

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİM DALI**

**KAMU VE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA  
İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE RATINGİN ROLÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ceyda GÜNALP**

**Ankara-2007**

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİM DALI**

**KAMU VE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA  
İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE RATINGİN ROLÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ceyda GÜNALP**

**Tez Danışmanı  
Prof.Dr.Sezer AKARCALI**

**Ankara-2007**

T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİMDALI

**KAMU VE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA  
İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE RATINGİN ROLÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr.SEZER AKARCALI**

Tez Jürisi Üyeleri

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tez Sınavı Tarihi .....

TABLÖLAR .....	6
KISALTMALAR .....	7
GİRİŞ .....	8
I.BÖLÜM .....	23
1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı .....	23
1.1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Sorumluluk İlişkisi .....	25
1.1.1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Kamu Yararı .....	26
1.1.1.2 Kamu Hizmeti Yayıncılığının Bağımsızlığı .....	30
1.1.2 İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: BBC Örneği .....	33
1.1.2.1. BBC’nin Yapı ve İşleyişi .....	35
1.1.3. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı : TRT Örneği .....	38
1.1.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanı .....	46
1.1.5. Kamu Hizmeti Yayıncılığına Yönelik Tartışmalar .....	50
1.2. Yeni Medya Pazarının Gelişimi .....	59
1.2.1. Pazarlama .....	62
1.2.1.1. Pazarlama İletişiminde Tüketici Davranışı .....	65
1.2.1.2. Pazar Araştırmaları .....	72
1.2.2. Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Sürecini Belirleyen Öğeler .....	76
1.2.3. Rekabetin Medya Sektörüne Etkileri .....	81
1.2.3.1. Rekabet ve Oligopol .....	81
1.2.3.2. Aşırı rekabet: .....	82
1.2.3.3. Rekabet ve Yayın Politikası .....	83
1.2.3.4. Yayın Endüstrisinde Rekabet Politikası Sorunları .....	85
1.3. Özel Televizyon Yayıncılığı .....	88
1.3.1. İngiltere’de Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Süreci .....	88
1.3.2. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı .....	97
1.3.3. Ticari Televizyonun Finansmanı .....	103
1.3.4. Özel Televizyon Yayıncılığına Yönelik Tartışmalar .....	107
1.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının ve Özel Televizyon Yayıncılığının Karşılaştırması .....	112
1.4.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Özel Televizyon Yayıncılığı Arasındaki Yapısal Farklar .....	112

II.BÖLÜM .....	115
2.1. Kamu Ve Özel Televizyon Yayıncılığı Açısından İzleyici Kavramı .....	115
2.2. İzleyici Araştırmaları .....	117
2.3. İzleyici Ölçümleri .....	120
2.3.1 Rating Ölçüm Sistemi .....	127
2.3.1.1. Televizyon İzleme Ölçümleri .....	127
2.3.1.2. Medya Planlamasında Tv İzleme Ölçümleri.....	135
2.4. İzleyici Ölçüm ve Araştırmalarının Karşılaştırılması .....	137
2.4.1. Düzenleyici Bir Kurum Olarak RTÜK .....	137
2.4.2. AGB Nielsen Media Research Nasıl Çalışır? .....	149
2.4.3. TRT ve İzleyici Araştırmaları .....	155
2.4.4. İzleyici Ölçüm ve Araştırmalarının Karşılaştırılması .....	159
2.5. Sayısal Dönem ve İzleyici Araştırmaları .....	165
2.5.1. Sayısal Dönem .....	166
2.5.2. Ücretli Kanal Pazarı .....	170
2.5.3. Türkiye’de Sayısal Dönem .....	171
2.5.4. Sayısal Dönemin İzleyici Araştırmalarına Etkisi.....	174
Genel Bulgular ve Sonuç .....	176
TEZ ÖZETİ.....	192
SUMMARY .....	194
KAYNAKÇA.....	196

## TABLULAR

-Tablo 1- Televizyon izleme ölçümlerinde kullanılmış olan anket yöntemi .....	128
-Tablo 2- Televizyon izleme ölçümlerinde kullanılmış olan günlük yöntemi.....	128
-Tablo 3- Televizyon izleme ölçümlerinde kullanılan peoplemeter yöntemi.....	129
-Tablo 4-5 kişiden oluşan bir evrenin 3 dakikalık bir zaman aralığındaki Tv izleme verileri .....	131
-Tablo 5- Tablo 4 verilerinden elde edilen rating hesaplamaları .....	131
-Tablo 6- Tablo 4 verilerinden elde edilen share hesaplamaları.....	132
-Tablo 7- Tablo 4 verilerinden elde edilen reach hesaplamaları.....	133
-Tablo 8- Tablo 4 verilerinden elde edilen ATS hesaplamaları.....	134
-Tablo 9- Bir yerli filmin 20 yaş üstü kadınlar tarafından izlenme oranı .....	135
-Tablo 10- Bir reklam spotunun belirli bir zaman aralığındaki izlenme oranı .....	136
-Tablo 11- Belirli bir zaman aralığında 3 kanalın aldığı izlenme oranları .....	164
-Tablo 12- Peoplemeter yönteminin işleyiş süreci.....	165

## KISALTMALAR

EBU	European Broadcasting Union
BBC	British Broadcasting Corporation
PTT	Posta Telefon Telgraf
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TVWF	Television Without Frontiers
AB	Avrupa Birliği
AMA	The American Marketing Association
PES	Pazarlama Enformasyon Sistemi
ITV	Independent Television
ITA	Independent Television Authority
IBA	Independent Broadcasting Authority
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
IAA	Investment Adviser Association
TİAK	Televizyon İzleme Araştırma Komitesi
AGB	Auditing Great Britania
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu
MGK	Milli Güvenlik Kurulu
BARB	Broadcasters' Audience Research Board

# GİRİŞ

## 1. Tezin Konusu

Temelleri İngiltere’de BBC ile atılan “Kamu Hizmeti Yayıncılığı” kavramı, Kıta Avrupa’sında olduğu gibi Türkiye’de de örnek alınmış ve 90’lı yıllara kadar tek el olarak TRT tarafından yürütülmüştür. Kamu hizmeti yayıncılığının adından da anlaşılacağı gibi kamu yararını gözetmesi gerekmektedir. Bu da yayıncıları, izleyicilerin beğenilerini, düşüncelerini, beklentilerini öğrenmeye itmiş ve BBC’nin ilk izleyici araştırmalarını gerçekleştirmesini sağlamıştır.

18. ve 19. yüzyıllarda kapitalizmin gelişmesiyle kitle iletişim araçları da gelişmiştir. İletişimin uluslararasılaşması ve küreselleşme kavramının ortaya çıkması, enformasyonun para kazandıran bir endüstri haline gelmesi, medya sektöründe bir pazarın oluşumunu sağlamıştır. Reklam ise bu pazarı ayakta tutan temel bir yapıtaşı haline gelmiştir. Finansmanını reklamdaki sağlayan medya şirketleri ayakta kalabilmek için yüksek izleyici kitlesine sahip olmanın önemini kavramışlar ve bölümlere ayırabilecekleri, hedefleyecekleri, elde edip satabilecekleri bir objeyle karşı karşıya kalmışlardır. Böylece bireyler, izleyici konumlarından birer “tüketici”ye dönüşmüşlerdir. Medya sektörü rekabete açılarak yayıncılık alanında çeşitliliğin sağlanması amaçlanmıştır. İngiltere’de bu değişimden etkilenen yayıncılık sektörüne ITV’nin adım atması, farklı bir ölçümleme ihtiyacını doğurmuş ve izleyici araştırmaları ‘rating’ kavramıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Ancak yayıncılık hayatının rekabete açılması Türkiye’de çok sayıda kuruluşun farklı sektörlerden bu alana geçiş yapmasına neden olmuş ve tüm medya kanallarını bir ‘rating’ yarışına sokmuştur. Rekabet beraberinde aşırı rekabet ve oligopolü getirmiştir. Bunun yanında yeni bir medya alanının çeşitliliği sağlanması amaçlanırken, reklam pastasından pay koparmak isteyen medya şirketleri, yüksek izlenme oranına sahip programlar aracılığıyla finansmanını sağlayabilmek için, düşük maliyetli ve birbirinin benzeri programlara yönelmişlerdir. “İzleyiciye istediğini vermek” adı altında, özel televizyon kanalları, kamu hizmeti ilkelerinden ayrılarak içi boş ve kalitesiz programlarla daha çok “rating” koparmak için

yarışmaya başlamışlardır. Rekabetin medya alanına yansması Türkiye’deki kamu hizmeti yayıncılığının etkilenmesine sebep olmuş ve Avrupa’nın aksine kamu hizmeti yayıncılığı izleyicisini büyük oranda özel yayıncılığa kaptırmıştır. Bu da kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT’nin kendisini bu ‘rating’ yarışına sokmasına ve ‘‘kamu hizmeti yayıncılığına gerek olup olmadığı’’ tartışmalarının başlamasına sebep olmuştur.

İngiltere’de tüm televizyon şirketlerinin ortak olarak başlatıp yürüttükleri izleyici araştırma ve lmlerinin Türkiye’deki yansması ise yine gerektiği gibi olmamaktadır. Türkiye’de izleyici araştırmaları AGB Nielsen Media Research tarafından gerçekleştirilmekte , maliyeti nedeniyle sadece büyük kanallar bu lmlmeye katılabilmekte ve bu ölçümler baz alınarak, programların yayında kalıp kalmayacakları, içeriğinde herhangi bir değişikliğe gerek duyulup duyulmadığı ve beğenilme ölçütü belirlenmeye çalışılmaktadır. Oysa ki izleyici ölçümlerinin tek amacı, ‘‘hangi programın, kim tarafından, ne kadar süre ile ölçüldüğünün’’ belirlenmesidir. Bu ölçümlerin beğeni ve kalite lmekten uzak olduğu gözden kaçmakta ve izleyici araştırmalarına gereken önem verilmemektedir.

RTÜK, anayasada belirlendiği şekilde izleyici araştırmalarını yürütmekte yetersiz kalmakta, TRT ise tek başına yaptığı bu araştırmaları gerektiği kadar düzenli gerçekleştirememektedir. Program içerikleri belirlenirken, izleyici araştırma ve ölçümleri birlikte değerlendirilmemekte, bu da televizyonun olumlu etkilerinden yararlanılamamasına sebep olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, kamu hizmeti yayıncılığının İngiltere’deki ve buna paralel olarak Türkiye’deki gelişimi anlatılmakta, yeni medya pazarının oluşumu ve özel televizyon yayıncılığına geçiş süreci, özel televizyon yayıncılığının İngiltere ve Türkiye’deki yansmaları araştırılmaktadır. Özellikle finansmanı açısından farklılık gösteren bu iki yayıncılık anlayışı yapısal olarak karşılaştırılmakta, izleyicinin, izleyici araştırmalarının ve ölçümlerinin ne olduğunu üzerinde durulmaktadır. Türkiye’deki izleyici araştırma ve ölçümlerinin daha iyi kavrayabilmek ve üzerinde yoğunlaşabilmek için AGB Nielsen Media Research’n izleyici ölçümlerini nasıl

gerçekleştirdiği araştırılmakta, düzenleyici bir kurum olarak RTÜK'ün ne gibi sorumlulukları olduğu ve TRT'nin izleyici araştırmalarını ne ölçüde gerçekleştirdiği üzerinde durulmaktadır. Medya sektörüne yeni giren sayısal yayıncılığın ne olduğu ve ne gibi yenilikler sunacağı belirtildikten sonra, son olarak sayısal yayıncılığın medya sektörüne ve izleyici araştırma ve ölçümlerine etkileri araştırılmaktadır.

## **2. Tezin Amacı**

Türkiye'de TRT'nin sürekli eleştirilere maruz kalması, kamu hizmeti yayıncılığının varolma sebebine ilişkin yapılan tartışmaların ülkemizdeki yansımasıdır. Medya sektöründe oluşan rekabet ortamında, finansmanını reklamdan sağlamaması gereken bir yayıncılık anlayışının rating ile kendisini bu yarışa sokması, Avrupa'da özel televizyon yayıncılığına karşı “dengeleyici bir unsur” olarak görülen kamu hizmeti yayıncılığının amacından sapmasına sebep olmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığını ve özel televizyon yayıncılığını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan temel farklılıklar göz önüne alındığında, iki yayıncılık anlayışının birbirine karıştırılmaması gerektiği daha açık görülmektedir. Bu da, kamu hizmeti yayıncılığını, medya sektöründe apayrı bir yere oturtmaktadır.

Serbest pazarın oluşumuyla şekillenen rekabet ortamı, özel televizyon yayıncılığının gelişimini sağlamıştır. Bu gelişim, özel televizyon kanallarının birbirleriyle yarışırken belirleyici bir öğeye ihtiyaç duymalarına sebep olmuş ve “rating”in, net, somut ve matematiksel oluşu, bu kavrama büyük bir anlam yüklenmesini neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığında ise “rating” tek belirleyici unsur olmamalıdır. İzleyici ölçümleri, izleyici araştırmalarıyla birlikte kullanıldığında gerçek amacına ulaşabilecektir. Sayısal yayıncılık ise reklamlarla yapılan finansman anlayışını değişime uğratacak yeni bir dönemin başlangıcını ifade etmektedir. Bu da izleyici ölçümlerinde de yapısal bir dönüşüm yaşanacağını göstermektedir.

Bu tez çalışmasında kamu hizmeti yayıncılığının önemini vurgulayarak, ticari televizyon yayıncılığıyla ilgili temel farklılıkların göz önünde bulundurulması ve rekabetin, bunun sonucu olarak da rating'in medya ortamına etkilerinin saptanması ve sayısal yayıncılıkla yaşanabilecek değişimlerin izleyici araştırmalarında yaratacağı etkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **3. Tezin Önemi**

Medya pazarında yaşanan değişimler ve kamu medya hizmetinin önünde duran zorluklar tek bir sebepten kaynaklanmamakta, bunu belirlerken bir çok eğilim ve gelişmeyi göz önüne almamız gerekmektedir. Medya pazarlarının uluslararasılaşmasıyla birlikte çapraz mülkiyetin yoğunlaşması, siyasi ortamdaki değişimler, teknolojinin gelişimiyle medya endüstrisindeki değişimler; tüm bu teknolojik , ticari , iletişimsel ve sosyo-psikolojik olaylar kamu hizmeti yayıncılığını etkilemiş, modern toplumu bireyselleştirmiş ve kamu hizmeti yayıncılığını “ toplu yayıncılık” anlayışından uzaklaştırmıştır. Özellikle Kıta Avrupa'sında,oluşan bu yeni medya ortamında, “dengeleyici bir unsur” olarak tanımlanan kamu hizmeti yayıncılığı, sürekli eleştirilere maruz kalmaktadır. Diğer yandan, dünyada ve özellikle Türkiye’de serbest pazar ekonomisinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve her geçen gün daha da etkisini artıran rating kavramı, reklam ve medya dünyasındaki en önemli tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Kamusal yayın kurumlarının rating ölçümleri yaptırma isteğine kadar giden bu gelişmeler medyadaki program formatlarının, yayın saatlerinin oluşturulmasına kadar bir dizi sonuca yol açmakta, özellikle televizyon ne olursa olsun rating alan yapımlara yönelmektedir.

Toplumun yararına olmaktan çok reklam verenin yararına en çok izleyiciyi ekran başında tutma ihtiyacı gündeme etik ve sosyal sorumluluk tartışmalarını getirmektedir. Kitlelerin sorumsuzca rating uğruna kültürsüzleştirilmesi süreci başlamış görülmektedir.Öte yandan reklam veren en çok etkiyi alabilmek için haklı olarak en çok izlenen dizi, film ya da programa reklamını verme eğilimi içindedir.

Televizyonun, toplum üzerinde yarattığı bu kültürsüzleşme süreci, medya pazarının rekabete açılmasıyla, yeni medya kanallarının finansmanını sağlamak için reklam gelirlerine yönelmeleri ve daha çok reklam alabilmek için reklam verenlerin taleplerini dinlemeleri sonucu gerçekleşmiş ve böyle bir ortamda izleyici ölçümleri bir araç olarak kullanılmıştır. Burada karşımıza çıkan temel sorun ise izleyici ölçümlerinin , gerçek değerlerinden uzaklaştırılarak sadece “rating” e indirgenmesi ve medya pazarının bu kavram üzerinde şekillenmiş olmasıdır. Oysa ki hem izleyiciler, hem reklamverenler, hem reklam ajansları, hem de medya kanalları tarafından ayrı bir öneme sahip olan izleyici ölçümleri, tüm taraflar arasında iletişimi sağlayan bir köprü niteliği taşımaktadır.

Gözden kaçmaması gereken bir diğer nokta ise, medya alanına giriş yapan ve sürekli gelişim gösteren sayısal yayıncılıktır. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılığın pek çok yönden değişmesine sebep olmaktadır. Dijital televizyon yayıncılığı, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyon aracılığıyla sunulan hizmetleri genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Böyle bir örgütlenme ise yeni pazarların oluşmasını gerekli kılmıştır. Reklamın ayakta tuttuğu pazar ortamına, hedef kitlesinin kim olduğunu bilen ve paket programlarla hizmet sunan yeni bir yayıncılık anlayışının eklenmesi elbette ki, pazarın işleyişinin değişmesine sebep olacak ve bu kuşkusuz izleyici ölçümlerine de yansiyacaktır.

“Kamu hizmeti yayıncılığına gerek olup olmadığı” tartışmalarının bu kadar yoğun yaşandığı günümüzde bu soruya bir cevap aramak ve medya pazarının işleyişini sağlayan “rating” kavramının, kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki etkisini vurgulamak, değişen medya ortamında büyük önem taşımaktadır.

## 4.Kuramsal Çerçeve

### 4.1.Kuramsal Tartışma

Kitle iletişim araçlarının gelişimi endüstriyel bir üretimin ve kitlesel bir tüketimin yaşanmasına sebep olmuştur. Amerikan davranışçı ekolün varsayımlarıyla hareket eden kitle iletişim araştırmacıları, bu gelişimin bireyler ve gruplar üzerinde bir etki yarattıklarını düşünerek ; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptırdığı, onları hangi davranışlara sürüklediği, neleri satın aldırdığı, kimleri seçtiği ya da herhangi bir etkide bulunup bulunmadığı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemin yeniden üretiminde ne gibi bir rol üstlendiğini göz ardı etmektedir. Buna karşılık Kıta Avrupası kökenli eleştirel yaklaşımlar, özellikle 20.yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği 'kültür endüstrisi' kavramı, kitle iletişim araçlarının kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hakim ideolojinin yeniden üretimine yaptığı katkıyı gözden geçirmek üzere kullanılmıştır. Frankfurt okulu kuramcıları çağdaş kapitalist toplumun kitleler üzerindeki manipülatif gücü üzerinde önemli sonuçlara ulaşmışlardır ve 'kültür endüstrisi' kavramıyla kültürün metalaştırılması ve insanların pasif izleyicilere dönüştürülerek eylem kapasitelerinin zayıflatılmasını eleştirmişlerdir.

Golding ve Murdock (1997) kültürün, eleştirel ekonomi politiği için dört tarihsel sürecin incelenmesi gerektiğini ileri sürer: 1) Medyanın gelişmesi 2) Şirket menziline genişlemesi 3) Metalaştırma 4) Devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü.

Thompson, medyanın gelişmesini, "simgesel formların aktarılmasının giderek medya endüstrilerinin teknik ve kurumsal aygıtlarla donatılmaları hale geldiği genel süreç" olarak nitelendirmiştir. (Thompson,1984:3-4) Bir başka deyişle , Frankfurt Okulu'nun 18.yüzyılı başlangıç noktası olarak belirlediği kültürün endüstrileşme sürecidir.

