık yapmıştır. ABD'de başlatılan "Ulusal Bilgi Altyapı Programı" nı (*National Information Infrastructure*), Japonya'nın benzer stratejileri ve Avrupa Komisyonu'nun "Büyüme, Rekabetçilik ve İstihdam" (*Growth, Competitiveness and Employment*, 1993) başlıklı politika belgesi izlemiştir (Naranen, 2003: 58-59). Avrupa Birliği, tecimsel yayıncıların artık kamu hizmeti yayıncılığına gerek kalmadığı yönündeki iddialarının karşısında, Amsterdam Protokolü'nde medya çoğulculuğu ile toplumların kültürel ve sosyal ihtiyaçları arasındaki sıkı bağlantıya dikkat çekerek, yayıncıların görevleri, denetimi ve finansmanını üye ülkelerin sorumluluğuna bırakmıştır (Michalis, 2009: 187). Amsterdam Protokolü'yle, üye ülkelerin kamu hizmeti yayıncılığını sürdürebilmeleri için kamusal fonlara başvurabilmeleri, Avrupa Antlaşması'nın rekabetle ilgili hükümlerinin bir istisnası olarak kabul edilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa'nın ortak çıkarını bozucu ve rekabeti engelleyici düzeyde olmamasını hüküm altına alan Amsterdam Protokolü'nden dört yıl sonra Avrupa Komisyonu, Ekim 2001'de yayınladığı bir genelgeyle kamusal finansmanın nasıl sağlanacağı konusunu da düzenlemiştir (Nissen, 2006: 18-26)

Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel iletişim politikalarının tayininde yöndeşme (yayın ağlarıyla birlikte telekomünikasyonun teknolojik ve ekonomik entegrasyonu) yol gösterici bir kavramdır. 1994 tarihli Bangemann Raporu'nda yöndeşme, farklı girişimlerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ya da işbirliğine gitmeleri bağlamında, medya liberasyonu sürecini hızlandıran gerekliliklerin ve yeni pazar fırsatlarının öncülü olarak değerlendirilmiştir. Bu vurgu daha sonra Komisyon'un 1996 yılında hazırladığı "Telekomünikasyon ve Görsel-İşitsel Yöndeşmeden Kaynaklanan Kamu Politikası Sorunları" (*Public Policy Issues Arising*

*from Telecommunications and Audiovisual Convergence*) başlıklı raporda geliştirilmiş ve benzer fikirler bir yıl sonra Avrupa Birliği'nden yöndeşme üzerine hazırlanan, teknolojiden bağımsız bir yaklaşımla hem rekabeti hem de sektöre özel içerik düzenlemesini içeren politika taslağında da yer almıştır. Gerek Bangemann Raporu'nda gerekse Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel alandaki politika yaklaşımını ortaya koyan nc belgelerde sayısal televizyon pazarın tek "mantra"sı olarak vurgulanır. Uyumlu bir pan-Avrupa pazar evrimi için ortak bir pan-Avrupa standartı nşart olarak öne sürülmektedir. Ancak, "ortak pazarlar ve ortak standartlar" konusundaki bu vurguya karşın Avrupa Birliği, ortak düzenlemelerin ve standartların belirlenmesinde yeterince etkili olamamış ve uzun yıllar Avrupa'da teknolojik bir darboğaz yaşanmıştır (Naranen, 2003: 59).

Avrupa'da bu koşullar altında, sayısal yayıncılık ilk kez 1996 yılında, bağımsız arayazılımlar kullanan *DStv* (İtalya), *Canal Satellite Numerique* (CSN, Fransa) ve *DF1* (Almanya) tarafından başlatılmıştır. Önümüzdeki bir-iki yıllık süreçte ise Avrupa'daki analog televizyon yayını sonlanacaktır. Bu noktada kamu hizmeti kurumları, "analog kanal kapama" (*analog switch-off*) sürecinde olduğu gibi, sayısal karasal yayıncılık hizmetlerinin piyasaya sunulmasında kritik bir rol üstlenmişlerdir.

Analog kanal kapatma sürecinde uygulanan ilk adım, genellikle sayısal ve analog yayınları bir geçiş süresi boyunca birlikte sürdürmektir. Batı Avrupa lkelerinin büyük bir kısmı bu süreci tamamlamış ya da tamamlamak üzeredir. Bu sürecin olabildiğince çabuk tamamlanması iki nedenle önemlidir: İki yayını aynı anda yürütmenin getirdiği maliyet ve analog spektrumun bir an önce boşaltılması gerekliliği (EBU-UER; 2006: 29).

Avrupa'da sayısal karasal yayıncılığa geçiş ve analog kanal kapama sürecindeki temel aşamalar kabaca şöyle özetlenebilir:

- 1998-2002: "İzle ve de" (*pay TV*) platformların doğuşu ve başarı-sızlığı, piyasaya sunulan planların iptal edilmesi, sınırlı büyüme ve sonrasında büyümenin durması.

- 2002-2005: “Ücretsiz” (*free to air*) platformların devreye girmesi ve genel olarak başarılı olması, kamu hizmeti yayıncılarının sunumda önemli bir rol üstlenmesi, mali fonlar konusunda anlaşmazlıkların ortaya çıkması, yüksek gelişim.
- 2005-2008: Batı Avrupa ülkelerinin kalan kısmının da büyük oranda yayına başlaması, yeni şifresiz ve izle ve öde yayınlara uyumlu televizyon setlerinin geliştirilmesi, yeni teknolojinin farklı durumlara uyarlanması, finansman tartışmalarının karara bağlanması, gelişmenin sürmesi ancak hızının yavaşlaması, *HDTV* (high definition television) denemeleri, *DVB-H* (digital video broadcasting-handheld) denemeleri, frekans tahsislerinde önceliklerin belirlenmesi konusundaki ulusal tartışmalar.
- 2008-2010: Olgunlaşan platformların istikrara kavuşması, Doğu Avrupa'nın yayına başlaması, analog kanal kapatma sürecine ilişkin yaklaşımların belirginleşmesi, bazı ülkelerde kapama sürecinin gerçekleşmesi, *HDTV* hizmetleri; *DVB-H* servisleri.
- 2010-2015: Tüm ülkelerde dönüşümün sağlanması, *HDTV*'nin yaygınlaşması, mobil TV ve etkileşimli uygulamaların gelişimi.

Bu süreçte hem uygulama da hem de düzenlemelerde ulusal farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bu noktada, sayısal iletişim ortamında kamu hizmetinin nasıl tanımlanacağı üzerine yapılan tartışmalar, analog kanal kapama sürecinin nasıl düzenleneceği konusundaki politikalara da bir tepki olarak değerlendirilebilir (Sümer; 2010a). Sözgelimi, sayısal karasal yayıncılığın 2002 yılında tamamlanan ilk aşamasında İsveç'te hiçbir gelişim sağlanamamış, İspanya ve İngiltere'de de sayısal karasal yayıncılık konusunda finansal boyutta hayal kırıklığı yaşanmıştır. Tüm bu süreçte girişimlerde bulunan kurumlar, filmler, spor programları ve şifre çözücü tahsisatı gibi konularda hizmet veren kablo ve uydu operatörleriyle rekabet etmek durumunda kalmıştır. Fransa'da olduğu gibi ertelemeler ve Portekiz'in yaptığı gibi bir kenara bırakılan planlamalar, nihayet İngiltere'nin şifresiz yayın platformunu başarıyla başlatmasıyla sona eren ilk aşamanın karakteristikleridir (EBU-UER; 2006: 30). Günümüze kadar uzanan dönemde

Avrupa'da, gelişmiş sayısal karasal yayıncılık modelini temel alan ve kamu hizmeti yayıncılığının başlıca rolüyle tanımlanan şifresiz yayın modeli, alıcı cihazların daha dūřuk fiyatlarla alınabileceği akışkan piyasalar, tarafsız devlet mūdahalesi ve *DVB-T* (ve gūnümüzde *DVB-T2*) uygulamalarıyla gelişmiş bir sayısal karasal yayıncılık alanına geçiş yapılmıştır. Analog yayın kapatma konusunda ũlkeler kendi başlarına gelişme kaydetmeler de, bazı uyumsuzlukların ortaya çıkması ve Avrupa'daki gelişmeleri tehlikeye atması mũmkündür. Avrupa Komisyonu ve Birlięe ũye devletler bu konuda aktif bir rol ũstlenmiř ve 2008-2012 yılları için somut bir izelge hazırlamıştır (EBU-UER; 2006: 30).

Avrupa'daki yayıncıların sayısal alandaki en önemli hedeflerinden biri, daha fazla sayıda tematik ya da *niche* kanallar ũzerinden daha belirgin niteliklere gũre ayrışan izlerkitle gruplarına ulaşmaktır. Analog izle-ũde pazarında da ũnde olan İngiltere ve Fransa, en fazla sayıda sayısal kanala sahip ũlkeler olarak ũne çıkmaktadır. İngiltere'de tũm dũnyada sayısal televizyon yayını en fazla haneye ulaşma oranıyla ũne çıkan BBC'nin gençler (*BBC 3*) ve çocuklar için (*CBBC, CBeebies*) yayın yapan kanallarının yanı sıra, kũltũr ve eğitim kanalı (*BBC 4*), siyaset kanalı (*BBC Parliament*) ve 24 saat haber servisi yapan (*BBC News 24*) bir kanalı da bulunmaktadır (Humphreys, 2008: 6). Sayısal yayıncılık alanında İngiltere ve Fransa'yı, İspanya, İtalya ve Almanya takip etmektedir (Leurdijk, 2006: 2-3). Kamu hizmeti yayıncılarının sayısal yayıncılık sũrecinde etkin bir rol ũstlenmelerini devletler de desteklemekte, bu yayıncıların sundukları hizmetlerin televizyon sahibi hanelerin analogdan sayısala geçişlerinde bir cazibe unsuru olarak kullanılabilenine inanmaktadırlar. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılarından beklenen rollerden biri, izleyicileri sayısal televizyonun kullanımı ve yararları konusunda eğitmektir. Çeşitli politika metinlerinde, analog yayınların ne zaman kapatılacağı ve sayısal yayınların olanaklarıyla ilgili kamu bilgilendirme kampanyaları dũzenleyerek ũncũ bir rol ũstleneceęi belirtilen *BBC*, her biri ruhsat ũcreti ũdeyen izleyicilerini sayısal yayınlarla ilgili her tũrlũ konuda yalnız bilgilendirmekle yetinmemekte, sayısal araçlara ulaşmakta gũlũk çekebilecek yaşlı, engelli ya da muhtaç durumdaki vatandaşların sayısal yayınları alabilecekleri

teçhizata ve donanımına ulaşabilmelerini taahhüt etmektedir (DCMS, 2006: 4, 26-27).

Kamu hizmeti yayıncılarının en çok proje ürettikleri alanlardan biri, yayınların içinde etkileşimli uygulamaların kullanımudur. Bu alandaki ilk ve en etkin oyunculardan biri hiç şüphesiz *BBC*'dir. İngiliz devlet politikasının uzantısı olarak çeşitli politika metinlerinde "Sayısal Britanya"nın inşasıyla görevlendirildiği ifade edilen *BBC* (DCMS, 2006: 4), *web* sitesi, yeni medya etkinlikleri, *on-demand* teknolojileri (*BBCi* ve *iPlayer*) ve sayısal karasal televizyon uygulamalarını da içerecek biçimde büyük ölçekli yeni yayın teknolojilerini desteklemektedir (Humphreys, 2008: 3). *BBC*, etkileşimli ve internet tabanlı uygulamalar geliştirmekle de yükümlü kılınmıştır (DCMS, 2006: 22). Bu yönde farklı çalışmalar yapan *BBC New Media* birimi, Haziran 2000 ile 2003 tarihleri arasında, büyük prodüksiyon departmanları ve bağımsız televizyon prodüksiyon şirketleriyle birlikte, sayıları 114'ü bulan geliştirilmiş televizyon hizmetiyle etkileşimli medyanın farklı biçimlerini sunmuştur.<sup>3</sup>

Sayısal yayınların nasıl bir düzenleme anlayışıyla ele alınması gerektiği diğer önemli bir gündem maddesidir. İngiltere'de sayısal ve online hizmetler açıkça *BBC*'nin kamu hizmeti görev tanımı kapsamında kabul edilmiştir. Kurum bu konuda son derece stratejik ve pragmatik bir tavır almış, yeni ya da değişen hizmetlere Ocak 2007 tarihinden itibaren bir "Kamusal Değer Testi" (*Public Value Test*) uygulamaya başlamıştır. Söz konusu testte iki unsur yer almaktadır: *BBC*'nin kendi düzenleyici kurumu *BBC Trust* tarafından uygulanan "Kamusal Değer Tespiti" (*Public Value Assessment*) ile sektördeki rekabet politikası üzerinde de yetki sahibi olan, *OFCOM*'un gerçekleştirdiği "Pazar Etki Değerlendirmesi" (*Market Impact Assesment*). Kamusal Değer Testi, ●●●

3 Bunlar arasında *Wimbledon Tenis Turnuvası* (2001) ve *Interactive Olympics* (2004) gibi, izleyicilerin farklı spor karşılaşmalarını ve bu karşılaşmalarda farklı kamera açılarını seçebildikleri spor içerikleri de yer almıştır. Avrupa'daki diğer kamu hizmeti yayıncıları da, etkileşimli içerik sunmakla birlikte, bunlar etkileşim mantığına uygun özgün ürünlerden olmaktan ziyade, mevcut içeriğe erişimi çeşitlendiren interaktif arşiv uygulamalarıyla sınırlı kalmıştır (Leurdijk, 2006: 2-3).

kamunun ve sektördeki diğer kuruluşların görüşünü almak için, altı aydan uzun dönemlerde uygulanmaktadır (Humphreys, 2009: 175).