Şirket menziline genişleme süreci ise son 20 yılda hızla yoğunlaşan iletişim endüstrisinin farklı iletişim mecralarının yanı sıra, farklı sektörleri de bünyelerine katarak genişlemelerini ve kültürel alana müdahale biçimlerini çeşitlendirmelerini içermektedir. İletişim endüstrilerinin kültürel alana müdahalesi gazete, dergi, televizyon, film, müzik ve eğlence mekanları gibi üretici olunan sektörlerde genişleme yoluyla ve reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. (Schiller,1989:4)

Garnham da benzer biçimde kitle iletişim araçlarının toplumsal rol ve işlevine ilişkin, kitle iletişim araçlarının meta üretimi ve değişimi yoluyla artık-değerin yaratıcısı olarak doğrudan bir ekonomik role sahip olduklarını ve bu araçların diğer sektörlerdeki artık-değerin üretiminin yaratılmasında reklam yoluyla dolaylı bir rol üstlendiklerini belirtmektedir. (Garnham,1990'dan aktaran Adaklı 2006:30)

Golding ve Murdock'a göre incelenmesi gereken üçüncü tarihsel süreç 'metalaştırma' dır. Medya endüstrisinin ürettiği metaların özgül nitelikleri iletişim çalışmalarında sıklıkla ele alınmıştır. Dallas Smythe izleyicinin, kitle iletişim araçlarının birincil metası olduğunu ileri sürmektedir. Smythe, medya şirketlerinin izleyicileri ürettiğini ve onları reklam şirketlerine sattığını öne sürmektedir.(1977) Garnham, Smythe'ı bu konuda eleştirmekte ve Smythe'ın formülasyonunda çelişki faktörünün eksik olduğunu; doğrudan değiş-tokuş edilen kültürel metaların işlevinin, devletin rolünün, reklam sermayesinin işlevi ve belki de en önemlisi kitle iletişim araçlarının izleyici üretim sürecinin, sınıf ve sınıf mücadelesi ile ilişkisinin hesaba katılmadığını ileri sürmektedir. (Garnham 1990b'den aktaran Adaklı 2006:31)

Golding ve Murdock'un işaret ettiği son süreçte ise devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü, son dönemdeki tipik eğilimleri ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Kapitalist toplumda sermayenin büyümesi için hayati öneme sahip altyapı yatırımları devletin en önemli faaliyet alanıdır. 1990 ve 2000'li yıllarda devletin kamu yatırımları alanından çekilmesiyle beraber 1980'li

yıllarda ortaya çıkan neoliberalizm hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda 1980’li yılların başında önce ABD ve İngiltere’de uygulanmaya başlanan ‘kuralların kaldırılması’ siyaseti ile birlikte, özellikle televizyon yayıncılığı alanında kamu tekellerinin varlığına son verilmiştir. Bu dönemde yayıncılık politikalarının en önemli konu başlıklarından biri, devletin yayıncılık alanına müdahalesinin sınırlandırılması olmuştur.

ABD’nin tersine Kıta Avrupa’sında, 1980’lerden itibaren ‘kuralların kaldırılması’ siyasetinin bir parçası olarak özel televizyonlara olanak tanıyan yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş, 1990’lı yılların başında çoğu Avrupa ülkesinde televizyon pazarı özel sektöre giriş yapmıştır. Dolayısıyla 1990’lardan itibaren kamu yayıncılarının izlenme oranlarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 1980’lerle birlikte yaşanan bu süreçte, medya sektöründeki sahiplik yapısında yaşanan değişiklikler ve bu sektöre yapılan yatırımlarla iletişim endüstrilerinde bir yoğunlaşma gerçekleşmiştir. Herbert Schiller bu süreci, ‘medyanın özelleşmesi ve ticarileşmesi’ ve ‘kültür emperyalizmi’ kavramlarıyla açıklamaya çalışmıştır. (1969’dan aktaran Adaklı 2006:34-35)

İletişim ve medya sektöründeki güncel eğilimleri tanımlamaya çalışan bir diğer araştırmacı John B.Thompson ise bu eğilimlerin teknolojik ve ekonomi politik düzeydeki gelişmelerin bir sonucu olarak meydana geldiğini, batı toplumlarındaki medya endüstrilerinin diğer sektörlerdeki gibi rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen ticari ya da yarı-ticari kurumlar olduğunu; teknolojik yeniliklerin de son yıllarda gözlenen devasa değişime önemli katkılar sunduğunu belirtmektedir.(Thompson,1984:193) Thompson’a göre bu değişim ekonomi politik düzeyde 4 ana eğilimi gündeme getirmiştir:

- 1) Medya endüstrilerinin giderek artan yoğunlaşmaları (*concentration*)
- 2) Medya endüstrilerinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri (*diversification*)
- 3) Medya endüstrilerinin artan küreselleşmeleri (*globalization*)
- 4) Yayıncılık alanında ‘kuralların kaldırılması’ yönündeki genel eğilim (*deregulation*)

Thompson'ın yoğunlaşma olarak belirttiği eğilim deregülasyon dışındaki diğer eğilimleri de kapsamaktadır. İletişim endüstrisinde, kontrolün sayıları giderek azalan büyük şirketlerin eline geçmesiyle artan yoğunlaşmada, birbiriyle ilişkili, ama analitik düzeyde ayrı üç süreç söz konusudur: 1) yatay ve dikey bütünleşme, 2) çeşitlenme, 3) uluslararasılaşma.

Yatay bütünleşme söz konusu olduğunda şirketler, belirli bir alt sektörde birden fazla ürün veya kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitleleri ve dolayısıyla piyasayı kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Dikey bütünleşme ise hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye dönük bir yoğunlaşma biçimidir. Üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden kontrol edilmeye başlandığında tekelleşme eğilimi güç kazanmaktadır.

Çeşitlenme sürecinde, çapraz mülkiyet terimiyle de ifade edilen bir bütünleşme sürecinde, belirli bir araç üzerindeki kontrollerini birleşme ve satın almalarla güçlendiren büyük şirketlerin farklı sektörlere el atarak kontrol alanlarını genişletmeleri söz konusu olmaktadır.

Uluslararasılaşma sürecinde ise yeni pazar arayışlarıyla şekillenen medya endüstrisinde bir başka önemli taraf ise ürünlerin ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazar için de üretiliyor olmasıdır.

Şirket birleşmeleri ve satın almalar, iletişim şirketlerinin son dönemdeki en stratejik kararları arasına girmiştir. Telekomünikasyon, medya ve internet alanlarının birbirine yakınsadığı iletişim sektöründe son 20 yıl içerisinde şirket sayılarında gözlenen düşüş, yoğunlaşmanın boyutlarına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Batılı toplumlarda medya endüstrilerindeki üretim gücü giderek sayıları az olan büyük şirketlerin elinde yoğunlaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde

1981 yılında gazete, kitap, dergi, televizyon ve film işletmesine sahip olan 46 büyük şirketin sayısı, 1980'lerin sonuna gelindiğinde, 23'e düşmüştür. (Thompson,1990:193)

İletişim endüstrisinde 'kuralların kaldırılması' (*deregulation*) eğilimi 1970'lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır. Hükümet baskılarından kurtulmak isteyen dev iletişim şirketleri teknolojik gelişmelerden yola çıkarak , 'artık' özgürleşmenin önündeki her türlü sınır ve engelin ortadan kalktığı yolundaki ifadelerin en önemli destekleyicileridirler. Bu yaklaşıma göre devlet, gelişme ve demokratikleşmenin önündeki bir engel olarak tanımlanmakta; her bireyin enformasyona eşit şekilde erişebileceği bir teknolojik devrimin karşı-devrimci gücü olarak görülmektedir. Dolayısıyla devletler/ hükümetler mevcut kuralların kaldırılmasından, serbest piyasanın sorunsuz işleyişinden yana tavır takınmalı, bu yolda adım atmalıdırlar. Nitekim yayıncılık alanındaki kamu tekellerinin ortadan kalkması süreci, bu adımların başında gelmiştir.

Medya sektöründeki mülkiyet yapılarını konu alan bir Dünya Bankası raporunda, (Djankov vd.,2001:2) yayıncılıkta kamu/hükümet tekelinin demokrasi ve pazara sinsice zarar verdiği, enformasyonu çarpıttığı ve manipüle ettiği ileri sürülmektedir. Buna göre medya alanında tekel olan bir hükümet uygulamaları, vatandaşların özgür seçim hakkını gasp etmekte; bilginin üretimi, serbestçe yayılması ve çoğulculuk konularında önemli bir engel teşkil etmektedir. Raporda, devlet/hükümet mülkiyetinin kötü olduğu buna karşılık rekabeti esas alan özel mülkiyetin seçmen ve vatandaşlara alternatif görüşler sundukları ve hükümet kurumlarının enformasyonu çarpıtmalarına engel oldukları için iyi oldukları belirtilmektedir.

Son 20 yılda, üzerinde en çok konuşulan fenomenlerden biri küreselleşme olmasına rağmen, bu terim üzerinde tek bir tanım ve tartışma eksenine olmadığı

görülmektedir. Küreselleşme terimi , etrafında yeni bir ideolojik mücadele alanı yaratmıştır.

Küreselleşme terimi, temel olarak iletişim teknolojilerinde medyana gelen göz kamaştırıcı gelişmelere bağlı olarak dünyanın küçüldüğünü, ulusal sınırların anlamını yitirdiği ve dünyanın daha evrensel değerlere doğru yol aldığı yolundaki liberal tezlere dayandırılmaktadır. Küreselleşmenin medya endüstrilerindeki görünümü ise, medya mallarının uluslararası pazarda üretimi ve ihracatında giderek artan rolüdür. (Thompson,1990:199)

Robert McChesney küreselleşme teriminin ideoloji yüklü olduğunu belirtmekte ve yaşamakta olduğumuz kapitalist dönemi tanımlamak için neo-liberalizm terimini kullanmaktadır. Bu kavramın temel olarak çok küçük bir muhalif güce karşı toplumsal yaşamın bütün alanlarında iş çevrelerinin hakimiyetinin söz konusu olduğu ulusal ve uluslararası siyasalara göndermede bulunduğu belirtmektedir. Neo-liberal politikalar, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer alır. (2001'den aktaran Adaklı 2006:49)

Neo-liberalizmin Batılı kapitalist ülkelerin öncülüğünde açtığı en önemli kulvarlardan biri, iletişim sektöründe ulus ötesi yeni pazar arayışları olmuştur. Türkiye'nin de içinde olduğu 'gelişmekte olan' ya da 'az gelişmiş' ülkelerde, özellikle özelleştirme ve ticarileştirme uygulamalarıyla birlikte sektör bütünüyle özel girişimciliğin stratejik büyüme hedeflerine kilitlenmiştir. (Adaklı 2006:57)

Günümüzde medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemek giderek güçleşmekte ve bu durumu tanımlamak üzere kullanılan yakınsama (convergence) terimi, temel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya alanlarının, hem teknik hem de sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusunu işaret etmekte ve bu olgu tekelleşme eğilimlerinden biri olarak görülmektedir.

Yakınsamayı giderek artan ölçüde iletişim süreçleriyle endüstrinin iç içe geçmesi olarak tanımlayan Baldwin(1996) , veri, ses, görsel-işitsel iletişim, sayılar ve sözcükler, grafikler, müzik, filmler ve oyunların hepsini taşıyabilmek için en önemli aracın bant genişliği olduğunu belirtmiştir. (*bandwidth*) Özel olarak bant genişliğinin iletişim sisteminin kapasitesini temsil ettiğini ve bant genişliğine bağlı olarak kapasitenin de genişlediğini belirtmektedir. İletişim hızı da bu genişlikle ilgilidir ve enformasyon bant genişliğine bağlı olarak daha hızla taşınabilmektedir. Birbirinin içine geçmiş, entegre olmuş geniş bant sistemleri, iletişim süreçleriyle endüstrilerin yakınsaması kavramını gündeme getirmiştir. Telefon ve kablo endüstrilerinin yöndeşmesi, internet teknolojisinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum iki endüstri arasındaki rekabetçi yapının ortadan kalkmasına ve böylelikle dev tekellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İletişim alanında yakınsama, ekonomi politik açısından medyada mülkiyet ve kontrol sorununu da beraberinde getirmektedir. İletişim mecralarının yakınsamasıyla birlikte artan yoğunlaşma ve finansal hareketlerin kazandığı hızla bakıldığında, sektörün yeniden yapılanmasının en can alıcı noktalarından birini, kapitalist mülkiyetin üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin kontrolünün sıkı sıkıya bütünleşmesi oluşturmaktadır.

Medya kontrolü sorunu dahilinde ele alınacak en önemli konulardan biri izleyicinin/tüketicinin zevklerinin ve beklentilerinin değerlendirilmesidir. Küreselleşmeyle neoliberalizmin hayata geçmesi ve enformasyonun para kazandıran bir metaya dönüşmesi, bir tüketim kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır. Reklam ise oluşan bu pazar döngüsünü sağlayan ve onu ayakta tutan en temel unsur haline gelmiştir. Reklamın bu derece önemli bir konuma oturtulması ve medya sektörünün finansman kaynağını oluşturması ,gerek medya şirketlerinin , gerekse reklamcılarının ürün seçiminden içerik ve sunum biçimine kadar pek çok konuda karar alabilmek üzere izleyici tercihlerini öğrenmeye çalışmalarına sebep olmuştur. Meydana gelen bu yeni pazar ortamında rating, kapitalizmin anahtarı olmuştur.

## 4.2 Araştırma Sorunları/Hipotezler

Neoliberalizmle gelişen medya sektörü, kamu hizmeti yayıncılığı hakkındaki fikirlerin değişmesine, rating üzerine kurulmuş bir yayıncılık anlayışının gelişmesine sebep olmakta, dijital yayıncılığının yaygınlaşmasıyla teknolojik açıdan sürekli ilerleme gösteren bir alanı ifade etmektedir. Belirtmiş olduğumuz kuramsal gerekçelere dayanarak şu hipotezler ortaya çıkmaktadır:

1. Neoliberalizmle oluşan rekabet ortamı özel televizyon yayıncılığının gelişimini sağlamış ve bu da rating'e büyük bir anlam yüklenmesine sebep olmuştur.
2. Kamu hizmeti yayıncılığında kamu yararı , izleyici araştırmaları ve ölçümleri birlikte kullanıldığında sağlanabilmektedir.
3. Sayısal yayıncılık, finansman anlayışını değişime uğratarak izleyici ölçümlerinde yapısal bir dönüşüm yaratmaktadır.

## 5.Yöntem

### 5.1 Araştırma Evreni ve Örneklem

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının ne ifade ettiği tanımlanarak, toplumsal sorumluluk ilişkisi dile getirilecektir. Kamu hizmeti yayıncılığının temellerinin İngiltere'de atılması ve Türkiye'ye bir örnek teşkil etmesi nedeniyle, BBC örneği ele alınarak, BBC'nin yapı ve işleyişi araştırılacak ve kamu hizmeti yayıncılığının Türkiye'deki gelişimine ve görünümüne bakılacaktır. Kamu hizmeti yayıncılığının, kamu ilkelerine bağlı kalabilmesi ve medya sektöründe yaşanan dönüşümden etkilenmemesi için finansmanı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığının finansmanına değinilecek ve kamu hizmeti yayıncılığına yönelik yapılan tartışmalar araştırılacaktır. "Kuralların kaldırılması"yla oluşan yeni medya pazarının gelişim süreci, pazarlama ve pazarlama iletişimi içerisinde tüketici

davranışları tanımlanacak ve özel televizyon yayıncılığına geçiş sürecini belirleyen unsurlar göz önüne alınacaktır. Neoliberalizmle oluşan rekabet ortamının medya sektörüne etkileri araştırıldıktan sonra bu dönemin İngiltere'deki ve Türkiye'deki yansımaları, özel televizyon yayıncılığının finansmanını nasıl sağladığı ve özel televizyon yayıncılığına yönelik tartışmalar aktararak, kamu hizmeti yayıncılığıyla arasında bir karşılaştırmaya gidilmeden önce, paralel bir bakış açısı sunulacaktır. Tüm bu konulara ek olarak üzerinde duracağımız rating kavramının önemini ve etkilerini daha iyi kavrayabilmek için, iki yayıncılık açısından da izleyici ölçüm ve araştırmaları ele alınarak, TRT'nin RTÜK'ün ve AGB'nin yürüttüğü araştırmalar incelenecek ve karşılaştırılacaktır. Son olarak sayısal dönemle birlikte medya sektöründe yaşanan dönüşüm araştırılacak ve bu dönüşümün izleyici araştırma ve ölçümlerine etkileri aktarılacaktır.

## **5.2 Veri Toplama Teknikleri**

Bu tez çalışmasında birincil kaynaklar az miktarda bulunduğundan, ikincil verilere başvurulmuş ve literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili kaynak sınırlılığından dolayı Türkiye'de yapılan izleyici ölçümlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, bu araştırmaları yürüten AGB Nielsen Media Reserch şirketinde ve izleyici araştırmalarının yürütüldüğü TRT ve RTÜK'te derinlemesine mülakat yapılarak daha detaylı bilgiye ulaşım sağlanmıştır. Bunun yanında, medya sektöründeki gelişimin irdelendiği orijinal kaynaklı raporlardan yararlanılmıştır.

## **5.3 Sınırlılıklar**

Kamu hizmeti yayıncılığının temellerinin İngiltere'de atılmış olması ve bu yayıncılık anlayışının Kıta Avrupa'sıyla birlikte Türkiye'de de örnek alınmış olması nedeniyle , İngiltere ve Türkiye arasındaki paralellik araştırılmıştır. Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişiminde, anayasadaki değişiklikler büyük rol oynamış bu nedenle 1927 senesi itibariyle ilk radyo yayınından itibaren yaşanan tarihsel sürece ve Türkiye'deki yayıncılık anlayışına etki eden anayasal değişikliklere değinilmiştir.

Neoliberalizmle birlikte oluşan serbest pazar, küreselleşmenin de etkisiyle mal ve hizmetlerin küresel dağılımını ve iletişim ağlarının kontrolünü sağlamıştır. Uluslararası iletişimle yeniden gündeme gelen reklam bizi rating kavramıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Ancak, çıkış noktamızın kamu hizmeti yayıncılığı olması nedeniyle bu konuya bir takım sınırlamalar getirerek, yeni medya pazarının gelişiminde pazarlama kavramına ve tüketici davranışına kısaca değinilmiş ve daha çok özel televizyon yayıncılığının gelişiminden ve bu gelişimi hızlandıran rekabet kavramından bahsedilmiştir. Özel televizyon yayıncılığının Türkiye'deki gelişiminin yanı sıra kamu hizmeti yayıncılığında olduğu gibi İngiltere örneği ele alınmış ve özel televizyon yayıncılığına geçiş süreci araştırılmıştır.

Bizi rating kavramına yönlendiren izleyici ölçümleri ve izleyici araştırmaları konusunda elde edilen kaynaklar Türkiye açısından son derece sınırlıdır. İzleyici ölçümlerine dair yapılan araştırmalar bulunmadığı gibi, AGB Nielsen Media Research'ün ticari bir kurum olması ve tüm bilgileri gizli tutması nedeniyle gerekli kaynaklara ulaşmak son derece güç olmuştur. Konuyla ilgili elde edilen kaynaklar sınırlı ve tekrar niteliği taşımaktadır. Bu nedenle derinlemesine mülakat yapılması gerekmiştir. Türkiye'de izleyici araştırmaları TRT tarafından yürütülmüş ve son dönemde RTÜK de bu araştırmalara katılmıştır. Dolayısıyla TRT ve RTÜK'ten elde edilen izleyici araştırmaları taranmış ve TRT'de Mart 2006 tarihinde TRT Araştırma Müdürü Necdet Şimşek başkanlığında yapılan "Kamuoyu Araştırmaları" konulu toplantılarda bulunulmuştur. Bununla beraber, Ağustos 2006 tarihinde AGB Nielsen Media Research'ün çalışma ortamında staj yaparak izleyici araştırmalarının nasıl yapıldığı araştırılmıştır.

## I.BÖLÜM

### KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI VE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

#### 1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Nedir kamu hizmeti yayıncılığı? Amerikan kamu yayıncılığı üzerine çıkartılan *Kamu Yayıncılığı ve Siz* adlı eserde yayıncıların izleyici ve dinleyicilerine seslenirken kendilerini ne şekilde ifade ettiklerini, ne için çalıştıklarını onların ağzından anlatarak bu kavramı tanımlamaya başlayabileceğimizi düşünüyorum. “Nedir kamu hizmeti yayıncılığı?” sorusuna verilen cevaplar, kamu hizmeti yayıncılığının en genel hatlarıyla hangi özellikleri taşıması gerektiğini bize açıklıyor.