Sayısal dönemde öncü rolü üstlenen *BBC*'nin, ulusal yaratıcı ve kültürel yaşama yaptığı katkı göz önünde bulundurularak çeşitli politika metinlerinde kurumun gelir kaynağı olan lisans ücreti uygulaması 2016 yılına kadar garanti altına alınmıştır.<sup>4</sup> Bunun temel nedeni devletin, *BBC*'nin izleyici beklentilerine karşılık vermenin ötesinde, bu beklentileri önceden tahmin ederek biçimlendirebilmesi için değişmekte olan medya ortamına uyum sağlamanın gerekliliğini fark etmesidir. Ancak *BBC*'nin verdiği hizmetlerin tümü kamu hizmeti görevini, hedeflerini ve bütçesini ortaya koyan bir hizmet lisansı gerektirmekte, bu nedenle hizmetler Kamusal Değer Testi'nden geçirilmektedir (Stemers ve Smith, 2007: 46-47).

Almanya ise benzer biçimde 2009 yılından itibaren "Üç Adım Testi"ni (*Drei-Stufen-Test*) uygulamaya başlamıştır. Almanya'daki revizyon süreci yeni medya hizmeti sunan kamu hizmeti yayıncıları için önemli değişiklikler getirir. Ne tam olarak telekomünikasyon ne de yayıncılık olarak tanımlanabilecek bu türden hizmetler, elektronik bilgi ve iletişim hizmetlerini kapsayan "telemedya" kavramıyla tanımlanmıştır. İlk önce, yeni bir yaklaşım öngörülerek her türlü hizmetin kamu hizmeti etkinlikleriyle ilişkili olması şart koşulmuştur. Ayrıca reklam, sponsorluk ve kapsamlı yerel haberlere ilişkin yasaklamalar getirilmiştir. Son olarak Üç Aşamalı Test izin verilen her tür hizmetin,

1. Alman toplumunun demokratik, sosyal, kültürel ihtiyaçları doğrultusunda kamu hizmeti görevini gerçekleştirdiğini,

2. Editoryal rekabetin kalitesini artırdığını,

•••

- 4 Sayısal karasal yayıncılığa geçiş sürecinde adeta ödüllendirilen *BBC*'nin, 2007 yılında enflasyonun % 1.8 üzerinde kalan lisans ücreti, 2012 yılına kadar, ilk iki yıl için % 3, diğer yıllar için % 2 oranında artırılmış ve buna devletin sayısal karasal yayıncılığa geçiş sürecinde yaşlılar ve engelliler için ayırdığı fonlar ile kamu iletişim kampanyaları için ayrılan miktar da eklenmiştir. Ancak sayısal karasal yayıncılığa geçiş sürecinin tamamlanmasını da göz önünde bulunduran devlet, *BBC*'nin 2016 yılından sonrası için alternatif bir gelir kaynağı için araştırmalar yapmasını şimdiden onaylamıştır (Stemers ve Smith, 2007: 46-47)

3. Maliyeti ölçüsünde orantılı bir değer yarattığını ortaya koyması öngörülmüştür (Moe, 2010: 211-212).

Bu noktada vurgulanması gereken bir unsur, kamu hizmeti yayıncılarının ana yayın hizmetleriyle, internet ya da sayısal yayın hizmet maliyetlerinin birbirinden ayrılabilmesinin görüldüğü kadar kolay olmadığıdır. Sözgelimi, televizyon için hazırlanan ana haber bültenlerindeki editoryal içerik internet üzerinde yeniden aktarılabilmekte; bu durumda da ilk prodüksiyonun maliyeti zaten halihazırda karşılanmış olduğu için, yalnızca sunucu (*server*) kapasitesi ve bakımı ile haberlerin internet formatı için seçilip yeniden yazımı fazladan bir maliyet olarak çıkmaktadır. Sayısal yayınlar, üretim ve dağıtım konusundaki maliyetlerin azaltılmasını sağlasa da, sunucu ve depolama masrafları, yeni uygulamalar ve yazılım sistemleri ile telif hakları gibi yeni maliyetlere yol açmaktadır. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncıları sayısal yayınlarının finansmanı için yeni gelir kaynakları aramayı sürdürmektedir. Her ne kadar reklamlar, sayısal arşiv abonelik ücretleri ve yüksek kaliteli sürümlerin dağıtımını yeni gelir kaynaklarını oluştursalar da, metin mesajlaşma trafiği nedeniyle teknik alt yapıyı sağlayan telekom şirketleri ve sayısal kanal sağlayan ağ operatörleri ile gelir paylaşımı söz konusudur. Ancak, daha da önemlisi, kamu tarafından finanse edilen hizmetlerin son kullanıcılarından ücret alınmanın ne derece doğru olduğu kamu hizmeti anlayışı bakımından tartışmalıdır. Bu nedenle de, yayın kurumları gelir yaratma konusunda sınırlı bir çerçevede hareket kabiliyetine sahiptir. Sözgelimi, Almanya'daki kamu hizmeti yayıncıları tüm sayısal kanallara ücretsiz erişim sunmakla yükümlü iken *online* reklama yer veremez. BBC, "tüm içeriğe özgürce ulaşım" ilkesi doğrultusunda, tüm iç yayınlarında olduğu gibi, internet sitelerinde ve sayısal yayınlarda reklama yer vermez. Fransa'da da geçerli sayılan bu ilkenin tek istisnası, belli bir oranda izin verilen ödemeli hizmetlerdir (Leurdijk, 2006: 7).

### **Türkiye'de Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve TRT**

Türkiye'de sayısal karasal televizyon yayıncılığına ilişkin ilk çalışmalar, 23 Şubat 1999 tarih ve 1999/8 sayılı Başbakanlık genelgesiyle başlamıştır. Bu genelge, sayısal yayıncılığın planlama ve uygulamasını-

da ihtiyaç duyulabilecek yasal, idari, mali ve teknik önlemlerin belirlenmesini öngörmektedir. Ancak 2002 tarihi itibarıyla 4756 sayılı kanunla frekans planlamasının RTÜK'ten alınarak Telekomünikasyon Kurumu'na devredilmesinden sonra, aynı kanunun geçici 3. maddesinde yer alan hüküm gereği yeni frekans planı ve RTÜK koordinatörlüğünde hazırlanan konsept çalışması Aralık 2002'de Haberleşme Yüksek Kurulu'nun (HYK) onayına sunulmuş, ancak bir sonuca ulaşılamamıştır (Karaoğlu, 2011: 155-156). Daha sonra RTÜK ve Telekomünikasyon Kurumu sayısal yayıncılık çalışma raporu hazırlayarak HYK'ya göndermiş, raporun görüşülüp değerlendirilmesinin ardından HYK'nın 7 Eylül 2005 tarih 2005/2 sayılı kararıyla, 2006 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde deneme yayınlarına başlanması, 2014 yılında ise tüm kamu ve özel yayıncıların analog yayınları sonlandırması kararına varılmıştır (Paçacı, 2006: 123-128). Aynı toplantıda, deneme yayınları için ihtiyaç duyulacak tüm teçhizat ve altyapı harcamalarının özel kanallar, üretici firmalar, Ulaştırma Bakanlığı Evrensel Hizmet Fonu vb. kaynaklardan edinilmesine karar verilmiş; bu bağlamda TRT ile Ulaştırma Bakanlığı arasında bir protokol imzalanarak, TRT'ye deneme yayınlarında kullanılması amacıyla Evrensel Hizmet Fonu'ndan 11 milyon TL kaynak ayrılmıştır. Sayısal karasal televizyon yayıncılığına geçiş ise HYK'nın 27 Eylül 2006 tarihinde yapmış olduğu 2. Olağan Toplantısı'nda alınan karar sonrasında gerçekleşmiştir. Bu karar çerçevesinde analog yayına paralel olarak sayısal yayına (DVB-T) geçmek üzere, RTÜK koordinatörlüğünde, Ulaştırma Bakanlığı Haberleşme Genel Müdürlüğü, Telekomünikasyon Kurumu, TRT Genel Müdürlüğü ve ilgili kurum ve kuruluşların katılımıyla "Sayısal Yayın Konsepti" çalışmalarına başlanmış, böylece Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde Şubat 2006'da deneme yayınları gerçekleştirilmiştir (Karaoğlu, 2011: 155-158).<sup>5</sup>

•••

- 5 Aslında ilk *DVB-T* yayınları HYK kararının öncesine uzanır. *TRT* kamu yayıncısı kimliğiyle, 2003 yılından beri sabit ve mobil alışırlar için çeşitli testler gerçekleştirmek üzere, 1,5kw'lık bir vericiyle Ankara Dikmen merkezli yayınlar yapmıştır. Daha sonra Eylül 2005'te Ankara Yenimahalle üzerinden 500w gücünde bir vericiyle *DVB-T* test yayınları sürdürölmüş, HYK'nın kararı neticesinde ise, mevcut yayınlara paralel olarak, 3 Şubat 2006'da İstanbul Çamlıca (46dbw) ve Beylikdüzü (42dbw) vericilerinden 23. Kanal üzerinden SEN modunda deneme yayınları başlatılmıştır (Karaoğlu, 2011: 15-160).

Bu dönemde ayrıca, sayısal yayıncılığa geçişte yayıncılığın kalitesini artırmak ve anten kirliliğinin ortadan kaldırılmasını hedefleyen Ulaştırma Bakanlığı ve RTÜK koordinatörlüğünde, TRT ve özel televizyon kuruluşlarının ortaklığıyla Anten İşletme ve Teknik Hizmetler A.Ş. (Anten A.Ş.) kurulmuştur.<sup>6</sup> Ancak, KESK Haber-Sen, Anten A.Ş.'nin kurulmasının vericilerin özel yayın kurumlarına kullandırılmasını amaçladığı ve vericilerin işletme yetkisini TRT'den alarak, kurumun özerkliğini ve tarafsızlığını ortadan kaldırdığını öne sürerek, söz konusu şirketin Anayasa'nın 133. maddesine, 2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu'nun 1, 8 ve 9. maddelerine ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki kanunun 8. ve 24. maddelerine aykırı olduğu gerekçesiyle, Anten A.Ş.'nin kurulmasına yönelik Bakanlar Kurulu kararının iptali ve yürütmenin durdurulması istemiyle Danıştay'da dava açmış (TMMOB: 2007/3) ve bunun sonucunda Danıştay 10. Dairesi ise Bakanlar Kurulu kararını oybirliği ile durdurmuştur (*Hürriyet*, 6 Mart 2008).

Frekans planlaması noktasında yaşanan yetki karmaşası ve frekans ihalesinin bir türlü yapılamamış olması ülkemizin sayısal karasal yayıncılığa geçişini hem zorlaştırmış hem de geciktirmiştir. 3984 sayılı yasanın sektörün taleplerini karşılayamaması, sayısal yayıncılıkla ilgili hiçbir hüküm içermemesi, frekans planlaması ve ihalesine ilişkin bağlayıcı hükümlere yer vermemesi nedeniyle yenilenmesi bir gerek haline gelmiştir (Karaoğlu, 2011: 159). Meclisteki yoğun tartışmaların ardından 3 Mart 2011'de 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun" yürürlüğe girmiştir. Ne var ki, Türkiye'de yayıncılık regülasyonunun terminolojisini AB Görsel-İşitsel Hizmetler Direktifi'nden (GİHD) uyarlayan yasada, yeni direktifteki doğrusal olan ve olmayan hizmetlerin ayırımına dayanan iki aşamalı regülasyon anlayışı net olarak ifade edilmemiştir. 6112 sayılı yasa, Avrupa Komisyonu tarafından çeşitli ilerleme raporlarında

•••

6 Kuruluş sözleşmesi 18 Nisan 2007 tarihinde imzalanan Anten A.Ş.'nin kuruluşunda, TRT, Kanal D, Show TV, ATV, Star, Kanal 7, STV, Fox TV, Cine 5, CNN Türk, CNBC-e, Kanal 1, Kral TV, TV 8, Kanal Türk, Kanal A, Sky Türk ve İzmir TV yer almıştır (*Sabah*, 19 Nisan 2007).

ifade edilen eleştirilerle ilgili iyileştirmelerin büyük bölümünü içermektedir (Sümer, 2010b: 218). Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesini amaçlayan yasada RTÜK'ün görev, yetki ve sorumlulukları da düzenlenmektedir. Bu bağlamda, 6112 sayılı yasanın getirdiği üç yenilik söz konusudur: (1) Sektörün Avrupa Birliği standartlarına uygun düzenlenmesini amaçlayan yasa, ifade ve haber alma özgürlüğünü, yoğunlaşmanın önlenmesini, rekabet ortamı ile çoğulculuğu teminat altına almak, (2) yayıncı şirketlerin ortaklık yapılarının düzenlenmesi ile ilgili kısıtlamaları azaltmak, halka açılmayı kolaylaştırmak, tekelleşmenin önlenip çok sesliliği sağlamak, (3) Sayısal karasal yayına geçişi net bir takvime bağlayıp, vericilerin tek bir şirket çatısı altında toplamak (Yücel, 2011: 25). Bu son amaç doğrultusunda yeni bir yapılanmaya sahip olacak Anten A.ř. 800 adet verici anten kuracaktır. şirket, antenlerin alım, satım ve kurulumunun yanı sıra sistemin işletilmesini de üstlenecektir. Sayısal karasal yayıncılığa tam geçişle birlikte Türkiye'deki 17 milyon adet uydu anteni de çatılardan kaldırılacaktır (*Sabah*, 10 Ağustos 2012). Sayısal karasal yayıncılığa geçişi kolaylaştırmayı hedefleyen 6212 Sayılı Yasa'ya göre, Mart 2012'ye kadar belirlenen Frekans Planları ve Uygulama Takvimi'ni takip eden bir yıl içinde sıralama ihalesi yapılması, daha sonraki iki yıl içinde analog ve sayısal televizyon yayınlarının eş zamanlı olarak sürdürülmesi, dördüncü yılın sonunda, yani Mart 2015 tarihinde ise analog televizyon yayınları tamamen sonlandırılarak, sayısal televizyon yayınlarına geçiş öngörülmektedir (Kılıç, 2001: 6).