Her gün televizyon ve radyoda en iyiyi izleyicilere verebilmek için, hızla değişen dünyaya ayak uydurarak, izleyicileri neşelendirebilecek programları sunmaya ya da her şey hakkında onlara rehber olmaya çalışan sürekli bir gayret. Toplumu bölen sınıf ve ırk ayrımlarına kadar uzanan izleyici ve dinleyicilerin hepsini göz önünde bulundurup insanların çeşitliliğini programlarıyla somutlaştırmaya çalışan, topluma iş ve sosyal hizmetler sağlamak için toplumsal problemlere odaklanan, gönüllüleri seferber edebilecek gücü yaratan, bilgi açısından zengin programların yanı sıra, öğretmen ve öğrencilere her seviyede eğitim vermeyi amaçlayan ve bu olanağı sunan özel programlar yapan, kar amacı gütmeyen, zamanını ve dikkatini satmaya yönelik bir program akışını seçmekten kaçınan ve her türlü dış etken, siyasal ve ticari güçlerin etkisinde kalmadan yayın hayatını şekillendirmeyi amaçlayan bir yayıncılık anlayışı sürdürdüklerini dile getiriyorlar.(Public Broadcasting and You,1993)

Kamu hizmeti yayıncılığı hakkında verdiğimiz bu tanım Amerika’daki kamu yayıncılarının ne için çalıştıkları hakkında bir fikir vermiş olsa da, Avrupa’da 1922’de temelleri atılan kamu hizmeti yayıncılığının Amerika’da ancak 1960’ların sonunda uygulanmaya başlaması, bizi bu konuyu araştırmak için Avrupa’ya

yönlendiriyor. Avrupa'da bir çok kamu yayın kuruluşunun yayın akış programlarının kamusal açıdan yüksek kalitede programlarla dolu olduğunu buna karşın Amerika'da bu kadar geç yayıncılık hayatına giren kamu hizmetinin günümüzde yok denecek kadar az olduğunu görüyoruz. Amerika'daki ticari kanalların hiç birinde bulunmayan birçok kültür programı, belgesel, çocuk programları ve daha nice Avrupa'da mevcuttur ancak Amerika Birleşik Devletlerinde kamu hizmeti, izleyicilerine ticari kanalların sunduğu adeta o hızlı ayaküstü tarzı programlara alternatif programları sunmaktadır. Bununla birlikte Amerikalıların büyük bir çoğunluğuna bu tür kamu yayınları çok az erişebilmekte ve bu yüzden de Amerika'nın kültürel, sosyal ve siyasi yaşamına çok az etkisi olabilmektedir. Avrupa'da ise günümüzde ticari yayıncılığın yarattığı rekabet ortamına rağmen konumunu yitirmeyen tüm kamu hizmeti kuruluşları kendilerine İngiliz yayıncılık sistemini örnek almışlardır.

EBU (European Broadcasting Union) Başkanı Albert Scharf, kamu hizmeti yayıncılığını, ülkenin halkının tümüne sunulan bir hizmet olarak değerlendirmekte ve halkın “farklılıklarını coğrafi olarak dağılımı, yaygınlığını, zıtlıklarını göz önünde bulundurarak” kamu hizmeti yayıncılığının onların gereksinimlerini karşılamasının zorunluluğunun üzerinde durmaktadır. Scarf, kamu hizmeti yayıncılığının düşünce ve inanç çoğulculuğunu göz önünde bulundurması, toplumla bütünleşmeyi sağlaması ve her türlü program kategorisine hizmet vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. (Yazıcı,1999) Kamu hizmeti yayıncılığı işlevi gören yayıncılık ilkesi de, bir milletin bütünlüğünü korumak amacıyla, millet adına karar verebilen bir kurumsal yapı oluşturulması ve muhafazası düşüncesini üstlenmektedir. Bu kurumsal yapının ulusun kültürel bütünlüğüne ses olabilmesi ve ses verebilmesi, ulusun her kesimine ayrıcalık yapmadan ve bütün değişik istemlere hitap edebilecek tarzda yayın hizmeti götürebilmesi gerekmektedir.(Akarcalı,1997:11)

Bununla beraber, Erol Mutlu, kamu hizmeti yayıncılığının ulusallık fikriyle sıkı sıkıya bağlı olup, bir memlekete özgü kültürel özelliklerin tüm vatandaşlarca paylaşılır hale geldiği, kültürel ve siyasal bütünlüğe tehdit oluşturan unsurları

dışlayan, en azından bu unsurların sızmasına veya hakim hale gelmesine direnen, memleket halkını, bilgili, eğitimli, kültürlü, bilinçli vatandaşlar haline getiren ve hem piyasadan hem de devletten bağımsız olarak iş gören yayıncılık olduğunu belirtmiştir.(Mutlu,2001:25-51) Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığının kamu yararını sağlayabilmek için çeşitli sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

### **1.1.1Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Sorumluluk İlişkisi**

Kamu kuruluşunun, kar amacı gütmeyen ve birleştirici bir kurum olmasının özünde toplumun tümüne kişisel ilerleme ve gelişme imkanı verebilecek bir kurum olması yatmaktadır. Bu fikri Denis Mc Quail , “toplumsal sorumluluk modeli” haline dönüştürmüş ve kamusal alanı meşru kılan bir görev üstlenmiştir. Buna göre; kitle iletişim araçları topluma karşı belli yükümlülükleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir. Bunu yerine getirirken dikkat etmesi gereken ilke, bilgilendirme, gerçeklik, doğruluk, yansızlık ve dengeli olmaktır. (Akarcalı,1997:51-52) Kamu hizmeti yayıncılığında, demokratik ve çoğulcu görüşlerin yansıtılması ve toplumunun çeşitliliğinin göz ardı edilmemesi için değişik görüş ve cevaplara yer verilmesi, Mc Quail’in toplumsal sorumluluk modelinin de temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığında sosyal sorumluluk ilkesinin amacı, kamu hizmeti yayıncılığının herkese eşit uzaklıkta durmasını sağlamak, ulusal dili korumak ve ortak kültürü barındırıp onu geliştirmektir.

Bununla beraber, kitle iletişim araçları, toplum içinde haber vererek tartışma ortamı hazırlamak, siyasal sisteme ve onun işlemlerine hizmet etmek, eğlendirmek, eğitmek, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, günlük yaşamı kolaylaştırıcı bilgiler sunmak, kamuoyunu aydınlatmak gibi işlevlere sahiptir. Bu kadar büyük bir anlam yüklenen kitle iletişim araçları, “kamu hakları” kavramı ile karşı karşıya kalmakta ve bu hakları koruması ve gözetmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken, toplumun çeşitliliğini yansıtabilmek için toplumdaki karşıt görüşlere de yer vererek çoğulcu yapıyı bütün olarak ifade etmek durumundadır.

Kamu hizmeti kurumunun üzerine yüklenen bu sorumluluğu yerine getirmesi

gereken kamu yayıncısının görevi de, kamusal politikaların sağlıklı oluşabilmesini sağlayacak tartışma ortamlarını , tüm farklı görüşleri yansıtacak şekilde oluşturmak ya da buna zemin hazırlamaktır. Kamu yayıncısı gücünü politik partilerden ya da politikacılardan değil, yurttaşlardan aldığı için, amacı da sessiz çoğunluğu sesli hale getirmek ve onların düşüncelerinin de kamusal politikaların belirlenmesinde etkili olmasını sağlamaktır. (Yazıcı;1999:14)

### 1.1.1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Kamu Yararı

Günümüzün kamu hizmeti yayıncılığı hakkında en çok tartışılan ‘kamu hizmeti yayıncılığına ihtiyaç olup olmadığı’ sorusuna karşılık verilecek cevaplar elbetteki farklılık gösterecek, kimse özel yayıncılığın ortadan kalkmasını istemeyecek ve eleştirilerini kamu hizmeti yayıncılığına yöneltecektir. Ancak kamu hizmeti yayıncılarının tarafsız ve doğru bilgi vermek, herkesin erişimine açık olmak, eğitim ve kültür programları, azınlıklara yönelik programlar ve yerel haberler gibi, ticari televizyonda olmayan programlar yayınlamak gibi yükümlülüklerinin olması bize; kamu hizmeti televizyonunun basit bir iletişim aracının ötesinde, geniş bir toplumsal rol üstlenmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığında, sosyal sorumluluk ilkesini biraz daha açarak kamu yayın kurumunun , bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsaması ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın götürmesi sorumluluğuna sahip olması gerektiğini söyleyebiliriz.

Önde gelen kamu yayıncılığı kuramcılarından Wedell, bu konuda ; *“yurttaşların eşit bir şekilde, radyo ve televizyon sinyallerini (nerede olurlarsa olsunlar) alma hakları, kamu yayıncılığının başından beri göz önüne aldığı temel bir ilke”*(Wedell,1968) olduğunu belirtmiştir. Kamu yayıncılığının , çok kanallı ortamlarda yaşayıp yaşayamayacağına ilişkin tartışmalarda ‘kanalların çok sayıda olması durumunda kamu yararını gözetmeye gerek kalmayacaktır ve kamu yayıncılığı idaresi, maliyet açısından ve izlenirlik açısından etkin olmayan bir duruma gelecektir.’ şeklindeki görüşleri reddeden Wedell, kamu hizmeti yayıncılığının ‘yüksek erişim’ sağlamanın yanı sıra, izleyicilerin kamu yayın

kurumuna karşı olan bağlılığı ve inancının yoğunluğu karşısında kamu yayın kurumunun ne kadar büyük bir sorumluluk aldığının bilincinde olması gerektiğini de belirtmiştir. Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığına yapılan eleştirileri bir kenara bırakırsak “Avrupa’da Televizyon” adlı araştırmada, vatandaşların haber almada hala en çok güvendiği kitle iletişim aracının kamu kuruluşları olduğunun da altını çizmekte fayda vardır. Bir çok ülkede düzenleyici otoritelerin, ticari yayın kuruluşlarından kamusal yayına da yer verilmesi konusunda baskı yapılması, ticari yayıncıları tamamıyla kamu hizmeti yayıncılığının gereksiz olduğu gibi bir fikre kapılmalarına yol açmaktadır. Ticari yayıncılar, bu görevi kısmen kendilerinin, kısmen ise sivil toplum kuruluşlarının yapabileceğini öne sürerek, varolan bir rekabet ortamında tüm ihtiyaçların giderilebileceğini de savunmaktadırlar. Kamu hizmeti yayıncılığının aslında bir “dengeleyici unsur” olduğu gözden kaçmaktadır.

Wedell, “ *kamu yararının , yayıncılık aracılığıyla sağlanabilmesinin en önemli yollarından bir diğerinin de her ne şekilde olursa olsun yayımlanan programların yüksek kalitede olmasının sağlanması*”(Wedell,1968) olduğunu belirtmiştir. Ancak burada karşımıza çıkan sorun, program kalitesinin herkes tarafından farklı yorumlandığıdır. Kalite, pahalı, sık, çok satılan ya da marka imajı yüksek olan gibi değerlendirilmekle beraber , kültürel anlamda ele alındığında, elitist, zeki ve entelektüel insanların anlayacağı bir şey olarak da değerlendirilebilir. Wedell yayımlanan programların yüksek kalitede olmasının, belirlenmiş hedef kitlenin , daha önceden belirlenmiş gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilmesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir. Kamu yayıncılığı açısından kalite, yüksek izlenme oranları ya da yüksek maliyetli yapımlar demek değildir. Bir program %5 olarak hedeflenmiş izleyicisinin tüm gereksinimlerini karşılıyorsa, bu programın daha yüksek izlenme paylarına sahip olan programlardan daha yüksek kaliteye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Kamu hizmeti yayıncılığını ticari yayıncılıktan ayırarak kamusal yarar sağlayan önemli farklılıklardan birisi de çeşitliliktir. Kamu hizmeti yayıncılığı, ülkenin tamamına hitap edecek çeşitlilikte, geniş bir program akışına sahip iken,

klasik bir ticari yayın kuruluşunun akış planının önemli bir bölümünü, diziler, arkası yarınlar, sinema, hafif eğlence programları oluşturmaktadır.

Kamu yararının ancak demokratik bir ortamda sağlanabileceği ve Avrupa’da demokrasinin en önemli unsurlarından bir tanesinin kamu hizmeti yayıncılığı olduğu ‘Avrupa İzleme Raporunda’ belirtilmiştir. Demokratik bir ortam ise ancak kamu hizmeti kuruluşunun bağımsızlığını sağlayabildiği zaman mümkün olabilmektedir. Bağımsızlığın sağlanabilmesi ise kitle iletişim araçlarında tekelleşmeye gidilmediği durumlarda mümkün olur. Ancak günümüzde Türkiye’de ticari yayın kuruluşlarının hemen tümü bir gazete grubuyla ilişki içindedir. Bunun yanında uluslararası şirketlerin büyük medya şirketleriyle bu yoğunlaşmayı sağlaması, çapraz mülkiyet yoğunlaşmasının tüm dünya genelinde söz konusu olan bir problem yarattığını bize göstermektedir.

Wedell son olarak kamu yararının son boyutunun izleyici ve dinleyicilerin korunması olduğunu belirtmiştir. Günümüzde evlerde bulunan televizyon sayısının birden fazla oluşu, aile yaşam düzenlerinin değişimi, televizyon izleme alışkanlığının gençlerde giderek artması , ticari televizyonların özellikle çocuklara zarar verici içerikteki programları yayımlamaları ve bunun çocuklar tarafından izlenmesinin engellenmemesi izleyicilere televizyonun verdiği zararın sebebinin bir kısmıdır. Wedell, özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması gerektiğini belirtmiştir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bu konuda ABD’de çocukları zararlı yayınlardan koruyacak V-chip adlı bir parça hükümet kararınca televizyonlara zorunlu olarak takılmıştır. Televizyon kanallarındaki artış ve her gün yeni başka bir programın evlere girmesiyle , aileler açısından çocuklarının ne izlediğini kontrol edebilmeleri giderek güçleşmekte, gençlerin ya da yetişkin bireylerin izleyebileceği programların çocuklar tarafından izlenmesi aileler tarafından endişe yaratmaktadır. Televizyon endüstrisi, ailelere televizyon programlarının içeriği ve yaş sınırlamasıyla ilgili daha fazla bilgi verebilmek için televizyon rating sistemini oluşturmuştur ve bu rating sisteminin adı “Tv Partental Guidelines” dir. bu uygulama, spor ve haber programlarının dışındaki programlara uygulanmakta ve ebeveynler çocuklarının izlemesini istemedikleri programları engelleyebilmektedirler. V-chip ile elektronik olarak televizyon program ratingleri okunmakta ve ailenin istemediği programlar böylece engellenmektedir. <http://www.tvguidelines.org/>

Kamu hizmeti kuruluşunun toplumsal sorumluk ilkelerine göre hizmet vermesi ve böylece kamu yararını sağlaması, bunun yanında ticari televizyon yayıncılığının göz ardı ettiği, evrensel erişim, kalite, çeşitlilik gibi özelliklerle program içeriklerini belirlemesi söz konusu tartışmalarda kamu hizmeti yayıncılığının önemini vurgulamaktadır.

Bir örnek vermemiz gerekirse Almanya'da Türkçe yayın yapan bir FM radyo kanalı yüz yetmiş bin Türk tarafından dinlenmekte ve Türkiye'de radyo kanallarının kazandığı reklam gelirinden çok daha fazlasını elde etmektedir. Bu kanalın lisans sürecinde, frekansın bir şekilde kısıtlı kaynak olarak anons edilmesi sonucu başvuruda bulunan kuruluşların görüşmeye çağrıldığını ve bu başvurular sonucu kamuya yararının sorgulandığı belirtilmiştir. Sonuçta, Türkçe müzik yayını yapacak bir radyonun diğer adaylar arasından topluma daha çok fayda sağlayacağına karar verilmiş ve bu kanal taban fiyat üzerinden herhangi bir arttırmada bulunulmadan toplum faydası gözetilerek o radyo kuruluşuna verilmiştir. Kamu yararını gözetilen böyle bir anlayış bu konuda çok iyi bir örnek teşkil etmektedir.(İzleyici Ölçümleri,2003:20)

Kamu hizmeti yayıncılığına geçiş sürecindeki ülkeler, yetersiz profesyonelliğin, kamu hizmeti misyonunun anlaşılmasının, yetersiz finansmanın , yayıncılık yönetimine yapılan siyasi müdahalelerin ve toplumda kamu hizmeti televizyonculuğunun ayırıcı özellikleri hakkındaki farkındalık düzeyinin düşük oluşunun sıkıntılarını çekmektedirler. (Avrupa'da Televizyon2005:54)

### **1.1.1.2 Kamu Hizmeti Yayıncılığının Bağımsızlığı**

Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılarına baktığımızda, resmi açıdan devletten bağımsız kamu kuruluşları olmalarına karşın , siyasi müdahalenin söz konusu olduğunu görüyoruz. Günümüzün çok kanallı ortamlarında, varlıklarını meşrulaştırma mücadelesi veriyor ve hizmet ettikleri halka karşı görevlerini yerine getirmeye çalışıyorlar. Ancak, yönetim yapılarındaki bozukluklar, mali kaynaklarının kolay maniple edilmesi ve ticari programlardan kendilerini farklı kılmak konusundaki yavaşlıkları bu konudaki açmaza neden olmaktadır. (Avrupa'da Televizyon 2005) Oysa ki kamu yayın kurumunun üzerine düşen görevleri yerine getirebilmesi için, en önemli koşulun devletten bağımsız çalışması gerektiği vurgulanmıştır. Kamu hizmeti yayıncısının nesnel ve güvenilir bir kitle iletişim aracı olabilmesi için mali, idari ve editoryal açıdan bağımsız olması şarttır.

#### **1.1.1.2.1. Finansal bağımsızlık**

Kamu hizmeti yayıncılarının devlet bütçesinden pay almaları , onları devlete bağımlı hale getirme tehlikesiyle karşılaştıracığından, kamu hizmeti kurumunun devletten mali destek almaması , bağımsız konumunu koruması açısından son derece önem taşımaktadır. Bu nedenle ruhsat ücretleri,bir tür vergi olarak kabul edildiği, doğrudan devlet bütçesinden gelmediği ve kamu hizmeti yayıncılarına daha fazla mali bağımsızlık sağladığı için kamu hizmeti yayıncılığını finanse etmenin en uygun yolu olarak görülmektedir. Devlet bütçesinden bağımsız olan ve sadece televizyon sahiplerinin ödediği ruhsat ücretleri; televizyon vergisi olarak adlandırılıp elektrik faturaları üzerinden tahsil edilmektedir. Ancak ruhsat ücretlerinin miktarının parlamento veya hükümet tarafından belirlenmesi , devletin bu ücretleri yayıncıları kontrol altına alabilmek için kullanmalarına sebep olabilmektedir. Bu konuda Almanya'da 'Bağımsız Kamu Hizmeti Yayıncılarının Mali Gereksinimlerini Değerlendirme ve Tayin Etme Komisyonu' bulunmasına rağmen, pek çok ülkede bu konuya karşı bir tedbir alınmamıştır. İzleme raporunda, kamu hizmeti yayıncılığını bağımsız hale getirmenin en iyi yolunun , enflasyon oranı gibi ekonomik göstergelere bağlı , istikrarlı ve yeterli bağımsız bir finansman kaynağı oluşturmak olduğu belirtilmiştir.

İzleyiciler açısından bakıldığında , kamu hizmeti yayıncısının finansal bağımsızlığını sağlaması açısından önemli ve yerinde olan ruhsat gelirleri de problemlili bir noktaya gelebilmektedir. Ticari yayıncılıkla doldurulan izleyicinin kamu hizmeti yayıncılığında beklentilerinin karşılığını alamaması, umduğu gibi nitelikli ve çoğulcu programları bulamaması, bu ücretlerin hiçbir işe yaramadığını düşünerek ruhsat ücretlerini ödememelerine sebep olabilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının, kendisini ticari yayıncılardan ayırabilecek nitelikte program yapamaması bu nedenle bir çok ülkede eleştirilmektedir. Bununla beraber Doğu ve Batı Avrupa'daki ülkelerin çoğunda ruhsat gelirleri kamu hizmeti yayıncılarının bütçesinin en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

#### **1.1.1.2.2. İdari bağımsızlık**

Kamu hizmeti kurumunun idari bağımsızlığının sağlanmasında kurumun, yönetim yapısının siyasi müdahaleye maruz kalmaması gerekmektedir. Kamu hizmeti yayıncılarının yönetim yapısını, yönetim kurulu, yürütme kurulu ve genel müdür olmak üzere üç katman oluşturmaktadır. Yönetim kurulu, genel politikalarından, kanalın bütçesinin ve genel faaliyetlerin denetiminden sorumluyken yürütme kurulu ise yayıncının gündelik işleriyle ilgilenmektedir. 'Avrupa'da Televizyon' adlı izleme raporunda, kanal yönetimi atayan, faaliyetleri izleyen ve kurumun dışında bulunan bir yönetsel yapının, kamu hizmeti yayıncılığında çok daha düzenleyici bir rol oynayacağı belirtilmiştir. Bu konuda hazırlanan yakın tarihli bir taslakta da, yeni bir düzenleyici kuruluşun sadece kamu hizmeti yayıncılığını düzenlemeyi üstleneceği belirtilmiştir. Ancak pek çok ülkede atama sürecinde siyasi pazarlıkların söz konusu olması ve çıkar çatışmalarını düzenleyen açık hükümetlerin eksikliği, kamu hizmeti yayıncılarının idari bağımsızlıkları üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.(Avrupa'da Televizyon 2005:63-64)

Hükümetler, dünyanın her yerinde kamu hizmeti yayın kurumlarına müdahale ederek, seçim aracı ya da siyasi propaganda aracı olarak kullanmak istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için de, sözünü ettiğimiz ruhsat ücretlerini

baskı aracı olarak kullanılmaktadırlar. Kamu hizmeti yayıncılığının temelinde kamu alanının sağlıklı gelişimi yatmaktadır. Bu sebeple baskı altında kalan kamu hizmeti yayın kurumunun da sağlıklı bir gelişim için hükümetten bağımsız olması gerekmektedir. Garnham, çağdaş dünyada birey olmanın anlamının , temsili demokrasinin gücünde ve bunların kültürel üretim sistemiyle olan ilişkileri ışığında yeniden değerlendirmesinde yattığını belirtmekte ve bu yeniden değerlendirme çalışmasını “Aydınlanma Projesi” olarak adlandırmaktadır.(Garnham,1994) Bu da, Aydınlanma döneminde temeli atılan “kamusal alan” ve “iletişim özgürlüğü” kavramlarının da yeniden tartışılmasına yol açmaktadır.

Globalleşen dünyada ekonomik sistemin belirleyici ve yönlendirici özelliği kitle iletişim araçlarını da etkilemektedir. Simgelerin tüketiciye ürün olarak satıldığı kapitalist bir toplumda, kültürel üretim araçları da bu etkilenimden payını almaktadır. Garnham, bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının önemini vurgulamakta ve kamu hizmeti yayıncılığındaki gelişmeleri anlayabilmemiz için sorunlara, kamusal alan kuramı perspektifinden yaklaşmamızın daha yararlı olacağını belirtmektedir. Garnham, kamusal alanın , demokratik bir toplumun yapıcı elemanlarından biri olarak savunulup geliştirilmesi için , kamu hizmeti yayıncılık modelinin, bu modele yönelik tehditlere karşı savunulması ve yeniden değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. (Garnham,1994'den aktaran Çelik,1999))

Ancak, kamu hizmeti yayını yapan kurumların yöneticileri açısından bu konu ele alındığında, kurum yöneticilerinin ellerinde bulundurdukları gücü siyasilerin denetimi için kullandıkları görülmektedir. Bağımsız olması gereken bir kamu yayın kurumunun siyasi bir tavır göstermesi , en başta halkın doğru ve güvenilir haber alma özgürlüğünü zedelemektedir. Demokratik bir düzende yayın kurumlarının hem siyasi olarak bağımsız olmaları hem de siyasi anlamda sorumlu olmaları beklenmektedir.

### **1.1.1.2.3. Editoryal bağımsızlık**

Kamu hizmeti kuruluşunun mali ve idari bağımsızlığında karşılaşılan sorunlar editoryal bağımsızlığına da yansımaktadır. Çünkü kamu hizmeti yayıncısının editoryal bağımsızlığı, sağlam haber bültenleri ve yüksek kaliteli programlar hazırlamasını sağlayacak yeterli finansmanı sağladığında ve yönetimini dışardan gelen baskılara karşı koruduğunda mümkün olabilir. Kamu hizmeti yayıncılarının editoryal bağımsızlığı , program yapılarındaki ve faaliyetlerindeki bağımsızlıklarına , kamuya sunulacak gerçek ve nesnel haber bildirimlerine bağlıdır. Elbette ki her kamu hizmeti yayıncısının , editoryal bağımsızlığa yönelik, kaliteli program, doğru ve tarafsız haber üretmek için editoryal standartlar ve programcılık kuralları mevcuttur. Ancak habercilik ve editoryal bağımsızlık ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkelerde kamu hizmeti televizyonunun haberciliğinde düzelme görülmektedir. Bazı kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlarda ise çalışan gazeteciler üzerinde doğrudan ya da dolaylı siyasi baskı ve müdahale söz konusu olabilmektedir. Bu da bir takım ülkelerde siyasi eğilimlerin sızdığı doğruluktan uzak hazırlanmış haberlerin mevcut olduğu kamu kuruluşlarının da olduğunu bize göstermektedir.

### **1.1.2. İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: BBC Örneği**

İngiliz yayın kurumu olan BBC’ nin (British Broadcasting Corporation) kuruluş yıllarında , kamu yararına ve tekel olarak çalıştığı bir dönemde ortaya çıkan bu “kamu hizmeti yayıncılığı” kavramı, BBC kurumunun ilk genel müdürü Sir John Reith tarafından 1922 yılında ortaya atılmıştır.

John Reith, kamu hizmeti yayıncılığında bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme fikrini temel almıştır. (Avrupa’da Televizyon 2005:33-34) Bu üç özellik aynı zamanda kamu yayın kurumunun da temel özelliklerini oluşturmuştur. İngiltere’de BBC ile başlayan kamu yayıncılığı fikri, Almanya, Fransa,İtalya öncülüğünde tüm Avrupa’ya yayılmış ve Avrupa’daki tüm bu ülkeler tarafından geliştirilmiştir. 1980’lere, özel televizyon yayıncılığının başladığı yıllara kadar kamu hizmeti yayıncılığı Avrupa’nın tek hakimi olarak yayınlarını sürdürmüştür.

Kamu hizmeti yayıncılığında “bilgilendir,eğit,eğlendir” düşüncesini temel alan kamu hizmeti fikri, 1986 yılında Peacock Komisyonu’na BBC’nin sunduğu raporla bir anlamda ilkeleşmiştir. Bu rapora göre ,

Kamu hizmeti anlayışı, öncelikle o ülkede nüfusun nerede yaşadığına bakılmaksızın , nüfusun tümünün , yayınlanan programları izlemesi üzerine inşa edilmeliydi. Bu noktada, yayıncıların kamu kavramına yönelik sorumluluk anlayışları başlıyordu.Bu nedenle de yayıncılık tüm çıkarlardan, özellikle de siyasal iktidarın çıkarlarından, baskılarından uzak tutulmalıydı. Yayıncılık özünde haber ve program hizmeti olduğu için, kaliteli yapılara yol açacak rekabet ortamı örgütlenmeliydi. Yayın alanı düzenleyen yasaların ve uygulamaların , programcılarını kısıtlamak yerine özgürleştirici olmaları ve bu yöndeki yayınları teşvik etmeleri amaçlanmalıydı.(Akarcalı,1997:52-53)

Kamu hizmeti yayıncılığının İngiltere’deki gelişimine baktığımızda İngiltere’de ilk yayın hakkının 1922 yılında elektrik ve radyo alanlarında faaliyet gösteren altı firmanın kurdukları bir limited şirketi olan British Broadcasting Company’ye iki yıllık süre için bırakıldığını görmekteyiz. O zamanlar kuruluşun gelir kaynakları, radyo alıcılarından alınan bir harç ve radyo dinleyicilerinin postanelere ödedikleri ruhsat ücretlerinden alınan paydan oluşuyordu. BBC 1926 yılında yenilediği ruhsatlarla ülkenin her tarafına ulaşan bir radyo yayım şebekesi kurmuştur. Ancak 1923 yılından itibaren hükümetin başında İşçi Partisinin bulunması, bir kamu hizmeti tekelinin özel bir kuruluşa verilmesine karşı çıkmış ve radyo yayınlarının işleyişini belirlemek üzere hükümetin desteğiyle 1925 yılında Crawford Komisyonu kurulmuştur. Bu komisyon raporunda, radyonun karı amaçlayacak bir özel şirkete bırakılmasına karşı çıkmış, bununla beraber devletin doğrudan işleteceği bir anlayışı da kabul etmek istememişlerdir. Bu raporda önerilen, radyonun ulusal çıkarlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve hizmetlerin bu yönde olmasını gözetecek bir yönetim kuruluna sahip bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmesi olmuştur. Böylece 1927 yılında British Broadcasting Company tüm personeliyle birlikte British Broadcasting Corporation’ a devredilmiştir. (Briggs,1977’den aktaran Kaya,1985:124)

### 1.1.2.1. BBC'nin Yapı ve İşleyişi

BBC'nin yapı ve işleyişini “Royal Charter” ve “Ruhsat ve Anlaşmalar Yasası” belirler. Royal Charter, kuruluşun amaçlarını , işlevlerini yerine getirme biçimini , iç örgütlenişiyle , kullanabileceği kaynakları belirler. Buna göre BBC bir kamu hizmeti kuruluşu olup amacı bilgi, haber aktarmak, eğitmek ve eğlendirmektir. Ruhsat ve anlaşmalar yasası ise lisansların verilmesine ilişkin esasları düzenlemektedir. Bu lisans, BBC'nin verici merkezlerini kurma ve işletme koşullarını belirlemenin yanı sıra ruhsat ücretlerini ve programların yayımlanma izinlerini de içermektedir. BBC kurulurken, kamu hizmeti verecek kuruluşun Parlamento'ya bağlı olması ancak hükümetin doğrudan kontrolü altında olmaması amaç olarak benimsenmiştir.

BBC'nin radyo ve televizyon yayınları değişik kaynaklardan finanse edilmektedir. Her sene Parlamento BBC'ye verilmek üzere bir miktar ödenek belirler ve BBC aldığı ruhsat ücretleri ile bu miktarı geri öder. Yine Parlamento dış yayınların karşılanması için bir ödenek sağlar. BBC ayrıca kendi yayınlarının ve programlarının satışından elde ettiği gelirler ile bağlı şirketlerin kazançlarından sağlanan finansman kaynaklarını kullanmaktadır. Bununla beraber BBC reklam ve ticari programlardan gelir elde edemez.

BBC televizyon yayınlarını uzun süre tek kanalla sürdürmüş ancak ticari televizyonun rekabeti karşısında 1964 yılında yeni bir kanal olan BBC 2'yi devreye sokmuştur. BBC 1, “orta sınıfların beğeni ve kültür” düzeyini hedef alırken BBC 2 ise kültür sanat ve belgesellere daha çok önem vererek daha üst beğeni düzeylerini hedeflemiştir.

BBC radyo ve televizyon yayınları dışında çalışma alanına ilişkin iki önemli süreli yayın ve çok sayıda kitap yayımlamaktadır. BBC'nin haftalık yayınlarından *Radio Times* yayınlanacak programları açıklamakta, ikinci yayın olan *The Listener* ise, makale, program özetleri, eleştiriler ve senaryolar gibi bir içerik sunmaktadır. Bunun yanında BBC yılda 150 kadar kitap yayımlamaktadır.

BBC'nin 2004/2005 yıllık faaliyet raporunda; kamu kuruluşunun amacının; hayatlarını, program ve hizmetleriyle, bilgilendirerek, eğiterek ve eğlendirerek zenginleştirmek olduğu belirtilmiştir. Vizyonları ise, dünyanın en yaratıcı kurumu olmaktır. Değerlerini tanımlarken, güvenin BBC'nin temeli olduğunu bu yüzden bağımsız, tarafsız ve dürüst olduklarını belirtmişlerdir. İzleyicilerin, yaptıkları her işin kalbini oluşturduğunu, ulaştırdıkları kalite ve değerle gurur duyduklarını ve yaratıcılığın, kurumun hayat kaynağı olduğunu söylemektedirler. Birbirleriyle ve kurumun içindeki çeşitlilikle gurur duyduklarını, böylece herkesin en iyisini yaptığını ve yaptıkları en büyük ve en güzel şeylerin birlikte çalıştıklarında ortaya çıktığını belirtmektedirler. (British Broadcasting Corporation Annual Report And Accounts 2004/2005)

BBC, dünya genelinde siyasi iktidarın etkisinden uzak , özerk bir kamu hizmeti yayın kurumu olarak pek çok ülkeye yayıncılık alanındaki hukuki düzenlemelerinde örnek olmuş bir yayın kurumudur. Tekel olması, özerk bir kamu kurumu olması ve gelirinin sadece radyo ücretlerinden sağlanması sistemin üç büyük özelliğini oluşturmaktadır. BBC, finans konusunda 1984'te yayımladığı kitabında, kurum olarak program satışından elde edilen gelirler ve izleyicilerin alıcı araçları için ödediği ruhsat bedellerinin dışında hiçbir gelir kabul etmemesini, ekonomik bağımsızlığının ve tarafsızlığının en büyük garantisi olarak açıklamıştır. Kurum, iki türlü yayın yapmaktadır. Biri, 1932 yılında başladığı kısa dalga radyo yayınları, diğeri ise ülke genelinde yayın yapan "Krallık Servisi" olarak bilinen yayındır. Krallık Servisi, Britanya Uluslar Topluluğu içindeki ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve kültürel bağların kuvvetlenmesi amacına yönelik olup, merkezden başlayarak tüm ülkeye yayılan yaygın bir örgütlenmeye sahiptir.

Bu örgütlenmenin nasıl yönetildiğine baktığımızda, BBC'nin en üst düzey kurulunun Guvernörler Kurulu (Board of Govenors) olduğunu görüyoruz. Guvernörler Kurulu üyeleri, Kraliçe tarafında seçilmekte ve beş yıl için atanmaktadır. Toplam on iki kişiden oluşan kurul üyelerinin kendi aralarından aday gösterecekleri bir üye, kurumun genel müdürü, bir diğeri de müdür yardımcısı

olarak yine kraliçe tarafından atanmaktadır. İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda için seçilen “milli guvernör” geldikleri bölgenin kültürünü, özelliklerini, toplum yapısını, sorunlarını bilen ve bölge halkıyla yakın ilişkileri olan kişiler arasından seçilmektedir. Kurulun en önemli işlevi; BBC’nin temel siyasetini belirlemesidir. Kurul, kurumun yönetiminden denetimine kadar bir çok konuda, BBC çalışanlarına yardımcı olmaktadır.

Guvernörler Kurulunun görevlerini daha iyi anlamak için , 2004/2005 yıllık raporlarına baktığımızda, kurul üyelerinin kendilerini şu şekilde ifade ettiklerini görüyoruz : “Guvernörler olarak, BBC’nin toplumun ilgisine göre çalışmasını sağlamaktan sorumluyuz. Bunu sağlayabilmek için de, her yıl temel hedefler belirliyoruz.Bu hedefler BBC için stratejik temel bir çerçeve hazırlıyor. Bunun yanında, her sene hazırladığımız BBC program bildiri yönergesi, performansımızı olumlu etkileyen bir diğer unsur. Böylece, planlarımızın taslağını çizip, üretmemiz gereken öncelikli programların ne olduğunu görüyoruz. Sonunda da bunu baharda çıkardığımız yıllık raporda yayınlıyoruz.”

Raporda belirtilen temel konular beş ana başlıkta toplanmış bulunuyor ve kamu hizmeti kurumunun gerçekleştirilmesi gereken sorumlulukları tanımlayıp, geliştirmek açısından büyük önem taşıyor. Öncelikle Kurul, bir program stratejisi belirliyor. Bu program stratejisi toplumsal değerleri en üst seviyeye çıkarmayı amaçlıyor. Buna göre; BBC 1’in izlenme oranının en yüksek olduğu zaman diliminde programların tekrarını yapmaktan kaçınıyor ve mümkün olduğunca azaltmaya çalışıyorlar. İzleyicilerin taleplerini daha iyi anlayabilmek ve yerine getirebilmek için çok daha fazla çalışıyorlar. Beğenilen İngiliz komedi ve dramalarının çeşitliliğini arttırmaya çalışıyorlar. Bunun yanında dijital yayınların tüm servis ve görevleri hakkında farkındalık düzeyini ve kullanılabilirliğini arttırabilmek için çalışıyorlar. Ticari sektörü kalkındırabilmek için ortak bir çalışma yürütmenin yani sıra izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, bir yandan da hükümet tarafından dijital yayıncılığı kalkındırmak için kendilerine verilen merkezi görevi yerine getirmeye çalışıyorlar. Tüm bu hizmetleri yerine getirirken finansal açıdan hesaplı davranmaları çok önemli. Bu yüzden 2005/2006 döneminde 105

milyon pound'u bulan tasarruf miktarının 2008 yılına gelindiğinde 355 milyon pound'a çıkarılacağını planlıyorlar. Ve söz konusu izleyicilerinin onlara verdikleri ruhsat ücretlerinin boşa gittiğinin düşünülmemesi için, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak daha verimli ve daha etkin bir ilerleyiş kaydetmek için çabalıyorlar. Gerçekleştirmeleri gereken bir başka amaç ise tarafsız ve bağımsız olmaları. Bu da onlara, izleyiciler tarafından bütün programlarda beklenen doğruluk ve tarafsızlık özelliklerinin en yüksek kalitede gerçekleştirilmesini sağlıyor. Son olarak belirtilen konu ise izleyici sorumluluğu. Bu kamu hizmeti kurumu, vatandaşlarına karşı sorumluluğunu yerine getirebilmek için olabildiğince “şeffaf” davranıyor. Tüm bunların yanında yönetim, izleyicilerden gelen her hangi bir şikayet doğrultusunda yapılan değişiklikler ve gelişmeleri sağlıyor.

Bu bilgiler ışığında kamu hizmeti yayıncılığının ülkenin coğrafi açıdan her bölgesine, içinde barındırdığı her çeşit kültüre eşit uzaklıkta durarak, bir yandan kültürel bütünlüğü korumayı amaç edinip, düşünce ve inanç çoğulculuğunu göz önünde bulundurarak tüm beğeni ve isteklere aynı yoğunlukta cevap verebilecek programlar yapan, bu programları yaparken , vatandaşlarını eğlendirmenin yanı sıra onları bilgili, eğitimi ve kültürlü bireyler olarak yetiştirmeyi amaç edinen bir yayıncılık anlayışı olduğunu görebiliriz. Tüm bunları yaparken, editoryal, finansal ve idari bağımsızlığını korumalı, kar amacı gütmeyen birleştirici bir kurum olmalıdır.

### **1.1.3. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı : TRT Örneği**

1927 yılında, BBC'nin kuruluşundan bir yıl sonra, bir Fransız şirketine ait vericiler ile ilk radyo yayıncılığı Türkiye’de başlamıştır. O dönemde telsiz, telefon ve haberleşme hakkı PTT'nin elinde bulunuyorken, İş Bankası, Anadolu Ajansı ve birkaç şirketin katılımıyla Telsiz Telefon Türk A.Ş. adı altında yeni bir şirket kurulmuş ve radyo yayınları İçişleri Bakanlığıyla yapılan 10 yıl süreli bir antlaşmayla bu anonim şirketine verilmiştir. Bu antlaşmaya göre şirketin amacı, “politik, sosyal, siyasal, ekonomik, bilimsel konuşmalar, konferanslar, konserler, haber ve hava durumu ile diğer olayları içeren programları, kamuoyunun görüşünü

göz önüne alarak yayımlamak” olmuştur. Kamuoyu görüşünün Türkiye’deki ilk radyo yayınında önemszenmesi, bize kamusal bir hizmetin hedeflendiğini göstermektedir. TTTAŞ ruhsat ücretlerinden elde ettiği gelirin yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin de maddi destek sağlamasına rağmen, düzensiz gelirler ve gümrüğü ödenmeden ithal edilen alıcıların denetiminin zorluğu nedeniyle mali sıkıntı içine girmiş ve 1936 yılında vericiler PTT’ye devredilmiştir.