RTÜK, 2011 yılında başlattığı frekans planlama çalışmalarını, 2012 yılında tamamlamış ve karasal sayısal TV frekans planı 4 Ağustos 2012 tarihli Üst Kurul Toplantısı'nda onaylanmıştır (RTÜK, 2012a). şu an itibariyle sayısal karasal yayın yapan tek kurum, Ankara'da iki yıldır *DVB-T2* deneme yayınlarını sürdüren TRT'dir. Aşamalar halinde planlanan karasal sayısal yayına geçiş ise 2013 yılında sıralama ihalelerinin tamamlanması sonrasında başlatılacaktır.<sup>7</sup> 2014 yılı sonunda sayısal

•••

7 Editör Notu: Dergi yayıma hazırlandığı sırada, metinde sözü edilen sıralama ihaleleri gerçekleştirilmiştir. 16-18 Nisan 2013 tarihleri arasında 4 aşamada yapılan ihalelerin sonuçları ve daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DuyuruArsiv.aspx> (Erişim tarihi: 23 Nisan 2013).

vericilerin tesis edilmesi süreci tamamlanacak ve sonrasında 2015 yılı Mart ayında tüm analog yayınlar sona erdirilecektir (RTÜK, 2012 b). Sayısal yayına geçişin il il yapılması planlandığı için, analog yayınlarla sayısal yayınların belli bir süre eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. TRT ise yeni yapılacak alt yapı hizmetleri ile yeni verici cihazı, anten ve teçhizatların alınması işlemlerine RTÜK tarafından onaylanan planın ilan edilmesi sonrasında başlamayı ve yasal süre içerisinde tamamlamayı planlamaktadır (TRT, 2012). TRT, daha önce satın alınan sayısal uyumlu analog vericilerin modifikasyonu ile ilk aşamada ülkenin yaklaşık yüzde 70'inde sayısal dönüşüme hazırlık yapmakta, daha sonra yasal süre içinde kademeli olarak ülkenin yüzde 100'ünün kapsanmasını hedeflemektedir.

Ancak Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumu olarak TRT'ye biçilen öncü rol, teknik planlamanın ötesinde, yayıncılık açısından da kurumun yeni stratejiler oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. Kurumun 2011 tarihli faaliyet raporunda, sayısal yayın dönemine kanallarını yeniden yapılandırarak, mevcut kanallara yenilerini ekleyerek ve sayısal entegrasyonu sağlayacak yeni uygulamaları faaliyet alanına katarak hazırladığı belirtilmektedir.

TRT'nin, televizyon yayınları incelendiğinde, hem TRT'nin tekel döneminden, hem de özel yayıncılığın ilk yıllarından gelen ulusal kanalların genel yapısının TRT 1'de korunduğu, ancak onun yanı sıra TRT *Haber*, TRT 3 *Spor*, TRT *Çocuk*, TRT 6, TRT *Avaz*, TRT *Türk*, TRT *Belgesel*, TRT *Müzik*, TRT *HD*, TRT *Arapça*, TRT *Okul ve TRT Anadolu* kanallarıyla çeşitli izleyici beğenilerini ya da özel ilgi alanlarını hedefleyen, genellikle spor, belgesel, müzik, haber gibi konulara yoğunlaşan tematik kanallara ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak kurumun merkezi konumu nedeniyle, yayının ilke ve politikaları açısından bu dönemde de farklı bir yaklaşım söz konusu olmadığı için, söz konusu kanallar ne "çeşitlilik" beklentilerini ne de kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri olan "çoğulculuk" ve "çokseslilik" ilkelerini karşılamaktadır. Bu bağlamda, TRT'ye tahsis edilen frekanslardan en az birinin, sendikalar, demokratik kitle örgütleri, kadın örgütleri gibi gruplara zaman paylaşımli bir kanal olarak tahsis edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle

büyük yatırımlar gerektiren televizyon yayıncılığı faaliyetlerini yürütemeyecek durumdaki dezavantajlı toplumsal gruplar, görelide olsa yayın yoluyla demokratik tartışmaya katılım ve temsil olanağına kavuşabilecektir.

Sıklıkla vurgulandığı gibi, yayın tekeli elinde tuttuğu süre içinde reklam pastasının neredeyse yarısını elinde tutan TRT, özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte oluşan “rekabet ortamı” nedeniyle reklam gelirlerinde büyük düşüş yaşamıştır (Çaplı, 2005: 326). Bu duruma hükümetin, elektrik hasılat payını düşürmesi (*Hürriyet*, 23 Şubat 2003) ve Denetleme Kurulu’nun aldığı kararla elektrikte kayıp kaçak bedellerinde kurumun payının matrah dışına alınması (*Milliyet*, 21 Aralık 2011) gibi kararlar ve uygulamalar da eklenince TRT’nin yaşadığı finansal zorluk yıllar içinde ciddi boyutlara ulaşmıştır. TRT Genel Müdürlüğü (TRT Faaliyet Raporu, 2011) mali gelirleri tablosu, bandrol (%24), elektrik hasılat payı (%45), reklam (% 3) ve diğer (% 28) kalemlerden oluşan kurumun faaliyetleri çoğullaşmasına karşılık, yukarıda sözü edilen kesintiler nedeniyle gelirlerin azalmasından yakınmaktadır (*Milliyet*, 21 Aralık 2011).

TRT’nin görevinin özel yayıncılıkla rekabet etmek değil kamu hizmeti yayıncılığı yapmak olduğu görüşlerine karşılık, neo-liberal politikaların da etkisiyle TRT’nin artık kamuya yük olmaması, izleyici toplayacak programlar yaparak daha fazla reklam geliri elde etmesi gerektiği görüşleri de dile getirilmektedir. Bu nedenle analog yayından sayısal karasal yayıncılığa geçiş aşamasında TRT’nin artan sayısal yayın kanalları ve çeşitlenen hizmetleriyle geleneksel kamu hizmeti yayıncılığını aştığını kanıtlaması ve artan maliyetleri karşılayabilmek için, katkı payı oranlarının -devlet tarafından- artırılmasını sağlaması gerekmektedir. Ancak fiilen mali özerkliğe sahip olmayan TRT’nin bunu sağlayabilmesi, gerçekleştireceği etkili stratejilerle kamuoyu üzerinde etkili olması ve böylece devleti katkı payı oranlarını artırıma ikna etmesiyle mümkün görünmektedir.

Sayısal dönem, kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumların bu dönemde gerçekleştirecekleri hizmetleri de kapsayacak yeni stratejile-

rin geliştirilmesini gerektirmektedir. Lowe, kamu hizmeti kurumlarının sayısal dönemde yayıncılığın ötesine geçen hizmetlerinin de göz önünde tutularak, “kamu hizmeti yayıncılığı” kavramının, “kamu hizmeti medyası” ile yer değiştirmesini önermektedir (aktaran Haas, 2009: 157). Sayısal dönemde başarılı stratejileriyle kendisini kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurumdan, kamu hizmeti medyasına dönüştüren BBC, genel izlerkitle kadar özgül grupları da hedeflemekte, evrensel bir yaklaşımla tam bir “hizmet portfolyosu” sunmaktadır (Steeemers ve Smith, 2007: 48). Kamu hizmeti yayıncılığının hizmet alanını genişleten bu yaklaşımdan yola çıkarak TRT'nin de izleyici talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda verdiği hizmetlerin ve içeriklerin planlamasını yapması ve farklı iletişim platformlarında var olması gerektiği söylenebilir.