1939 yılında 2.Dünya Savaşının başlamasıyla birlikte, tüm dünyada radyo yayıncılığı büyük önem kazanmıştır. Bu durumun T.C Hükümeti tarafından fark edilmesiyle 1940 yılında yürürlüğe giren kanun ile Basın Genel Müdürlüğü kurulmuş ve ardından PTT’ye bağlı olan radyo yayını bu devlet kuruluşuna devredilmiştir. İlk ticari radyo şirketinin kamusal hizmet vermesine karşın bu yasa ile radyo için devlet tekeli dönemi başlamıştır. 1949 yılında TBMM tarafından kabul edilen yasayla, seçim dönemi öncesinde para ödemeksizin her partinin radyo aracılığıyla propaganda yapabileceği kabul edilmiş ve 1950-1960 yıllarında Demokrat Partinin çoğunluğu sağlayarak iktidara gelmesi radyonun hükümetler tarafından ne kadar güçlü bir propaganda aracı olarak kullanılabilceğini göstermiştir. Ancak 1954 yılında, Demokrat Parti iktidarı tarafından kabul edilen yeni bir yasa ile hükümete faaliyetlerini radyo aracılığı ile duyurma hakkı verildikten sonra bu durumun kötüye kullanılması ve yalan yanlış haberlerin duyurulmasıyla halkın radyoya karşı güvenilirliliği sarsılmıştır. Bu durum 27 Mayıs 1960 yılındaki darbeye kadar devam etmiş ve 27 Mayıs ihtilalini gerçekleştirenler, Demokrat Partinin Anayasayı ihlal ederek radyoyu bir suç aleti olarak kullandıkları fikrini benimsemişlerdir. (Yazıcı,1999:27-47)

Her kesim tarafından demokratikleşmeye ilişkin taleplerin arttığı , 1960 askeri darbesini izleyen dönemde TRT’nin kuruluşu için ilk adım atılmıştır. 24 Eylül 1963 yılında TRT Yasa Tasarısı mecliste görüşülmeye başlamış ve 24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilmiş, ardından 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye Yayınclık tarihinde Devlet yayıncılığı dönemi kapanmış ve ‘Kamu Hizmeti Yayınclılığı’ başlamıştır. 1961 Anayasası bu bakımdan, radyo ve televizyon

konusundaki yeni bir örgüt kurulması gerektiğine ilişkin çabalarıyla, radyo ve televizyon yayıncılığı açısından son derece önemli bir dönemi ifade etmektedir.

1950’li yılların sonunda, radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasıyla başlayan ve halkın tepkisiyle sonuçlanan süreç, TRT’nin nasıl bir yapı oluşturması gerektiğini göstermiş ve TRT Kurumu,259 sayılı yasada, “ özerk, yayınlarında tarafsız ve tekel” olarak tanımlanmıştır. 1961 Anayasasının ruhuna uygun olarak çıkarılan bu yasa ile, halkın haber alma özgürlüğünün karşılanması için kamu yayın kurumuna oldukça geniş bir özerklik ve yetki verilmiştir.

1961 Anayasasında , yayıncılıkla ilgili temel prensipler;

- Herkes, konuşma ve haber alma özgürlüğüne sahiptir.
- Haberleşmenin gizliliği esastır.
- Yasalarla belirlenen ve yargı kararına bağlı olması zorunlu durumlar dışında, hiç kimse haberleşmenin gizliliğini etkileyemez,
- Herkes fikrini açıklama özgürlüğüne sahiptir,
- Bu fikirler sözlü, yazılı,resim ve diğer yollarla, bireysel ve toplu olarak tanıtılabilir,

şeklinde belirtilmiş ve böylece hükümetin kitle iletişim araçları üzerindeki etki ve baskısının engellenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca 1950’li yıllarda yaşanan kötü deneyimleri engelleyebilmek için Anayasanın 121. maddesinde, radyo ve televizyon hizmetlerinin kamu hizmeti olarak düzenleneceği, kurumun özerk ve hukuki statüye sahip olacağı, program üretim ve yayınlarında tarafsız olacağı, kültür ve eğitimi destekleyeceği belirtilmiş, böylece de Türkiye’de ticari radyo,televizyon yayıncılığının önü kapatılmıştır. (Yazıcı,1999:46-48)

TRT’nin ilk televizyon yayınlarına başlamasında İstanbul Teknik Üniversitesinin deneme çalışmaları önemli katkılar sağlamıştır. 1967 yılında Türkiye ve Federal Almanya arasında imzalanan teknik anlaşmayla Ankara’da bir televizyon eğitim merkezi kurulmuş ve 31 Ocak 1968’de bu eğitim merkezinde

deneyim kazanan yayıncılar sayesinde TRT televizyon yayınlarına siyah-beyaz olarak başlamıştır. 1970 yılında yine Federal Almanya ile yapılan bir başka antlaşmayla, Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından, İstanbul televizyon stüdyosu ve vericisi sağlanmıştır. TRT'nin devletten yardım almaması ve tek gelirinin reklam ve ruhsat ücretlerinden elde edilmesine rağmen TRT ülke genelinde televizyon yayınına başlamıştır. TRT'nin bu konudaki başarısı, EBU ( Avrupa Yayın Birliği) tarafından televizyonun teknik gelişimine örnek ülke olarak gösterilmiştir. 1964-1971 yılları arasında TRT özerk bir kamu yayın kurumu olarak çalışmıştır. Bu süreç içerisinde politikacılar TRT'nin haber politikalarından rahatsızlık duyarak bu kuruluşa karşı çıkmış, TRT'nin hükümete bağlanmasını istemişlerdir. TRT'yi ekonomik kısıpca almak istemişler ve bunda da başarılı olmuşlardır.

12 Mart 1971'de Adalet Partisinin hükümetten istifa etmesi ve bunun üzerine askerlerin yeni ve geçici bir hükümet kurmasıyla, 1961 anayasasında sağlanan özgürlüklerin Türk toplumuna fazla geldiği savıyla, 1961 Anayasasının getirdiği özgürlükleri kısıtlayan ya da ortadan kaldıran Anayasa değişiklikleri yapılmıştır. Yapılan bu değişikliklerde, TRT'nin özerk bir kuruluş oluşu, tarafsızlık ilkesiyle değiştirilmiştir. Bu yasa, iktidar taraflılığını ve iktidarın güdümünü sağlamaya yönelik yapılmış ve TRT 1971'den sonra her hükümet döneminde, hükümet icraatlarını anlatan bir araç olmuştur. 1972 yılında TRT yeniden yapılanma içerisine girmiş, kurumun yönetici kadroları gençleştirilmiş ve kurum dinamizm kazanmıştır. Bu yapılanma süreci, kurumun tarihindeki en büyük yeniden yapılanma süreçlerinden birisini oluşturmuştur. (Yazıcı,1999:50-52)

12 Eylül 1980 darbesinin ardından hazırlanan, yeni Anayasa ve Radyo ve Televizyon Kanunu'nda TRT'nin yayıncılık tekeli korunmuştur. Yayın tekeli TRT'nin özerkliğinin kaldırılmasından 21 yıl sonra 1993'teki Anayasa değişikliğiyle yeniden getirilmiş ve tarafsız yayıncılık yapma yükümlülüğü de aynı maddeyle hükme bağlanmıştır.

Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 9. maddesinde belirtilen TRT'nin yetki ve görevleri Türkiye'de Kamu Yayıncılığından ne anlaşıldığını da ifade etmektedir. Buna göre TRT;

- Atatürk ilke ve inkılaplarının kökleşmesine , Türkiye Cumhuriyetinin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflerin gerçekleşmesine,
- Devletin varlık ve bağımsızlığının , ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünün, toplumun huzurunun, milli dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı ve Atatürk milliyetçiliğine dayanan demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti niteliklerinin korunmasına ve güçlendirilmesine ,
- Milli eğitim ve milli kültürün geliştirilmesine,
- Devletin milli güvenlik siyasetinin , milli ve ekonomik menfaatlerinin korunmasına,
- Kamuoyunun Anayasa ilkeleri doğrultusunda serbestçe ve sağlıklı bir şekilde oluşmasına,

yardımcı olmakla görevlidir. (Avrupa'da Televizyon 2005:218) ayrıca yurtdışına yapılacak yayınlarda ise TRT, devletin her anlamda tanıtılmasına ve yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmakla yükümlüdür.

1980'lerde yalnız bir televizyon kanalından yayın yapan TRT, 1986'da ikinci Tv yayınına başlamış ancak kanal sayısındaki artışa rağmen yeniden yapılanmaya girmemiş, onun yerine daha fazla kişi işe alınmış ve bu da gereğinden fazla çalışan olmasıyla verimsizlik ortamı yaratmış 1990'larda bu durum TRT'nin en büyük sorunu haline gelmiştir. Bununla beraber, TRT genel müdürlerinin siyasi durumları nedeniyle bağımsız davranamaması, her hükümetin TRT'yi propaganda aracı olarak kullanmasına sebep olmuştur. TRT'ye yapılan siyasi atamalar nedeniyle kurumun siyasi etkileri artmış ve bir kamu kuruluşunun yerine getirmesi

gereken işlemlere eleman kalitesindeki düşüklük nedeniyle ulaşamamışlardır. (Yazıcı,1999)

TRT, tek yayın kuruluşu olarak yayın tekelini elinde tuttuğu süre içerisinde reklam gelirleri, bütçesinin hemen hemen yarısını karşılamaktaydı. Bu nedenle, mali sorunları olmayan bir kamu kuruluşu görünümündeydi. Ancak bu durum da 1990 yılında özel yayıncılığın başlamasıyla sarsıntıya uğradı. Daha önce söz konusu olmayan bir “rekabet” ortamının oluşması, TRT’yi pazar rekabetiyle yüzleşmek zorunda bırakmış ve reklam gelirlerinin özel televizyonlar tarafından paylaşılmaya başlanması, TRT’yi finansal açıdan büyük sıkıntıya sokmuştur.

Yayıncılık hayatının rekabete açılmasıyla, çok sayıdaki deneyimli TRT personelinin yüksek ücretlerle özel televizyonlara geçiş yapması, TRT’nin ürettiği program çeşitliliğine ve kalitesine büyük bir etki yapmıştır. Reklam kazancının büyük bölümünü ve deneyimli elemanlarını özel televizyonlara kaptıran TRT en çok eleştirilen kurumlardan biri olmaya başlamıştır. Ayrıca çeşitli taleplerin ve baskıların sonucunda , yayıncılık tecrübesi bulunmayan ancak “bağlantıları” olan binlerce kişi TRT’de işe alınmış, bu durumda personel fazlasına ve niteliksiz kadrolaşmaya yol açmıştır. Bu konuyla ilgili TRT Genel Müdürü Şenol Demiröz, TRT’nin toplam personelinin 8,000’i geçtiğini ancak bu kurumun işleyişinin 1,500 kişiyle yürütülebileceğini belirtmektedir. (Avrupa’da Televizyon 2005: 221)

TRT’nin TRT1 (genel), TRT2 (haber, kültür,sanat, ), TRT3 (spor) ve TRT4 (eğitim) olmak üzere dört ulusal televizyon kanalı bulunmaktadır. TRT-GAP, Güney Doğu Anadolu bölgesine yönelik yayın yapan bölgesel kanalıdır ayrıca TRT-INT, Avrupa’daki Türk nüfusuna, TRT-TÜRK ise Kafkasya ve Orta Asya’ya hitap eden iki uluslararası yayın kanalıdır. Bunun yanında dört ulusal radyo yayın yürütmekte, on bölge radyosu ve yurt dışına yönelik ‘Türkiye’nin Sesi’ yayınlarını da gerçekleştirmektedir.

Kamu yayıncılığının temel ilkelerinin, kamu yayıncılığı açısından TRT’nin konumu ve sorunlarının ve bu sorunların olası çözümlerinin görüşüldüğü iletişim

şurasında dile getirilen görüşler Türkiye’de kamu yayıncılığını anlamamız açısından daha açıklayıcı olacaktır.

TRT’nin kamusal kaynakları kullanan anayasal bir kamu kuruluşu olarak toplumun bütününe yönelik sorumluluk ve yükümlülükleri olduğu belirtilmiştir. Anayasanın 133. maddesine göre TRT’nin özerk olmasına karşın, 2954 sayılı yasa çerçevesinde ve fiili durumda özerk olmadığı ifade edilmiştir. TRT yayınlarının daha demokratik bir toplum yaratması ve nitelikli yayıncılık sağlayabilmesi için de özerkliğin yasal ve fiili bağlamda gerçekleştirilmesinin şart olduğu vurgulanmıştır. TRT’nin yapması gereken kamusal yayıncılık hizmetinin devletin eğitim ve sağlık hizmetleri gibi, kar amacına yönelmeyen, rating endişesi gütmeyen, devletin kaynaklarıyla karşılanan, yansız, özerk ve laik bir hizmet olması önerilmiş ve kamusal medyada tekelliliğin önlenmesini sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmesi istenmiştir. TRT çalışanlarının konumları ve kadro tanımlarında İletişim Fakültesi başta olmak üzere, ilgili alanda eğitim veren fakülte ve yüksek okul mezunlarına öncelik verilmesi gereğinin üzerinde durulmuştur ve bu konuda *HABER-SEN* mevcut TRT personelinin daha yoğun bir eğitim programına tabi tutulması gerektiğini belirtmiştir. Yayıncılık Kamu Hizmetinin, ülkenin ulusal çıkarlarını koruyan bir nitelik taşıdığı, bu nedenle güçlü bir kamu yayın kuruluşunun sektörde düzenleyici olarak var olmasının zorunluluğuna dikkat çekilmiştir. Bunun yanında gelişen sayısal teknolojilerden geri kalmaması için stratejik planlamaların yapılmasının, çoklu yayıncılık, teletext, radyo ve televizyon için üretilen tüm içerik ürünlerinin analog ya da sayısal teknoloji kullanarak, genel veya tematik kanalla standart alıcılara, set üstü kutulara, kişisel bilgisayarlara ve cep telefonlarına etkileşimli veya etkileşimsiz olmak üzere, ülkedeki tüm nüfusa ulaştırılmasının sağlanması için, sektördeki diğer kuruluşlarla işbirliğine olanak sağlayacak her türlü gerekli düzenlemenin yapılması görüşü dile getirilmiştir.

Amsterdam Protokolünde belirtilen, Avrupa Birliğine üye devletlerdeki kamusal yayıncılık sisteminin, her bir toplumun demokratik toplumsal ve kültürel gereksinimleriyle ve medya çoğulculuğunun korunması amacıyla doğrudan ilişkili olması gerektiği ve kamu yayıncılığının finansmanında tutarlı, sağlam ve gerçekçi

bir kaynak sağlanması gerektiği ve kamu hizmeti yayıncılığının tüm politik ve ekonomik müdahalelere karşı bağımsızlığını koruması gerektiği belirtilmiştir. (İletişim Şurası,2003)

1989 yılında çıkarılan “Sınır tanımayan Televizyon Direktifi” (TVWF) ve Avrupa Komisyonu’nun (Rekabet Genel Müdürlüğü) rekabet düzenlemesi, Avrupa Birliği tarafından kamu hizmeti yayıncılığına yönelik yapılan iki ana müdahaledir. Sınır tanımayan Televizyon Direktifi, reklamcılık, değişik türdeki içerik kotaları, küçüklerin korunması, insan onuru ve cevap hakkı gibi konuları düzenlemektedir. Bu direktifin gözden geçirilmesiyle yayıncılığın dışında kalan tüm “yeni medya alanı”nın nasıl ele alınacağı konusu ele alınmaktadır. Direktifin yeniden gözden geçirilmesi hem kamu hem özel medya için önemlidir ancak kamu medyası üzerinde bu düzenlemelerin yapacağı etki ticari medya üzerindeki kadar dramatik olmayacaktır. Aynı şeyi rekabet alanındaki Avrupa Komisyonunun politikaları ve müdahaleleri için söylemek mümkün değildir. Serbest ve şeffaf bir pazar ortamını bozabilecek hareketlerden biri de hükümetlerin ekonomik ya da diğer destekleme yöntemleriyle kendi endüstrilerine yardımda bulunduğu zamanlarda olabilmesidir. Değişik finansman kaynakları bulmada kullanılan şeffaflık kuralları, özgür ve açık bir rekabetin sağlanması için gerek duyulan doğal ve gerekli bir düzenleme unsurudur.

Medya pazarında yaşanan değişimler ve kamu medya hizmetinin önünde duran zorluklar tek bir kaynaktan kaynaklanmamakta, bunu belirlerken bir çok eğilim ve gelişmeyi göz önüne almamız gerekmektedir. Medya pazarlarının uluslararasılaşmasıyla birlikte çapraz mülkiyetin yoğunlaşması, siyasi ortamdaki değişimler, teknolojinin gelişimiyle medya endüstrisindeki değişimler; tüm bu teknolojik , ticari , iletişimsel ve sosyo-psikolojik olaylar kamu hizmeti yayıncılığını etkilemiş, modern toplumu bireyselleştirmiş ve kamu hizmeti yayıncılığını “ toplu yayıncılık” anlayışından uzaklaştırmıştır.

Kamu hizmetinin yükümlülükleri bir takım özelliklerin yerine getirilmesine bağlıdır. İlke olarak, kamu medya hizmeti tüm vatandaşlara ulaşabilmek; yüksek

erişime sahip olmak zorundadır. Kamu medya hizmeti içerik ve hizmetleri geniş bir yelpazede, hem pazarın sunduğundan farklı hem de geniş izleyici kitlenin ilgisini çekecek biçimde sunmalıdır. Tüm vatandaşlarına içerik ve özel hizmetler sunmak kamu medya hizmetinin görevlerindedir. Bir taraftan dinleyici ve izleyicilere yüksek erişimi sağlama bir taraftan da ticari yayınlardan farklı olma gayreti bir ikilem olarak görülmekte ancak “talebe dayalı” hizmetlerin verilmesi, kamu medyası için her iki özelliğin de gerçekleştirilebilmesini sağlayacaktır. (Nissen,2005:63)

#### **1.1.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanı**

Tüm Avrupa ülkelerinde kamu hizmeti televizyonları yerel standartlara göre devasa kuruluşlardır. Avrupa genelinde işletme gelirleri açısından en büyük on yayın şirketinin beşi kamu kuruluşudur.( İtalya, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya) Pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncısının finansmanı karma bir modelle yürütülmektedir ve bu modele göre kamu hizmeti yayıncısının finansmanı, vergi mükelleflerinin ödedikleri ruhsat ücretleri, devlet bütçesinden ayrılan fonlar ya da reklam, yayın hakları, bağışlar, teknik ekipman kirası ve kanalların sahip oldukları diğer varlıklar üzerinden alınan ticari gelirlerden sağlanmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi kamu hizmeti yayıncılarının devlet bütçelerinden pay alması onları devlete bağımlı hale getirme tehlikesiyle karşılaştıracığından , kamu hizmeti kurumunun bağımsızlığını koruyabilmesi açısından devletten mali destek almaması son derece önemlidir. Bu nedenle ruhsat ücretleri,bir tür vergi olarak kabul edildiği, doğrudan devlet bütçesinden gelmediği ve kamu hizmeti yayıncılarına daha fazla mali bağımsızlık sağladığı için kamu hizmeti yayıncılığını finanse etmenin en uygun yolu olarak görülmektedir. Tek bir kaynaktan finansmanını sağlayan az sayıda ülke bulunmaktadır ve bunlardan biri de Birleşik Krallıktır. BBC'nin kazandığı ticari gelirlerin çok az önemi vardır ve BBC faaliyetlerini sadece lisans ücretlerinden karşılamaktadır. “Avrupa’da Televizyon” konulu raporda ele alınan pek çok ülkede, (Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, Makedonya, Romanya, Slovakya,Slovenya) , kamu hizmeti

yayıncılarının toplam finansmanının yarısından fazlasının lisans ücretlerinden geldiği anlaşılmaktadır. Türkiye’de ise TRT finansmanını büyük ölçüde elektrik faturalarına eklenen vergilerden sağlamaktadır.(Avrupa’da Televizyon 2005:59)

“Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti” konulu raporda kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı, sürekli evrim geçiren iki ifade ile biçimlendirilmiştir. Tekelciliğin hüküm sürdüğü günlerde kamu hizmeti yayıncılığının finansmanının daha kolay sağlandığı ve günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının ciddi ikilemler içinde olduğu belirtilmiştir.

Tekelciliğin hüküm sürdüğü günlerde kamu hizmeti radyo ve televizyonları arz ve talep ekonomisinin dışında kaldığından dolayı birlikte finanse edilmekteydi. O zamanlar pazar dengesinin bozulması ya da “haksız rekabet” gibi suçlamalar söz konusu değildi. Ancak sürekli genişleyen uluslar arası medya ekonomisi söz konusu olduğunda artık günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı bu pazar payında çok küçük bir yer edinmektedir. (Nissen,2005:57)

Özel teşebbüslerin yayıncılık sektörüne adım atması ve özel televizyon yayıncılığının yarattığı rekabet ortamı Türkiye’de TRT’nin reklam gelirlerini çok büyük ölçüde etkilemiştir. Reklam gelirleri %57’yi bulan TRT artık sadece %2’lik bir reklam geliriyle yetinmek zorunda kalmış bu da Türkiye’de kamu yayıncısının gelirinin artık sadece elektrik faturalarından ve bandrol gelirlerinden sağlanmasına sebep olmuştur. Gelişen medya sektöründe teknolojik gelişmelerin sürekli bir değişim yaratması, kamu hizmeti yayıncılığının finansmanının da nasıl olması gerektiği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Kullanıcıların kendilerini artık birer vatandaş olarak değil, müşteri olarak görmeye başladıkları bir düzende kamu hizmetinin finansmanını nasıl sağlayabileceği konusu kamu hizmeti yayıncılığının ikilemlerinden bir tanesidir. Dijital teknolojilerin özel televizyon yayıncılığını bile yeniden yapılandırabilecek bir değişim yarattığı medya sektöründe , tüketimin “akış kullanımı”ndan “izlediğin kadar öde” gibi bir hizmete geçişiyle birlikte, kamu hizmeti yayıncılığı eşit erişim

ve evrensellik ilkelerini ortadan kaldıran bu uygulamaya karşı ne yapılmalıdır sorusu ise kamu hizmeti yayıncılığında bir diğer ikilemi yaratmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının tüm ideali ve toplumdaki rol ve sorumlulukları finansman konusuna bağlı olarak bir çok ilke ve değerleri de beraberinde getirmektedir. Bununla ilgili olarak “bilgi toplumunda kamu medya hizmeti” konulu raporda; kamu hizmeti yayıncılığının içeriğine toplu finansman sağlanmasının , onun toplumun ortak bir malı olarak değerlendirildiği bir finansman şekli olduğu belirtilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı, sadece bu yayıncılığın içeriğini beğenip onu zirveye oturtanlar tarafından değil , şimdiye kadar hiç kullanıcı olmayanlar tarafından da finanse edilmektedir ve lisans ücretleri ile finansmanının sağlanması doğası gereği ekonomik ve teknolojik sebeplerden ötürü en doğal tercih olarak görülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığına toplu finansman sağlanmasının mantıklı bir diğer sonucu da herkesin hem ekonomik hem de teknolojik olarak eşit ve engelsiz bir şekilde erişiminin sağlanmasıdır. Abonelik ya da “izlediğin kadar öde” gibi kullanıcıya dayalı bir ödeme modeli, kamu hizmeti yayıncılığının eşit erişim ve evrensellik ilkelerine uymamaktadır. Söz konusu olan finansmanın lisans ücretlerinden sağlanması ise kamu hizmeti kurumu ile lisans ücreti ödeyenler arasında sağlıklı bir güvenilirlik ve sorumluluk bağı tesis ettiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra daha önce belirtmiş olduğumuz gibi, ticari yayıncılıkla doldurulan izleyicinin kamu hizmeti yayıncılığında beklentilerinin karşılığını alamaması, umduğu gibi nitelikli ve çoğulcu programları bulamaması, bu ücretlerin hiçbir işe yaramadığını düşünerek ruhsat ücretlerini ödememelerine sebep olabilmektedir.

Günümüze kadar geçen süre içerisinde lisans ücretlerinin farklı bir finans kaynağı arayışına gidilmeden uygulamaya devam edilmiş olması, kamu hizmeti yayıncılığının ilke ve değerlerine en iyi uyan finans sistemi olduğunu göstermektedir. (Nissen,2005:56-60)

Bazı ülkelerde lisans ücretlerini toplamak için “ *Radyo ve/veya televizyon sinyallerini almaya ve bir hoparlör, ya da bir televizyon ekranı yardımıyla bu sinyalleri yeniden görüntü / sese çevirmeye haiz cihaza sahip olmak.*” yeterlidir. Ancak günümüzde vatandaşlar artan sayıda radyo yayını ve görüntülü içeriğini, internet bağlantılı bir bilgisayar ya da mobil bir cihazla dinleyip, izleyebilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının buradaki sorunu da teknolojinin ne kadar geliştiğinin ve kullanılabilir hale geldiğinin farkında olmamasıdır. Kamu hizmetine geleneklerden uzak ve ticari rekabet ortamından arındırılmış yeni bir finansman sistemi seçme şansı verilse yine lisans ücreti uygulamasının kullanılacağı aşıkardır. Ancak kamu medyasının sınırlı bir alanda faaliyet göstermesine ticari yayıncılar her şekilde karşı çıkacaklardır. Daha fazla insanın geleneksel yayın akışı olmayan platformlardaki kamu medya içeriğini kullanabilmeleri, tüm cihazlardan lisans ücretleri toplanacak şekilde bir altyapının geliştirilmesi ya da tamamen lisans ücreti uygulamasının kaldırılmasıyla mümkün olabilir.

Yeni iletişim teknolojileriyle gelişen bu süreç, insanları kendilerini birer vatandaş olarak gördükleri bir kültürden, tüketici olarak tanımlandıkları bir kültüre doğru değiştiren genel bir eğilime sürüklemiştir. Bu geçiş süreci sadece şirketleri ve bireyleri değil siyasileri de etkilemektedir ve sonuç olarak hangi hizmetlerin finansmanının nasıl yapılacağını belirleyecek olan da yine siyasi partilerdir.

Bununla beraber günümüzün medya alanında kamu medya hizmeti olarak adlandırılan kuruluşlar birer dinazor olarak görülmekte ve yok olup gitmesi beklenmektedir. Lisans ücretleri şeklinde verilen kamusal finansman desteğini “finans şirketi” haline dönüştürmek istemektedirler. Böylece bireysel üreticilerin, üretim firmalarının ve ticari kanalların finans şirketine müracaat ederek projelerinin desteklenmesi istenecektir. Finansmanı yapılacak programlar, ticari yollarla dağıtımı en az şansa sahip programlar olacaktır. Müracaatı kabul edilen programcı ticari yayıncılarla ilişkiye geçecek ve programını ücretsiz olarak sunabilecektir. Kamu kuruluşların sonunu getirerek onun finansal kaynağını elde etmek isteyen ticari yayıncıların kafasında, izleyici ve dinleyicilerine iyi programlar sunmak yatmamaktadır. Amaçları, reklâmları için yayın süresi satın alan reklâmcılara

izleyicilerin göz ve kulaklarını sunmaktır. Bunun yanında izleyicilerin sayısını arttırırken program maliyetlerini düşürmek aynı şekilde önemlidir. Bu yüzden böyle bir durum finans şirketini kendi ikilemi içine itecektir. Finans şirketi, desteklediği programları yayımlamaya niyetli ticari yayıncılar bulmakta zorluk çekecek, bu yüzden daha fazla popüler olan programları kabul edecek ya da desteklediği programları yayımlayabilmek için kamu hizmeti yayıncılığını yeniden keşfedecektir.(Nissen,2005:68-69)

### **1.1.5. Kamu Hizmeti Yayıncılığına Yönelik Tartışmalar**

Kamu hizmeti yayıncılığının ilk günlerinde, kamu hizmeti yayıncılığının var olma nedeni hakkında herhangi bir şüphe veya tartışma yaşanmazken, Avrupa’da özel medyanın ve buna bağlı olarak gerçek bir medya pazarının ortaya çıkması, kamu hizmeti yayıncılığı hakkındaki düşüncelerin değişmesine sebep olmaya başlamıştır . Özel medya sektörünün gelişmeye başlaması ve bir çok insanın bu kuruluşların ürettiği programları tercih etmesi, özel medyanın kamu hizmeti medyasını küçülterek, çok geniş yer edineceğini düşündürmüş olsa da günümüzde, Avrupa’da kanal sayıları ve gelirleri kamu yayıncılarından çok daha fazla olan özel medya sektörünün izlenme ve dinlenme oranları, kamu hizmetiyle hemen hemen aynıdır. Avrupa’da bu dengenin sağlanmasında sağlıklı bir medya ortamı oluşturabilmek için, kamu kuruluşlarının görevlerini tanımlayıp, amaçlarına odaklanmaları, program ve üretim faaliyetlerini modernize etmiş olmaları yatmaktadır. 1920’li yıllarda günlük birkaç saatlik yayının tek bir ulusal radyo kanalından yapıldığı yayıncılık günümüzde, çoklu kanal sistemleriyle 24 saat boyunca radyo ve televizyon aracılığıyla izleyicilere ulaşır bir hale gelmiştir. Yayıncılık,artık sadece kamu tekelinde değil, günümüzde “ikili sistem” olarak bilinen, kamu yayıncıları ile yan yana çalışan ve rekabet halinde bulunan ve sayıları gün geçtikçe artan bir çok özel, ticari medya şirketleri ile birlikte yapılmaktadır. Ayrıca yayıncılık sektörünü Batı Avrupa modeline uygun hale getirmek bir çok ülke için gelecekteki AB üyeliğinin önkoşulu olmakla beraber, bu ülkelerin siyasal, toplumsal ve ekonomik hayatlarının “Avrupalaşmasının” da bir parçasını

oluşturmaktadır. (Nissen,2005:8-9) AB üyelik süreci, hem yeni üyelerin hem de şimdiki ve gelecekteki aday ülkelerin yayıncılıkla ilgili yasal reformlarını hızlandırmalarına yardımcı olmuştur.

Kamu yayıncılığının tekel olarak hizmet verdiği dönemlerde parlamento ve hükümetlerin, yayımlanan programlar üzerinde tam kontrolü bulunmaktayken, tekelciliğin terk edilmesi ve elektronik medya pazarının serbestleştirilmeye başlanmasıyla kamu kontrolü yavaşça ortadan kalkmıştır. Medya pazarının uluslararasılaşması ve yayıncılık hayatında devlet kontrolünün azalması ile kamuya çok daha fazla seçme özgürlüğü sunulmuştur. Ancak oluşan medya pazarındaki rekabet, TV programlarının çeşitliliğini azaltmakta ve ticari çıkarlarla programlar yapılmaktadır. Bir yandan genişleyen medya sektörünün, bir yandan izleyicilerin sadece bir bölümüne yönelik ve yetersiz program akışına sebebiyet vermesi, kamu hizmeti yayıncılığının önemini vurgulayan ana unsurlardan bir tanesidir.

Kamu hizmeti yayıncılığının karşılaştığı sorunların önünde yönetişimin etkisi vardır. Kamu hizmeti kurumu hükümet ve parlamentoyla ilişkilerinde editoryal bağımsızlık ilkelerine göre yaşamını sürdürürken bir taraftan da kamu otoritelerine hesap vermesi ve bu otoritelerce kontrol edilmesi söz konusudur. Bu yüzden bir yandan vatandaşların fikirlerini kazanmaya çalışırken bir yandan da kendisini bir siyasi mücadele alanında bulmaktadır. Bu eğilim tüm medya alanını etkilemekte, bu da kamu kurumlarının güvenilirliğini sağlamanın ve çalışmalarını kontrol etmenin bir hedef haline gelmesine sebep olmaktadır. Kamu medyasının düzenlenmesindeki bir başka eğilim ise siyasi iletişimin kültür ve doğasındaki değişimdir. Yazılı basın, özel bir takım siyasi partilerle geliştirdiği işbirliğinin çoğunu kaybetmiş ve rekabetçi ticari bir pazarda daha geniş izleyici kitlelerine yönelik, içinde farklı yazarların bulunduğu gazeteler haline dönüşmüştür. Böylece siyasi partiler ve hükümetler, seçmenleriyle doğrudan iletişim kurma yollarından birini kaybetmişlerdir.

Editoryal bağımsızlık ilkesi sadece kamu medyasının değil her özgür basının sahip olması gereken bir özellik olarak görülmelidir. Editoryal bağımsızlığın

siyasetçilerin ya da ekonomik çıkarların söz konusu olmadığı bir ortamda gerçekleşebileceği açıktır ve bu ilkenin arkasında yatan sebep güvenilirliktir. 18. yüzyılda yaşanan Amerikan ve Fransız devrimlerinden günümüze değin ifade özgürlüğü ve özgür basın, medeni hakların ayrılmaz bir parçası olması; kamu medyasının demokrasinin özgür bekçileri olarak eylem gören özel bir role sahip olmasını sağlamıştır. Bu yüzden de hem kamu medyası hem de hükümetler için editoryal bağımsızlık ilkesi önemli bir unsurdur.

Parlamentoda kamu hizmetinin temel yükümlülükleri, amacı, yönetim yapısı ve mali sistemiyle ilgili hususları içeren bir kanun bulunmakta ve bu kanun birkaç yıllık aralıklarla parlamento tarafından gözden geçirilmektedir. Amaçların gerçekleştirilmesi ve düzenli olarak işlerin yolunda gidip gitmediğinin kontrol edilmesi için bazı kamu medya kuruluşları , amaç ve hedeflerini bir takım verilere dönüştürerek yıllık bir “kamu hizmeti bütçesi” yayımlamışlardır. Buna ek olarak, “kamu hizmeti hesapları” adını verdikleri yıllık raporlarında elde ettikleri sonuçları belgelemişlerdir. Kamu medya hizmeti kuruluşlarının yükümlülüklerini yerine getirmediğine dair yapılan suçlamalarda , bu tür bir raporlama kendilerine bir savunma hizmeti sunmaktadır. Günümüzde amaç oluşturma ve raporlama sistemi bir iç idari gerek olmaktan çıkmış zorunlu bir kontrol sistemine dönüşmüştür.

Kamu hizmeti yayıncılığının yönetimi söz konusu olduğunda karşımıza çıkan bir diğer sorun da hükümetle kamu hizmeti kurumunun arasındaki mesafenin nasıl sağlanacağı konusudur. Kamu hizmeti kurumuna hükümet tarafından yapılacak olan atamalarda, çoğunluğun fikri söz konusu olacağından, parlamentonun tamamının bu konuda karar vermesi , kamu hizmeti kurumunun bağımsızlığı açısından son derece önemlidir. Çünkü siyasi partilerin kendileriyle bağlantılı kişileri kamu kuruluşuna atamalarının bağımsızlığı erozyona uğratacağı ya da tamamen ortadan kaldıracağı apaçık ortadadır. Bununla beraber siyasi uzantısı olmayan insanların bu kuruluşlara aday gösterileceğini beklemek de çok gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Kurul üyelerinden beklenen, kültürel ve siyasi bilgi birikimine sahip aynı zamanda sağlam karakterli ve kurumun özerkliğini sağlamlaştıracak direnme gücüne sahip olmalarıdır. Böylece kurul, bir taraftan

toplumu temsil ederken, bir yandan da diğer şirketlerin yönetim kurullarıyla aynı çizgide kalarak kamu hizmeti kuruluşunun çıkarları için çalışabilir duruma gelecektir. Aynı zamanda yönetişime rehberlik edebilecek, destekleyebilecek ve dışarıdan gelebilecek her türlü saldırıya karşı kurumunu savunabilecektir.

Kurulun işlevi, kurum stratejilerine odaklanmak, günlük işleri genel müdüre, diğer işleri ise idari kurulun yetkisine bırakmak, bunu yaparken de bu süreci siyasi partilerden korumaktır. Avrupa’da çoğu medya hizmeti kuruluşu, bu konuda ideale yakın bir çerçeve oluşturmuş olmasına rağmen, sıkça editoryal bağımsızlığına ve yönetimine yapılan siyasi müdahalelere maruz kalmaktadırlar.

Daha önce de belirttiğimiz gibi kamu hizmeti yayıncılığının temelleri Reith tarafından atılmış ve bu yayıncılık anlayışı diğer ülkeleri etkileyerek özellikle Kıta Avrupa’sında büyük bir gelişim göstermiştir. Briggs, Reith’in kontrol ve güç sorumluluğunun belirli sayıda insana verilmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmektedir. (Briggs,1977’den aktaran Garnham,1973:29) Bu da merkezi bir yönetimin oluşmasına sebep olmaktadır. Reith’in merkezi güç üzerinde durmuş olması bağımsız bölgesel gelişimi engellemiştir. Merkezi kontrolü böylesine geniş bir ağda elde etmek zor olsa da böylece ideolojik amaçlar için kullanılmış yüksek standartlar sağlanması amaçlanmıştır. Ancak bu standartlar anti-demokratiktir. Dolayısıyla Garnham, BBC ne zaman kendi bağımsızlığından bahsetse bu otoriter eğilimin hatırlanması gerektiğini belirtmektedir.(Garnham,1973:27)

Reith 1924 yılında insanların konuşma donanımına sahip olup olmamalarının bir önemi olmadığını çünkü onların yöneticilerin söylediklerini dinlemek zorunda olduklarını belirtmiştir. 1926 yılında Reith’in yardımcılarında bir tanesi “BBC’nin kontrolündekiler ne düşünüyorsa dinleyiciler de onu duymalı” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu da kamu hizmeti yayıncılığının idealden uzak bir tutum sergilediğini göstermektedir. Kamunun beklentilerine cevap vermesi gereken bir kurumun “halk benim göstermek istediğimi istiyor” fikrine dayalı yayın yapmasını Garnham eleştirmekte ve bunun rahatsız edici bir maskeyi

andirdiğini belirtmektedir. Garnham'a göre tüm bunlar kuruluşun amacının kendi hayatta kalma mücadelesi olduğunu göstermektedir.

1932 yılında Reith çalışanlarından birine kuruluşlarının ana fonksiyonlarından birinin kuruluşlarına yapılan saldırılara dayanabilme olduğunu ifade etmiştir. Garnham BBC'deki sistemin en önemli karakterinin bu olduğunu belirtmektedir. (Garnham,1973:27-28)

Kamu hizmeti yayıncılığının tek başına halkın taleplerini sağlayacağı düşüncesi bu eleştiriler göz önüne alındığında yetersiz kalmaktadır. Nitekim sürekli bir değişim içinde olan iletişim alanında sürekli gündemde olan asıl soru "rekabetçi uluslararası bir pazarda kamu medya hizmetine evet mi hayır mı?" sorusudur. Elektronik medya sektörünün bir bölümünde kamu hizmeti yayıncılığının var olup olmaması gerektiğine verilecek cevabı bulmak için ne tür bir toplumda yaşamak istediğimizi ve hangi değerlerimizi geliştirmek istediğimizi gözden geçirmeli ve tartışmalıyız. 1997 yılında Avrupa Birliği'nin Amsterdam Protokolünde alınan kararda kamu hizmetine ilişkin "...Üye Devletlerdeki kamu hizmeti yayıncılığı sistemi, her toplumun demokratik, sosyal ve kültürel gereksinimlerine ve medya çoğulcülüğünü koruma gereksinimiyle doğrudan bağlıdır" ifadesine yer verilmiş ve kamu hizmeti yayıncılığının önemi vurgulanmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığına yapılan eleştirilerin çoğunun kaynağı, değişen dünyaya ve yeni medya sektörüne kamu hizmeti yayıncılığının uyarlanıp uyarlanamayacağı sorusundan kaynaklanmaktadır. Bu noktada, yeni bilgi toplumu çağında kamu hizmeti yayıncılığının sosyal rolü ve görevinin nasıl anlaşıldığı ve tanımlanması gerektiği gözden geçirilmelidir. Ticari medya pazarının uluslararası kitle izleyicilerinin taleplerine uyumlu olmasına ve geniş bir içerik hizmeti sunabilmelerine rağmen, bu içerik ulusal ve kültürel çeşitliliğe yanıt verememektedir. Çünkü bu içerik evrensel niteliktedir ve küçük uluslarda yaşayan insanların ve belli bir dilin konuşulduğu bölgelerin taleplerine uyum gösterememektedir.