Analogdan sayısala geçiş hazırlıkları yapan TRT'nin izleyici stratejileri açısından, yöndeşmenin yol açtığı değişimi de göz önünde tutarak yeni medyayı kullandığı görülmektedir. Sayısal alanlara yönelik olarak bünyesinde “Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü” kuran TRT'nin koordinatörlük bünyesinde, *web* tasarım, yazılım ve içerik yöneticilerinin yanı sıra, *Mobil TV*, *Akıllı TV* uygulamalarını takip eden bir ekip ve Sosyal Medya birimi de bulunmaktadır. Sayısal ve yeni medya alanlarını, “Yeni Bir Yayın Mecrası” sloganıyla yayın kanalı olarak kurgulayan TRT, izleyiciyle etkin bir iletişim için, mobil medya, sosyal medya, *Web TV*, *Smart TV* gibi yeni medya araçlarını kullanmaktadır (TRT, 2012). Kurumsal niteliğine ve her kanalın kanal kimliğine uygun sosyal paylaşım sayfaları oluşturan TRT'de kanal koordinatörlükleri bünyesinde bulunan sosyal medya sorumluları, sosyal paylaşım sayfaları üzerinden izlerkitleyle interaktif bir iletişim kurmaktadır (TRT, 2012). Ancak bu noktada, izleyicilerle kurulan etkileşimle elde edilen geri bildirimlerin takip edilmesi kadar, bu geri bildirimlerin yayınlara ve verilen diğer hizmetlere yansımaları da önemli olmaktadır. Bu bağlamda TRT açısından önemli olan, ticari yönden son derece cazip hizmet pazarlarının ortaya çıkmasına neden olan sayısal dönemde etkileşimli hizmetleri yerine getirirken, Avrupa'daki öncü kamu hizmeti medyası kurumlarından strateji transfer etmek yerine, kendi stratejilerini oluşturmayı başarabilmesidir. Bu yönde

alışmalar yapan TRT, her bir mecra için yayın stratejileri oluşturmayı hedeflemekte; sözgelimi *smart TV*'lerde *podcast* ağırlıklı bir arayüzle, mobil araçlarda ise canlı yayın ve haber uygulamalarıyla yer almaktadır.

TRT faaliyet raporunda, kurumun sosyal medyada da çeşitli platformlarda yer aldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda 2011 yılında;

- *İzlesene, Mynet* ve *Dailymotion* platformları ile *CDN* altyapısı konusunda işbirliği yapılarak ihtiyaç duyulan *domain*ler alınmiş ve takibi sağlanmış,
- Programların tanıtımı amacıyla fragman, görsel ve metinler bu platformlara sayısal olarak ulaştırılmış ve yayınlanmış,
- *Youtube*'da TRT *Okul* sayfasında 811, TRT *Televizyon* sayfasında 523, TRT *Belgesel dlleri* sayfasında 40 ve TRT *Kurumsal* sayfasında 304 adet video sergilenmiş,
- TRT *Devamlılık* veya *Easy Workbox*'tan alınan 194 video format değişiklikleriyle internet sistemine yüklenmiş,
- *MİDAS*'a (Müzik İletim Denetim Arama Sistemi), 2011 yılında kurum arşivinde bulunan 135.000 müzik eseri taşınmiştır. (TRT Faaliyet Raporu, 2011).

TRT, mobil mecralara yönelik olarak da, internet yoluyla TRT *Televizyon*, TRT *Haber* ve TRT *Web TV* kanallarını hizmete sokmuştur (TRT, 2012). TRT, internet ortamında eski içerikleri sunmak yerine yenilerini üretilmesi gerektiği yönündeki eleştirilere karşılık, TRT *TV*'den başlayarak ilerletilecek trans-medya prodüksiyonları üzerinde çalışmaktadır.

Son dönemde faaliyet alanını yeni medyayı kapsayacak biçimde genişletme çalışmaları yapan TRT'nin, sayısal dönemde bir kamu hizmeti medyası olarak yapılanabilmesi için, hem geleneksel yayıncılık alanında hem de yeni medya hizmetleri açısından izleyicinin ihtiyaçlarına cevap veren güvenilir bir içerik sağlayıcısı olması gerektiği açıktır. Bu noktada ise Avrupa'nın kamu hizmeti yayıncılığı yapan nc

kurumlarının, kamu hizmeti medyasına dönüşme süreçlerinin iyi analiz edilerek, toplumun sosyal, kültürel, demokratik ihtiyaçlarına cevap verecek yeni medya hizmetlerinin öngörülmesi gerekir. Bu süreçte ilk adım olarak İngiltere, Almanya, Norveç gibi ülkelerdeki uygulamalar göz önünde tutularak, erişebilirlik, kalite, etki ve maliyet parametreleriyle bir uygulama öncesi testi geliştirilebilir. TRT'nin sunduğu yeni medya uygulamalarında kamu hizmeti görevinin ne oranda yerine getirildiğini ortaya koymak açısından önemli olan bu test, kurumun gelecekteki multimedya platformu konumunu da meşrulaştıracaktır.

## Sonuç

Rekabetçi politikalar, yeni teknolojiler ve yöndeşme nedeniyle tekel konumunu kaybeden, bütçe kısıtlamaları ve siyasi baskılarla karşı karşıya kalan kamu hizmeti yayıncıları yeni dünya düzeninin koşullarına uyum sağlamak için çözüm arayışına girmiş ve zorunlu olarak teknolojik, ekonomik ve program stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Temel işlevleri dışında her konuda değişim yaşayan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, bir yandan serbest piyasa ekonomisinin getirdiği rekabet koşullarına adapte olmaya, diğer yandan mali, teknolojik ve izlerkitle talebiyle ilişkili sorunlarla başa çıkmaya çalışmaktadır.

İkili yayın sisteminde piyasanın baskısını üzerinde hisseden kamu hizmeti kurumları, yeni koşullarla baş edebilmek için pragmatik bir tavır takınmışlardır. 1980 ve 1990'larda yayın tekellerinin ortadan kalkmasıyla özel kanallarla rekabete girişen kamu hizmeti kurumları, artan maliyetler ve düşen gelirlerini dengeleyebilmek, hem izleyicileri hem de reklamverenleri memnun edebilmek için daha popüler programlar üretmeye başlamışlardır. Gelir kalemleri devlet tarafından belirlenen kurumlar ise, bütçe kısıtlamaları yüzünden, program satışı gibi tecimsel yollara başvurarak gelirlerini artırmaya çalışmışlardır.