Medya yoğunlaşmasının yaşandığı ve ticari kanallarla sürekli bir rekabetin söz konusu olduğu bir ortamda, kamu hizmeti yayıncılarının rolü, çeşitliliği ve

çoğulculuğu desteklemek, azınlıklara yönelik programlar, kültür programları, derinlemesine araştırmaya dayalı haberler, çocuk programları ,yerel haberler ve dramaları içeren, kamunun genelini dikkate alan bir yayıncılık yapmaktır.(Avrupa’da Televizyon,2005:72-73) Ancak pratikte, bazı kamu hizmeti yayıncıları , ticari televizyonlar ile rekabete girerek,kendilerini ticari yayıncılardan ayıştıracak yeni bir kimlik oluşturmak yerine onların geliştirdiği programları taklit etmektedirler.

Modern toplumun ulusal kültürel yapısını tehdit eden bir diğer unsur küreselleşme ve uluslararasılaşma süreçleridir. Sermaye, mal ve hizmetlerin özgür dolaşımı bu eğilim ve etkileşimlerin olumlu tarafını oluşturmakla birlikte, Avrupa Kıtasındaki eşitsiz dağılımını önleyecek unsur yine kamu hizmeti yayıncılığı olabilmektedir. Artan uluslararası ve küresel yöneliş sonucunda bir parçalanma söz konusu olmakta bu da demokrasiye bir tehdit oluşturmaktadır. Ulusal kültürlerin ve kültürel çeşitliliğin devamı ve geliştirilebilmesi, kamu hizmeti yayıncılığının tüm vatandaşlara erişen bir kitle iletişim aracı olmasıyla sağlanabilir. Bunun yanında yeni sayısal hizmetlerin ortaya çıkması, kamu medyasının da bu bağlamda mükemmel kalitede olmasını ve yeni platformlarda hizmet sunmada aktif rol oynamasını gerektirmektedir. Kullanıcıların demokratik bir toplumda hem birey hem de vatandaş olarak güvenecekleri medya hizmetini kamu hizmeti yayıncılığı karşılamalıdır.

Kamu radyo ve televizyon kanallarında yayınlanan programlar çoğu zaman sıkıcı, öğüt verici ve tatsız tuzsuz olmakla eleştirilmektedir. Bu eleştiriler, insanların zevk ve tercihlerindeki farklılıkların ne denli fazla olduğunu ve bir kitle iletişim aracının izleyicinin gereksinimlerini karşılamakta ne kadar zorlandığını bize göstermektedir. Özel sektör, kamu medyasını “pazar dengesini bozmak” ile suçlamaktadır. Kamu medyası ise ticari yollarla finanse edilmesi mümkün olmayan program içeriği sunarak pazar hatalarını düzeltmeye çalışmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, sosyal, siyasi ve kültürel birlikteliği teşvik etmesi ve medya pazarında sunulmayan içerik ve hizmetleri izleyicilere sunması açısından önem taşımaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığında “yüksek erişim” bir zorunluluk olmakla birlikte,kamu

yayıncıları açısından ticari yayıncılar için gelir kaynağı teşkil eden “pazar payı”ndan bile daha büyük bir önem ifade etmektedir.

Bir program planlayıcısının özgürce hareket edebilmesine imkan verildiği ve her türlü kısıtlamalardan uzak tutulduğu şartlarda, yüksek erişim elde edilebilecek programların elde edilmesi hiç de zor değildir. Ancak bunun karşılığında izleyicilere geniş çaplı içerik ve hizmetler sunmak gerekmektedir. Burada ortaya çıkan sorun, kamu medya hizmeti programlarının özel medyaninkilerden nasıl farklı olması gerektiğidir.(Nissen,2005:31-33)

1980’li yıllardan sonra günümüze kadar olan süreçte , yayın dağıtım sistemleri üzerinde teknolojik değişimin etkisinin söz konusu olması, karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydunun ortaya çıkması , kanal kapasitesindeki patlama ve görsel-işitsel sınırların ortadan kalkması ; abone ve “izlediğin kadar öde” sistemlerinin piyasaya tutunabilecek derecede geliştirilmesi , analogdan dijital sinyallere geçme yayıncılık alanındaki evrimi belirleyen değişim ve gelişmelerdir. Bunun yanında sosyalist bloğun çöküşünün ardından dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik bir hamle gerçekleşmiş bu da yayıncılık alanına da yansımıştır. Ayrıca, piyasa yayıncılığının gelişmesi ve daha önce kamu hizmeti tekeline sahip ülkelerde ticari televizyonun ortaya çıkması ve böylece karma yayıncılık rejimlerinin de devreye girmesi ve iletişim sektöründe çapraz medya sahipliğinin yaygınlaşması bu süreci belirleyen diğer öğelerdir. (Mutlu,2001:64-67)

Yeni yayıncılık ortamının doğuşuyla , kamu yayıncıları birbirlerini olumsuz etkileyen bir takım sorunlarla yüz yüze gelmişlerdir. Bu sorunlar finansman, izleyici payı ve meşruiyet başlıkları altında toplanabilir. Program maliyetlerindeki artışlar, geniş izleyici kesimlerine seslenen program türlerindeki yayın haklarının giderek pahalı hale gelmesi, ticariliği özendiren hükümetlerin kamusal faaliyetler üzerindeki hukuki ve mali yaptırımları ağırlaştırmaları, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kamu yayıncılarının mevcut faaliyet alanlarını sarsması ve kamu yayıncılarının bu gelişmelerin açtığı yeni faaliyet alanlarına yapısal,yönetimsel ve mali bakımdan uyum sağlamada zorlanmaları ve özel yayıncılığa izin verilmesi

sonucu ortaya çıkan “rekabetçi” bir anlayışla kamu hizmeti yayıncılarının karşılaşması, kamu yayıncılarının izleyici paylarında büyük düşümlere sebep olmuştur. (McKinsey’in BBC için hazırladığı rapor;1999’dan aktaran Mutlu;2001:32)

Bütün bu gelişmeler sonucunda kamu yayıncıları kamu kaynaklarını gereksiz yere tükettiği iddiasıyla eleştirilmiş ve kamu hizmeti yayıncılığının, özel yayıncılık tarafından, üstelik kamu kaynakları kullanılmaksızın karşılanabileceği iddiaları kamu hizmeti yayıncılığının felsefi temellerini sarsmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının yüz yüze geldiği bu sorunları ticari televizyon yayıncılığının medya sektöründe bu derece geniş bir yer kaplamasına yol açan süreçleri gözden geçirerek bu gelişimi anlamamız daha kolay olacaktır.

1980’li yılların başından sonra teknolojik gelişmeler yayın hayatında, yeni düzenlemeler, politik girişimler ve uygulamaların başlamasına sebep olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerle ulusal sınırlar kalkmış ve küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Kapitalist ülkelerde tüketicinin egemenliği ve tercih hakkının sağlanması için yayın hayatındaki ekonomik faaliyetler rekabete açılmış, bu da yayın hayatında hakim durumunda olan özel ve kamu teşebbüslerinin pazar gücünü yitirmelerine sebep olmuştur. Pazarı rekabete açarak yayın hayatının daha dinamik ve bağımsız olacağı düşünülmüştür ancak bunun sonucunda ticari yayının serbestçe yapılması "tüketicinin serbestçe tüketebilme hakkı" anlamına gelmeye başlamıştır. Batıda fikir özgürlüğüyle ticari yayın faaliyetlerini sürdürmenin eşdeğer görülmesi, “kuralların kaldırılarak” yayın hayatının rekabete açılması, yayınlanan programların değerinin reklam pazarına ne kadar hitap edebildiği ile ölçülmesine sebep olmaya başlamıştır. Yayın hayatının rekabete açılmasıyla ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi, yayın şirketlerinin izleyicilerden çok reklamcıların taleplerine duyarlı olmaya başlamaları olmuştur bununla beraber yaşanan bir diğer sorun da reklam gelirlerini arttırmak isteyen şirketlerin diğer yayın kuruluşlarını kontrol altına almak istemesidir. ( Akarcalı,1997:5-8) Avrupa genelinde televizyon piyasalarında son yıllarda yaşanan yoğun bir satın alma ve birleşme faaliyeti ile yayıncılık piyasasını kontrol eden büyük medya grupları ortaya çıkmakta, bu da mülkiyet ve izler kitle

bakımından bir yoğunlaşmanın gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Böyle bir süreç ticari yayıncılığın tekelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Ticari yayıncılıkla başlayan bu rekabet ortamındaki olumsuzluklar kamu hizmeti yayıncılığına da yansımakta ve bu da kamu hizmeti yayıncılığının siyasal ve ekonomik çıkarlardan bağımsız çalışabilmesini engellemektedir. Avrupa’da kamu hizmeti yayıncıları, hükümet ve siyasal partilerle bağları nedeniyle ve yayınlarını giderek ticarileştirdikleri gerekçesiyle eleştirilmektedir. Yani özel televizyonlarda yaşanan rekabet, kamu hizmeti yayıncılığında kalitenin giderek düşmesiyle sonuçlanmaktadır. Tüm bu konuların ışığında gündemde olan ve sürekli ele alınan bir konu, kamu hizmeti yayıncılığının bir değişimin eşiğinde olduğudur. Teknolojik gelişmelerin hızla medya sektörünü ele geçirmesi ve rekabet pazarının hızla büyümesi, kamu hizmeti yayıncılığını da bu yarışın içine itmekte ve kamu hizmeti yayıncılığı tüm bu gelişmelerle aynı hızda ilerleyemediğinde eleştirilere maruz kalmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının ticari yayıncılıktan ayrı tutulması gerektiği ve gereksiz bir rekabete girmeye çalışmasının yanı sıra gelişen yeni medya sektörüne ayak uydurması kaçınılmaz olacaktır. Ancak burada asıl önemli sorun, bu rekabet ortamını kızdıran ve oluşmasına sebep olan etkenlerdir. Özel medya sektörünün gelişimini sağlayan bu süreçte, teknolojik gelişmelerin, pazarda yaşanan değişimlerin, siyasal etkilerin ve kullanıcı davranışlarının önemli bir rol oynadığını söylememiz mümkündür. Bunun yanında yeni sayısal teknikler, teknolojiyi yön verici güç haline getirmiş, bu da pazar ortamında ve kullanıcı davranışlarında değişimlere sebep olmuştur. (Avrupa’da Televizyon 2005:66-72)

## 1.2. Yeni Medya Pazarının Gelişimi

Sanayi devrimi sonrası kapitalizmin egemenlik kazanması, beraberinde yeni güç ilişkilerini ve ulus devlet anlayışını da getirmiş; buna bağlı olarak ilişkilerde bireyselliğin, ulus devlete dayanan milli kimliklerin ve kadın-erkek çelişkisinin önemli bir konum edindiği gözlenmiştir. Kapitalist üretim sürecinin biçimlendirdiği ulus devletler arasındaki ilişkilerin ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik vb. alanlarda resmi ve gayri resmi olarak denetlenmesi ve yürütülmesi çabaları, uluslararası ilişkilerin ve uluslararası iletişimin ortaya çıkışına yol açmıştır.

Teknoloji tabanındaki değişime paralel olarak üretimin teknolojik içeriği de artmış ve kol gücü emeğinin yerini zihinsel düşün ve yaratıcılık almıştır.(UNDP,1998)Teknoloji ve enformasyona ulaşma, ulusların ekonomik ve siyasal alandaki rekabetinde temel bir kavram haline gelmiştir.

1990'lı yıllarda üretim sürecinde yaşanan dönüşüm sonrasında sınıfların ve ideolojilerin dışlandığı ve sanayileşmenin terk edildiği iddiaları yeni bir ekonomik ve siyasal yapı olan enformasyon toplumu yaklaşımının sunulmasına yol açmıştır. Enformasyon toplumu kavramı özünde; 'yeni enformasyon teknolojileri sayesinde fikirler ve amaçlar paylaşılacak, sivil toplumsal örgütlülük gelişecek ve gönüllü olarak dünyanın dört bir yanından katılmalar olacaktır' iddiasını taşır. Ancak enformasyon toplumu, kapitalizmin ideolojik bir sunumu olarak anlamlandırılrsa dahi belirsizliklerle dolu bir alandır. Enformasyon toplumu kavramından hareket eden kuramcılar, 'enformasyon yüklemesi' olarak da adlandırılan sınırsız sayıda yeni enformasyon ile nasıl başa çıkacaklarını bilmekten uzak oldukları gibi, iletişimin uluslararasılaşmasının beraberinde getireceği hukuki ve ahlaki sorunlar karşısında da çaresizdirler.

Enformasyon toplumu yaklaşımından hareket eden incelemeler; uluslararası iletişimin ülkeler arasındaki sınırları kaldırdığını, milliyetçiliği ve din çatışmalarını

sona erdirdiğini, enformasyon tabanlı bir yaşam yarattığını ve erişimin/kullanımın/tüketimin dünya genelinde eşitlendiği bir ortamın oluştuğunu varsaymaktadır.

18. ve 19. yüzyıllarda kapitalizmin gelişmesiyle kitle iletişim araçları da gelişmeye başlamıştır. Kapitalizmin dünya genelinde yaygınlık kazanması farklı millet ve kültürlerin tanınmasını, onlarla ilişki kurma ihtiyacını doğurmuştur. Bu da coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırmış ve küreselleşme kavramını gündeme getirmiştir.

Dünya kapitalizminin bir gereği olarak ortaya çıkan globalleşme, büyük sermayeli bir şirketin, bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması anlamına gelmektedir. Bu şirketlerin birbirleriyle birleşerek veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşmasıdır. Daha düşük maliyetlerle daha yüksek verimlilik getirdiği varsayılan globalleşme, her alanda yalnızca büyük firmaların hareket etmesini sağlamaktadır. Liberal ekonominin bir gereği olarak sunulan “kuralsızlaşma” ‘büyük balık küçük balığı yutar’ prensibiyle hareket etmektedir. Sermaye, ürün, hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yöntemlerinin global hale gelmeleriyle dünya bir pazar yerine dönüşmektedir. Firmaların uluslararasılaşma süreci, bütün dünya üzerinde kıyasıya bir rekabet başlatmıştır. Ancak bu süreç yoğunlaşmayı arttırmakta, geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflediği rekabeti de aslında ortadan kaldırmaktadır. (Akıncı,2000:41)

Yirminci yüzyılın insanı, Raymond Williams’ın belirttiği gibi “*evinde pencereden dışarı gözlerini dikmiş; kendi yaşamı ve kendi yaşamını saptayan güçler hakkında enformasyon edinebilmek için dışarıdan gelen haberleri merakla bekleyen kişidir*” (Williams,1974)

İrfan Erdoğan, günümüzde sermayenin, dünyanın her köşesindeki hareketinin ancak iletişim teknolojisinin geliştirilmesiyle kazanılabileceğini,

iletişim teknolojisi modernleşmeden sermayenin hareket kabiliyeti kazanamayacağını belirtmektedir. (Erdoğan,1995:75)

Kapitalist medya, kendi ve reklamcıların çıkarlarını gündem kurma, hazırlama, insanın o gün yapacağı işlerin saptanması yoluyla önemine göre sıralayıp sunmaktadır. Bu gündem hazırlanırken tüketimle ilgili alanlar ağırlık kazanmaktadır. Bu süreçte izleyiciye sunulan her řey onun için ve ona yönelikmiş gibi görünür. Kitle iletişim araçları doğru sečenekler yapması ve karar vermesi için kamuya çeşitli alternatifler sunar. Medya halk hizmetindedir ve enformasyonun yanı sıra eğlence de sunan bir imajı vardır. Ancak durum çok farklıdır. Ticari kapitalist medyada izleyici kitleleri “ticari mal” olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim sermayesi için izleyiciler, reklamcılara satılacak maldır. (Erdođan;1995:89)

İletişimin uluslararasılaşması ve küreselleşme kavramının ortaya çıkması, enformasyonun para kazandıran bir endüstri haline gelmesi, medya sektöründe bir pazarın oluşumunu sağlamıştır. Yatırımcılar, bölümlere ayırabilecekleri, hedefleyecekleri, elde edip satabilecekleri bir objeyle karşı karşıya kalmışlardır.

Kamu hizmeti yayın kurumları toplumu hedef alıp izleyiciyi vatandaş olarak görürken, ticari yayıncıların pazardan söz edip izleyiciyi tüketici olarak görmeleri, (Çaplı;2002:150-151) ticari yayıncılığı anlamamız için bizi pazarlamanın ne olduğunu araştırmaya yöneltmektedir.

### 1.2.1. Pazarlama

Pazarlamanın iki görünümü vardır. İlk olarak pazarlama bir felsefe, bir tutum, bir bakış açısı, ya da müşteri memnuniyetini vurgulayacak bir yönetime yönelmedir. İkincisi ise, bu felsefeyi tamamlamak için kullanılan faaliyetlerin tümüdür. American Marketing Association'nın tanımı bu iki bakış açısını da içine almaktadır. Buna göre pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflerde değişim yaratabilmek için fikirlerin, mal ve hizmetlerin anlayış, fiyat, promosyon ve dağıtımının planlanmasını ve yürütülmesi sürecidir. (Lamp;1998)

Bir başka deyişle pazarlama, kişisel ve grupsal istek ve ihtiyaçları araştırarak, onlara göre mal ve hizmet üretip, ürünlerinde değişiklikler yaparak diğerleriyle karşılaştırma sürecidir. Tüketici tatmininden doğan karı elde etmektir. (Armstrong and Kotler,1999) Pazarlamada, kar müşteri tarafından sağlandığından, gelir elde edebilmek için bu geliri sağlayan müşteri pazarlamanın merkezine oturmuştur. Buna ulaşabilmenin en iyi yolu da müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Ancak çoğu şirket, “müşterinin şirketi yönettiği” bir yaklaşımı kaybetmektedirler ve müşteriden çok şirket içindeki tutumlara önem vermektedirler. Kişisel amaç ve sorumlulukların müşterilerin ihtiyaçlarıyla uyumu gerekirken, müşterinin ihtiyaçları unutulmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları değiştiğinde ise farkedilmemekte, şirketin hedefi sadece finansal ve büyüme yönünde gelişmektedir.(Collins,1991) Ticari televizyon yayıncılığına baktığımızda, finansmanını sadece reklam gelirlerinden sağlayan bu kuruluşların müşterisi rolünde izleyicilerin olduğunu ve onlara “istediklerini” vermenin, yüksek izlenme oranlarıyla kendilerine bu geliri kazandırdığını görüyoruz. Ancak izleyicilere ne istediklerini sormadan, varolan programlar arasından tercih yapmalarının beklenmesi ve televizyonun öğretici ve eğitici niteliklerinin gözden kaçması, ticari televizyonların da finansal açıdan büyümeye odaklanarak reklam verenlerin taleplerini dikkate almalarına sebep olmaktadır. Bu da ticari televizyon yayıncılığının düşük maliyetli ve kalitesiz programlarla yayın akışını oluşturduğu eleştirilerini beraberinde getirmektedir. Müşteriye ulaşabilmek için, pazar ve

çevresel duyarlılık, organizasyon içerisindeki insan faktörü, kaynakların seviyesi ve kalitesi arasında bir denge kurulması gerekirken kaliteden tamamıyla taviz veren, çoğulculuğu göz ardı eden bir program yapısı karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama anlayışı her dönemde ve her kuruluş için farklı şeyler ifade etmiştir. Üretim odaklı bir anlayış, şirketin iç olanaklarına talep ve ihtiyaçlardan daha çok önem vermektedir. Şirketin en iyi neyi yapabildiği sorgulanmakta ve şirketin sunabileceği en elverişli hizmetlerin ne olduğuna odaklanılmaktadır. Böyle bir pazarlama stratejisinde yapılabilecek en iyi üretimin müşteriye zaten kendine çekeceği düşünülmektedir. Bu durumun şirketlerin başarısızlığını garantilediği gibi bir yaklaşım söz konusu olamaz çünkü kimi zaman bir şirketin en iyi ürettiği tam anlamıyla pazarın ihtiyaç duyduğu ve istediği ürün olabilmektedir.