Kamu hizmeti yayıncılığının içeriğini, dağıtımını, tüketimini kuşatan teknolojik gelişmeler ise, kamu hizmeti yayıncılığının hem teknik hem de siyasal-kültürel gerekçelerini zayıflatmıştır. Kablo, uydu ve tüm teknolojileri ilga eden sayısal teknoloji, bir yandan frekans kısıtlı-

liğını ortadan kaldırmış, öte yandan farklı medyaların ortak özelliklerini birleştiren yöndeşme olgusuyla iletişimi hem bireysel hem de uluslararası bir etkinliğe dönüştürmüştür. Tüm bu gelişmeler, kamu hizmetinin meşruiyet iddialarının tartışılmasına ve felsefi temellerinin sarsılmasına neden olmuştur. Yeni sayısal hizmetleri kapsayan bir kavram olarak “kamu hizmeti yayıncılığı” yerine önerilen “kamu hizmeti medyası” ise, artık “izlenirlik” ya da “erişim” gibi kavramlarla açıklanamayacak denli karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle teknolojik değişimi yakından takip eden Batı Avrupa’nın köklü kamu hizmeti yayıncıları sayısal ortamda izlerkitlesine hizmet verebilmek ve konularını koruyabilmek adına kendilerini yeniden yapılandırmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı için söz konusu olan bu süreçler kaçınılmaz olarak TRT’yi de etkilemiştir. Özel yayıncılığın Türkiye’de başlamasıyla reklam gelirleri azalan TRT, iktidar partilerinin kontrol aracı olarak kullandığı gelir kalemlerinin kısılmasıyla mali sorunlar yaşamaya başlamıştır. Ancak, daha da önemlisi, Anayasa’da özerkliği hükme bağlanan TRT’nin bu durumunu düzenleyen yasa değişikliğinin ancak aradan 15 yıl geçtikten sonra yapılmasıdır. 2008 yılında TBMM tarafından kabul edilen 5767 sayılı Kanun, 1983 tarihli 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nun 1. Maddesi’nde değişiklik yapmış ve TRT’nin özerkliğine yasal mevzuatta da yer vermiştir (TBMM, 2008: 1). Ancak yapılan bu değişikliğin TRT’nin fiilen özerk olması konusunda yeterli olmadığı görölmektedir. Dolayısıyla fiilen mali, yönetsel ve ekonomik anlamda özerkliği olmayan TRT’nin bağımsız ve tarafsız yayın yapabirmesinin de önu açık değildir.

TRT’nin sayısal dönemdeki yayın politikaları ise, yayıncılık standartlarını benimsediği Avrupa ile paralellik göstermektedir. Sayısal dönemde küreselleşen iletişimin eğilimlerini takip eden TRT, özel ilgi alanlarını ve izleyici beğenilerini hedefleyen “haber, spor, müzik, belgesel, çocuk” gibi tematik kanallara ağırlık vermekte; izleyici stratejilerini belirlerken ise, yöndeşmenin yol açtığı değişimi de göz önünde tutarak sayısal ve yeni medya üzerinden izleyicileriyle interaktif bir iletişim kurmanın altyapısını hazırlamaya çalışmaktadır. Ancak kuru-

mun merkezi konumu nedeniyle, yayın ilke ve politikaları açısından farklı bir yaklaşım söz konusu olmadığı için, söz konusu kanallar hedeflenen “çeşitlilik”, “çoğulculuk” ve “çok seslilik” beklentilerini karşılamamaktadır. Sayısal dönemde yeni medya üzerinden sunulan hizmetlerde de, farklı iletişim platformları ve sosyal medyanın da etkisiyle, genel yayın stratejileri yeterince etkin olamamaktadır.

Sürekli değişen iletişim ortamında, sınır ötesi düzenlemeleri kopalamak yerine, toplumdaki sosyo-kültürel farklılıkları gözlemlemek gerekmektedir. Bu nedenle TRT bir yandan kaliteli ve güvenilir bir içerik sağlamak, diğer yandan farklı sosyal grupları kapsayan izlerkitlesine ulaşabilmek için, etkileşim içinde bulunduğu Avrupa Birliği üyesi kamu hizmeti kurumlarından strateji transferi yapmak yerine, onların geçirdiği süreci analiz ederek yeni stratejiler üretmek durumundadır.

Avrupa Yayın Birliği (EBU), sayısal çağda kamu hizmeti yayıncılarının, evrensel erişim ve içerik, editoryal bağımsızlık, hesap sorulabilirlik ve yüksek program kriterleri olmak üzere dört önemli sorumluluğu bulunduğunu vurgulamaktadır (EBU-UER; 2006: 12). İçerik üretimi ve iletimi konusunda yeni olanaklar sunan sayısal yayıncılık, kamu hizmeti yayıncıları açısından, gelirlerin artırılması, izleyici oranlarının yükseltilmesi, markalarının güçlendirilmesi gibi konularda olumlu vaatler içermektedir. Eğer kamu hizmeti yayıncıları sayısal dönemde kurumlarını güçlendirip, liderlik rollerini sürdürebilmek istiyorlarsa, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlere hızla uyum sağlayarak, daima geleceğe hazır olmak durumundadırlar.

## Kaynakça

- Bardoel, Johannes; d'Haenens, Leen (2008). "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems." *Media, Culture and Society* 30(3): 337-355.
- Curran, James (1993). "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası." *Medya İktidar, İdeoloji* (der.). Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi. 329-355.
- Çakmak, Erdem (2011). "Sayısal Karasal Televizyon Alıcılarının Yaygınlaştırılması." *Karasal Ortamda Analog TV'den Sayısala Geçiş Konferansı* 25 Kasım 2011. İstanbul.
- Çaplı, Bülent (2001a). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Yayınları (2. Baskı).
- Çaplı Bülent (2001b). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler", *Medya Politikaları*. (der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: İmge. 79-92.
- Çaplı, Bülent ve Hakan Tuncel (2005). *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence:Türkiye Raporu*. EU Monitoring and Advocacy Program Network Media Program. Ankara: Open Society Institute.
- DCMS (Department For Culture Media Sport) (2006). *A Public Service for All: The BBC in the Digital Age*. Londra: TSO.
- Debrett, Mary (2007). "Re-inventing Public Service Television, Communications, Civics, Industry". <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Debrett.pdf>. Erişim Tarihi: 12.06.2012.
- Donders, Karen; Pauwels Caroline (2008). "Does EU Policy Challenge The Digital Future Of Public Service Broadcasting?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(3): 295-311.
- EBU (Digital Strategy Group of the EBU) (2002). "Media with a Purpose, Public Service Broadcasting in the Digital Era". [http://www.ebu.ch/CMSImages/en/DSG\\_final\\_report\\_E\\_tcm6-5090.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf). Erişim Tarihi: 08.07.2012.
- EBU-UER (Digital Strategy Group of the EBU) (2006). "Public Service Media in the Digital Age." [http://www.ebu.ch/CMSImages/en/Media%20with%20a%20Purpose%20\\_Nov06\\_tcm6-55353.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/Media%20with%20a%20Purpose%20_Nov06_tcm6-55353.pdf). Erişim Tarihi: 08.07.2012.

- Enli, Gunn Sara (2008). "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 105-120.
- Ersin, Nimet (2007). *Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretim Süreci*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Haas, Josefa (2011). "The Public in Public Service Media by Gregory Ferrel Lowe." *International Journal on Media Management* 13(2):157-159.
- Hallin, Daniel C; Mancini Paolo (2012). *Comparing Media Systems Beyond The Western World*. New York: Cambridge University Press.
- Humphreys, Peter (2008). "Public Policies for Public Service Media: The UK and the German Cases". <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1348/Humphreys.pdf>. Erişim Tarihi: 17.06.2012.
- Humphreys, Peter (2009). "EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK cases compared." *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1(2): 171-184.
- Hürriyet (2003). "Elektrikte TRT Payı Düşürüldü". 19 Nisan 2007.
- Hürriyet (2008). "Anten A.Ş.'ye Danıştay Engeli". 6 Mart 2008.
- Jakubowicz, Karol (2007). "Public Service Broadcasting: A New Beginning or the Beginning of the End." [www.knowledgopolitics.org.uk](http://www.knowledgopolitics.org.uk). Erişim Tarihi: 01.08.2012.
- Karaoğlu, Mustafa (2011). *Dünyada ve Türkiye'de Sayısal Karasal TV Yayıncılığı (DVB-T ve DVB-T2)*. Yayınlanmamış Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Keane, John (2002). "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri". *Medya, Kültür, Siyaset*. (der.) Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınları (2. Baskı). 293-237.
- Kejanlıoğlu, Beybin; Adaklı, Gülseren; Çelenk Sevilay (2001). "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK." *Medya Politikaları* (der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge. 93-140.
- Kılıç, Muhsin (2011). "6112 Sayılı Kanun Kapsamında Yayın Lisans İşlemleri." *RATEM Bölge Toplantısı* 5 Aralık 2011. Antalya.

- Leurdijk, Andra (2006). "Public Service Broadcasting Dilemma's and Regulation in a Converging Media Landscape." <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Leurdijk.pdf>. Erişim Tarihi: 14.05.2012.
- Lowe Gregory, Ferrell; Hujanen, Taisto (2003). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of The Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.
- Michalis, Maria (2009). "Is the Public Interest Under Threat? Public Service Broadcasting, Market Failure and New Technologies: The View from the European Union." *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1(2): 185-201.
- Milliyet (2011). "TRT Payı Tepkisine TRT'den Aıklama", (21 Aralık 2011), İstanbul.
- Moe, Hallvart; Syvertsen, Trine (2009). "Resarching Public Service Broadcasting." *The Handbook of Journalism Studies* (der.) Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, New York: Routledge. 398- 416.
- Moe, Hallvart (2010a). "Defining Public Service Broadcasting: The Legitimacy Of Different Approaches." *International Journal of Cultural Policy* 17(1): 52-68.
- Moe, Hallvart (2010b). "Governing Public Service Broadcasting: Public Value Test in Different National Contexts." *Communication, Culture and Critique* 3: 207-223.
- Murdock, Graham (2004). "Building the Digital Commons: Public Broadcasting In the Age of Internet." *The Spry Memorial Lecture* 22 Kasım 2004. [https://pantherfile.uwm.edu/type/www/116/Theory\\_OtherTexts/Theory/Murdock\\_BuildingDigitalCommons.pdf](https://pantherfile.uwm.edu/type/www/116/Theory_OtherTexts/Theory/Murdock_BuildingDigitalCommons.pdf). Erişim Tarihi: 06.06.2012.
- Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?" *Medya Politikaları*. (der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay elenk, Gülseren Adaklı. Ankara: İmge. 23-78.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Szlğ*. Ankara: Bilim ve Sanat (4. Baskı).
- Naranen, Pertti (2003). "The Opportunity Lost and Found? European Regulation of Digital Television." *Broadcasting & Convergence: Articulations of the Public Service Remit*. (der.) Greg Lowe ve Taisto Hujanen. Gothenburg: Nordicom. 57-68.

- Nissen, Christian S (2006). *Public Service Media in The Information Society*. Strasbourg: Council of Europe.
- Paçacı, Kadir Kaya (2006). *Karasal Sayısal TV Yayıncılığı (DVTB-T), Geniş Bant Pazarına Etkisi ve Düzenleme Perspektifi*. Yayımlanmamış Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara.
- RTÜK (2012a). 4.9.2012 tarih ve 2012/50 sayılı Üst Kurul Toplantısı'nda alınan 1 No' lu karar, Ankara.
- RTÜK (2012b). 1.11.2012 tarih ve 2012/60 sayılı Üst Kurul Toplantısı'nda alınan 3 nolu karar, Ankara.
- Sabah, "Anten A.Ş. Kuruldu İptal Davası Açıldı". 19 Nisan 2007.
- Sabah, "Türkiye'de Bir Dönem Kapanıyor". 10 Ağustos 2012.
- Stemers, Jeanette (2003). "Public Service Broadcasting is Not Dead Yet / Strategies in the 21st Century." *Convergence: New Articulations of The Public Service Remit*. (der.) Taisto Hujanen ve Gregory Ferrell Lowe. Göteborg: Nordicom. 123-136.
- Stemers, Jeanette; Smith, Paul (2007). "BBC To The Rescue! Digital Switchover and the Reinvention of Public Service Broadcasting in Britain." *Javnost-The Public* 14(1): 39-56.
- Soylu, Yücel (2012). "Sayısal Yayıncılık ve TRT." *Yakınsama ve Sayısal Yayıncılık Zirvesi* 31 Mart 2012. İstanbul.
- Sümer, Burcu (2010a). *The Impact of Europeanisation on Policy-making in Turkey: Controversies, Uncertainties and Misfits in Broadcasting Policy (1999-2009)*. Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi, No:35. ATAUM: Ankara.
- Sümer, Burcu (2010b). "Avrupa Birliği ile Uyum Süreci Bağlamında Türkiye'de Yeni Yayıncılık Yasası." *Mülkiye*, Cilt XXXIV, Sayı: 269. 199-224.
- Sümer, Burcu; Adaklı, Gülseren (2010). "Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun Tasarısı Taslağı Değerlendirme Raporu", [http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1275562046RTUK\\_TASLAGI\\_ILEF\\_GORUSU\\_2010.pdf](http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1275562046RTUK_TASLAGI_ILEF_GORUSU_2010.pdf). Erişim Tarihi: 11.02.2013.
- Taş, Oğuzhan (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme." *Kültür ve İletişim* 9(2): 33-62.

- Thomas, Barbara (2003). "Knowledge Society and Public." *Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. (der.) Taisto Hujanen & Gregory Ferrell Lowe. Götting: Nordicom. 29-39.
- TBMM (2008). "Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5767.html>. Erişim Tarihi: 24.03.2013.
- TMMOB (2007). "Tartışmalı Anten A.Ş. Davasıyla Beraber Kuruldu", *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Ankara Şubesi Haber Bülteni* 2007/3. Ankara.
- Tracy, Michael (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- TRT (2011). *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu 2011 Faaliyet Raporu*. Ankara.
- TRT Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı (2012). *TRT Genel Yayın Planı*. Ankara.
- Verstraeten, Hans (2002). "Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü." *Medya, Kültür, Siyaset* (der.) Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınları (2. Baskı). 339-378.
- Yücel, Taha (2011). "Görsel-İşitsel Medya Sektöründe Değişim." *Karasal Ortamda Analog TV'den Sayısala Geçiş Konferansı* 25 Kasım 2011. İstanbul.