Satış odaklı bir anlayış, girişken satış teknikleri kullanıldığı takdirde insanların daha çok mal ve hizmet alacağı ve bu yüksek satışların yüksek kazanç sağlayacağı fikrine dayanmaktadır. Satış yönelimli bir felsefenin temel sorunu, ürün yönelimli felsefede de olduğu gibi pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlamaktan yoksun oluşlarıdır. Satış yönelimli şirketler sıklıkla, satış güçlerinin kalitesine rağmen ne ihtiyaç duyulmuş ne de talep edilmiş mal ve hizmetlerin insanlar tarafından alınmadığını görmektedirler.

Pazarlama yönelimli bir felsefe ise günümüz pazarlama anlayışının temeli olup satışın, girişimci bir satış gücüyle bağlantılı olmaktan çok müşterinin bir ürünü satın alma kararına bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bu felsefe pazarlama konsepti olarak adlandırılmaktadır. Bir kurumun varolması için gerekli toplumsal ve ekonomik nedenlerin , müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıyla birlikte kendi amaçlarını da gerçekleştirme fikridir. Pazarlama konsepti, müşterinin taleplerine odaklanarak ürünlerini rakiplerinden ayırmayı, üretimi içeren bütün faaliyetleri tamamlayarak bu ihtiyaçları karşılamayı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak kurum için uzun dönem hedefleri sağlamayı kapsamaktadır. (Lamb;1998)

Bir pazarlama kararı söz konusu olduğunda, toplumsal sorumluluk da bunun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu da, tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında toplumsal sorumluluk prensiplerine bağlı kalınmasını gerektirmektedir. Bu da, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için çaba göstermeyi ve bir bütün olarak tüketici ve toplum iyiliğini geliştirmeyi kapsamaktadır. (Shifmann ve Kanuk,1987:677-680) Dolayısıyla, özel televizyon yayıncılarının içinde bulunduğu serbest pazarın da, toplumsal sorumluluklarından vazgeçmemeleri gerekmektedir. Medya sektörü de, pazarlama anlayışında olduğu gibi izleyicilerinin ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek için pazar bölümlendirmeleri yaparak pazar stratejileri geliştirmektedirler. Bir kurum, müşterilerin, ürün, fiyat, hizmet ve kalite hakkındaki ihtiyaçlarını bilmek amacıyla yaptığı bir araştırmada, her müşterinin kendi müşterisi olmadığını görüp, onların neden kendi müşterileri olmadığını ayırmasına vararak bir sınıflandırılmayla karşı karşıya kalmaktadır. Sınıflandırmalar arasındaki bu farklılıkları ortaya çıkarırken hangisinin kendi hedef kitlesi olduğunu farkedip onların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendi ürünlerini düzenleyecek ve yakın hedef kitleler için alternatifler üretecektir. Para ve zaman harcamadan önce parasının değerini ve başarısını belirleyecek olan rekabet ortamına, ekonomiye, pazarın büyüklüğüne ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişikliklere bakarak, bu değişikliklere adapte olacak ve bunları karşılayabilecek bir kaynağının ve beceresinin olup olmadığını sorgulayacaktır. Nasıl ve ne zaman bu gerekli kaynaklara ulaşabileceği üzerinde çalışarak, hedef kitlenin ihtiyaçlarına rakiplerinden daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için pazar stratejileri planlayarak uygulamaya geçirecektir ve ardından satışlardaki ve kardaki performansı gözlemleyecektir. (Collins,1991)

Özel televizyon yayıncılığının kamu hizmeti yayıncılığından farklı olarak, yüksek erişim sağlamak ya da azınlıklara yönelik programlar yapmak gibi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Dolayısıyla özel televizyon yayıncılığının da pazarlama anlayışında olduğu gibi her kesime ulaşmak gibi bir hedefi bulunmamaktadır. Reklam verenler, ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak istemekte ve dolayısıyla hedef kitlelerinin izledikleri programlara reklam

vermektedirler. Bu da reklam verenlerin hedef kitlelerinin, özel televizyon kanallarının hedef izleyicileriyle birebir örtüşmesi anlamına gelmektedir.

### **1.2.1.1. Pazarlama İletişiminde Tüketici Davranışı**

Teknolojinin hızla gelişimi sonucu tüketicilere üretilen malları sunmak, bu mallar üzerinde talep yaratmak ve bu talebi arttırmak adına reklam, günümüzde ekonominin vazgeçilmez unsurlarından biri olmuş, bunun yanında gelişen yeni medya pazarında reklam, en temel pazarlama aracı olarak benimsenmiştir. Pazarlamanın, yaşamımızın her alanına girmesi, mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, olayların ve mekanların da pazarlanacak ürünler arasına girmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu değişim, pazarlama iletişiminde değişiklikler yaşanmasını gerekli kılmıştır.

Steward, pazarlama iletişimi hedeflerini üç ana sınıfta toplayarak, tüketici zihninde yaratılacak olumlu durumları; ihtiyaçları belirginleştirmek, marka bilincini arttırmak, ürün hakkındaki bilgiyi arttırmak, marka imajını geliştirmek, kuruluşun imajını geliştirmek, marka tercihini arttırmak olarak, tüketici davranışlarında yaratılacak olumlu durumları; satın alma davranışı yaratmak, ürünü/hizmeti deneyenlerin sayısını arttırmak, tüketimin sürekliliğini sağlamak, tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmayı sağlamak olarak, işletmenin durumunda yaratılacak olumlu koşulları; finansal durumu geliştirmek, işletmenin gelecekte büyümesini, ürün çeşitlenmesine gitmesini sağlamak, kurumsal imajı geliştirmek, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmek, araçlarla ve bayilerle iletişimi sağlamak, borsada işletmenin imajını güçlendirmek, çalışanlar gözünde işletmenin imajını arttırmak ve kuruma bağlılığı sağlamak, işletmeyle ilgili olumlu kamuoyu oluşturmak olarak tanımlamıştır. (Mesci;1984;27-32)

Pazarlama iletişimi sürecinde reklam yoluyla tüketiciyle kurulacak ilişkinin belirlenmesi açısından tüketici davranışları büyük önem kazanmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve alınan mal ve

hizmetlerin nasıl kullanıldığını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri sürekli değişmektedir ve tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerinin bilinmesi pazarlamanın bir çok alanında bize ışık tutmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken, bir ürün hizmet veya fikri elden çıkarırkenki davranışıdır. Bireylerin zaman, para ve emek kaynaklarını harcama kararını nasıl verdikleri, neyi neden, ne zaman, nerden ve ne sıklıkla aldıkları ve ne sıklıkla kullandıkları, aldıkları yeni ürünleri ne yaptıkları (kendileri mi kullanıyorlar, atıyorlar mı, bir başkasına mı veriyorlar, satın mı alıyorlar, kiralyorlar mı ödünç mü veriyorlar) tüketicinin karar verme davranışlarının kapsamlı bir formunu oluşturmaktadır ve karar verme sürecinde pazar çabası, sosyolojik etkenler, psikolojik faktörler, satın alma davranışı ve satın alma sonrasındaki davranışlar etkili olmaktadır. (Shiffman ve Kanuk,1987:6)

Müşteri, ihtiyaç, istek ve talepler doğrultusunda satın almaya yönelmektedir. Müşterinin ihtiyaçları bitmiş, kültür ve kişiliğinden kaynaklanan satın alma ihtiyacı meydana gelmiş veya istekleri satın alma dürtüsüyle desteklenmiş olabilir. Tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerle bu istek ve taleplerin karşılanması beklenir. Tüketici, ürün ve hizmetler arasında bir tercih yaparken kendi değer ve tatminlerini göz önünde bulundurur yani tüketici kendisine en fazla fayda sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmektedir. (Schiffman ve Kanuk,1987)

Bir ürün satın alırken tüketiciler belirli bir karar alma sürecini izlemektedirler. Bu süreç sorunun tanımlanmasını, bilgi toplanmasını, alternatiflerin değerlendirilmesini, satın almayı ve satın alma sonrası davranışı kapsamaktadır. Bu beş adım tüketiciyi, bir mal ya da servis ihtiyacının tanımlanmasından, satış değerlendirmesine taşımaktadır. Bu süreç bize, tüketicilerin karar alma davranışlarını anlayabilmemiz için bir yol gösterirken, tüketicilerin tüm adımları izleyeceklerini garantilemez. Bu sürecin sonunda satın almanın gerçekleşmeme durumu da söz konusudur.

Sorunun tanımlanması süreci, tüketici şimdiki ve geçici durumu arasında bir dengesizlikle yüzleştğinde meydana gelir. İçsel veya dışsal bir uyarıyla karşılaşan tüketicinin bir ihtiyacı tetiklenir.<sup>2</sup> Ancak bu ihtiyaç, yerine getirilmemiş ve belirli mal veya hizmetle karşılanabilir durumda olduğunda anlamlıdır.

Bilgi toplanması sürecinde bir problem belirlendikten sonra, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli alternatifler bulabilmek için bilgi toplarlar. Bu bilginin toplanması daha önceden deneyimlenmiş bir ürün hakkında saklanmış bilginin hatırlanması yani hafızadaki bilginin yeniden çağırılma süreci olabileceği gibi, bu bilgi dış çevreden de algılanabilir. Dış çevreden algılanan bilgi kaynağı iki şekilde gerçekleşir. İlki, kişisel deneyimleri, kişisel kaynakları ve toplum kaynaklarını kapsamaktadır. Diğerinde ise ürünü destekleyen pazarlamacılar kitle iletişim araçları, satış promosyonları, satış personeli, paketleme ve marka yoluyla ürün bilgi kaynağını meydana getirmektedirler.

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma sürecinde bilgi toplandıktan ve alternatif ürünler gözden geçirildikten sonra , tüketici bir karar vermeye hazırdır. Tüketici hafızasında yer etmiş bilgiyi ve dış kaynaklar hakkında geliştirilmiş kriterleri kullanacaktır. Bu standartlar tüketicinin alternatifleri geliştirip karşılaştırmasına olanak vermektedir. Bu alternatifler arasındaki seçenekleri daraltmanın yolu bir ürünün bir özelliğini seçerek, bu özelliği olmayan ürünleri dışarıda bırakmaktır.

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra bu satın almadan bir takım sonuçlar beklemektedir ve tüketicinin bu beklentileri ne kadar fazla karşılanıyorsa memnuniyeti o derece artacak, bu da satın alma sonrası davranışı o derece etkileyecektir. (Lamb,Hair,McDanie,1998:152-156)

---

<sup>2</sup> Açlık veya susuzluk içsel uyarılarken, bir arabanın rengi, bir marka, bir reklam dışsal uyarılardır.

### 1.2.1.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Etkenler

Schiffman ve Kanuk bir çok kişisel ve toplumsal etkenin tüketicinin karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedirler. Tüketici davranışını belirleyen kişisel etkenler her birey için farklılık gösterirken bu etkenler, algılamayı, öğrenmeyi, değerleri inançları ve davranışları, kişiliği ve yaşam tarzını kapsamaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 1987)

Dünya uyarılarla doludur ve biz bu uyarıları beş duyumuzla algılarız. Bu algılarla anlamlı ve tutarlı bir resmin içinde seçtiğimiz, düzenlediğimiz ve yorumladığımız süreci ise algılama olarak adlandırırız. Algılama, dünyayı nasıl gördüğümüz ve tüketim sorunumuzu nasıl tanımladığımızdır.

Özel bir ihtiyacı karşılamak için tüketicileri harekete geçiren itici güçleri güdü olarak tanımlarız. En basit insan ihtiyacı fizyolojik olanlardır ki bunlar yemek, içecek ve barınak ihtiyacıdır. Hayatta kalabilmek için gerekli ihtiyaçlar olduklarından sağlanması gereken ilk ihtiyaçlardır. Pazarlamacılar, tüketicilerin genellikle ilgili korku ve huzursuzluklarını, ürünlerini satabilmek için genellikle sömürmektedirler. Buna hayat güvenliği için satılan arabalar ve ilaçlar da dahildir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra ise toplumsal ihtiyaçlar önem kazanmaktadır.

Deneyim ve uygulamalarla tüketici davranışında değişim yaratan sürece öğrenme denilmektedir. Kullanılan bir ürün veya hizmet tüketici davranışında bir değişim meydana getirdiğinde bunu deneyimsel öğrenme olarak adlandırırız. Ancak tüketici bir ürünü henüz kullanmadan, o ürünün kendisine hitap etmediğini düşünerek başka bir ürünü almaya yönelebilir ki bu da kavramsal öğrenmedir.

Öğrenme, insanların değer sistemlerini şekillendirmelerine yardım etmektedir. Değerler ise kişisel görüş, kişilik ve hayat tarzını belirlemeye yardım ederler. Değer, kişisel ya da toplumsal olarak tercih edilen özel bir davranış biçimini

belirten sürekli bir inançtır ve dolayısıyla insanların değer sistemlerinin tüketici davranışları üzerinde çok büyük etkisi vardır. Benzer değer sistemine sahip olan insanlar benzer tepkiler göstermeye meyillidirler. Bu da bize insanların değer yargılarıyla ilgili bir tüketim modeli sunmaktadır. İnanç ve davranışlar ise değerlerle yakından bağlantılıdır. İnanç, bireyin kendi dünyasında doğru olarak algıladığı bilginin düzenlenmiş bir modelidir. Kişinin inançları birbiriyle ilişkili olduğundan bireyin tutumu da bu doğrultuda şekillenmektedir. Davranış ise, bireye sunulmuş bir ürüne karşı verilen sürekli cevaplarla öğrenilen eğilimlerdir. Aynı zamanda iyi ve kötü, doğru ve yanlış gibi kişisel standartları tanımlayan kişisel değerler sistemini de çevrelemektedir.

Kişilik, bir bireyin farklı durumlara karşı tepkilerinin bağlılığını düzenleyen ve gruplandıran yollardır. Böylece kişilik psikolojik donanımı ve çevresel güçleri birleştirmektedir. Bu da insanların temel özelliklerini özellikle en baskın karakterlerini içermektedir. Bazı pazarlamacılar kişiliğin , satılan ürünlerin marka ve çeşidinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Kişisel görüş ise davranışları, algıyı, inançları ve kişisel yargıları kapsamaktadır. Kişilik ve kişisel görüş yaşam biçimine yansımaktadır. Yaşam biçimi , kişisel faaliyet, ilgi ve fikirlerle hayatı yaşama biçimidir. (Lamb,Hair,McDanie,1998:161-170)

#### **1.2.1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Toplumsal Faktörler**

Lamb, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen kişisel etkenlerin yanı sıra toplumsal faktörlerinde bu kararda büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. (Lamb,1998:170) Bu etkenler, tüketiciyle dış çevre arasındaki etkileşimi sağlayan tüketici davranışı üzerindeki bütün etkenleri içermektedir. Toplumsal faktörler, kültür ve alt kültürleri, referans gruplarını, düşünce önderlerini, aileyi, hayat çemberini ve toplumsal sınıfı kapsamaktadır. (Lamb,1998;Shiffman ve Kanuk,1987)

Kültür, insan davranışlarını şekillendiren değerlerin ve davranışların tümünün bir sonraki nesle aktarılmasıdır. Kültür çevresel açıdan yönlendirilmiştir ve insanların etkileşimi her kültür için değer ve davranışlar yaratmaktadır. Benzer beklentilerin gelişmesi, kültürün toplumu düzenlemesini sağlamıştır. Değer ve inançlar, toplumun bir ihtiyacıyla kesiştiğinde o artık kültürün bir parçası haline gelmektedir. Kültürün dinamik bir yapısı vardır. Değişen ihtiyaçları ve gelişen çevreyi uyarlamaktadır. Teknolojinin hızlı büyümesi kültürel değişimi de hızlandırmıştır.(Shiffman ve Kanuk,1987:473-476) Örneğin televizyon, eğlence modelini, aile arasındaki iletişimi değiştirmiş ve toplumun farkındalık düzeyini arttırmıştır. Bir kültür çeşitli demografik özellikleri,coğrafi bölgeleri, politik ve dini inançları , ulusal ve etnik geçmişi temel olarak alt kültürlerle bölünmektedir.

Bir bireyin satın alma davranışını etkileyen resmi ve resmi olmayan topluluklara referans grubu denir. Tüketiciler ürün veya markaları bir gruba dahil olabilmek için kullanmaktadırlar. Gözlemleyerek içinde buldukları grubun nasıl tükettiğini öğrenip, kendi tüketici kararlarını alırken de aynı kriterlere uygun davranmaktadırlar. Bu referans grupları doğrudan ve dolaylı olarak sınıflandırıldığında, bu gruba doğrudan dahil olan insanlar aile, arkadaş ve iş arkadaşlarıyla yüz yüze ve resmi olmayan bir şekilde, dernek,meslek grupları ya da dini gruplarla resmi bir şekilde iletişimde bulunmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda ait olmadıkları referans gruplarıyla dolaylı olarak etkileşimde bulunabilirler. Bir birey, bir gruba dahil olabilmek için bu grubun kurallarına uymaya çalıştığı gibi bir gruba dahil olmamak için aksi davranışlarda da bulunabilir. Mesela tüketici bazı giysileri ya da arabaları satın almaktan, bazı restoranlara gitmekten ya da komşu olmamak için bir evi satın almaktan kaçınabilir. Bir referans grubunun faaliyetleri, değerleri ve hedefleri doğrudan tüketici davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar için referans gruplarının üç ayrı çıkarımı vardır: bilgi kaynağı sunmakta ve algıları etkilemektedir, bireyin özlem düzeyini etkilemektedir ve kurallar tüketiciyi kısıtladığı gibi harekete de geçirebilmektedir. (Shiffman ve Kanuk,1987:376-382)

Referans grupları, düşünce önderleri olarak adlandırılan bireyleri kapsamaktadır. Düşünce önderleri genellikle yeni ürünleri ve hizmetleri grupları

içerisinde ilk deneyen insanlardır. İçinde buldukları toplulukta, iş hayatında ve pazarda öncü konumdadırlar. Kendi isteklerine düşkün olduklarından merak uyandıran ürün ve hizmetleri de denemeleri muhtemeldir. (Shiffman ve Kanuk,1987:376)

Bir çok tüketici açısından aile değerleri, davranışları, kişisel görüşleri ve satın alma davranışını etkileyen en önemli toplumsal kurumdur. Ayrıca aile toplumsallaşma sürecinden sorumludur ki bu süreç, kültürel değerler ve kuralların çocuğa geçmesi anlamına gelmektedir. Çocuklar ailelerinin tüketim modelini gözlemleyerek öğrenirler ve böylece aynı modeli kullanarak alışveriş yapmaya meyilli olurlar. Aile üyeleri arasındaki satın alma kararı, satın alınacak ürüne göre değişir. Satın alma sürecinde aile üyeleri çeşitli roller üstlenirler. Fikir verenler (*Initiators*), teklif eden, gösteren ya da satın alma sürecini başlatan kişilerdir. Mesela evin çocuğu doğum gününde bisiklet talep ederek bu süreci başlatır. Etkileyenler (*Influencers*), ailede fikrine önem verilen insanlardır. Mesela anne alınacak bisiklet için fiyat aralığını belirler. Karar veren (*Decision maker*), aile içinde bir ürünün satın alınıp alınmayacağına karar veren kişidir. Burada baba,kızının nasıl bir bisiklet istediğinin bilgisini alarak bisikletin modelini ve markasını seçip satın alma kararını verir. Fiilen satın almayı yapan (*The purchaser*), parayı ürünle değiştiren kişidir. Ve son olarak tüketici(*the consumer*), kullanıcı yani bisiklet sahibi olur. Pazarlamacılar aile arasındaki bu rollerin dağılımını göz önünde bulundurmalıdır.(Lamb,1998:175-176 )

Aile yaşam çemberinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır. (Shiffman ve Kanuk,1987:397)Pazarlamacılar sıklıkla hedef pazarlarını bu döngüye dayanarak belirlemektedirler. Mesela, genç bekarlar alkol, eğlence ve eğitime ortalamanın üzerinde para harcamaktadırlar. Yeni aileler harcamalarını sağlık, giyecek, yiyecek ve ev eşyaları üzerinde yapmakta, çocukları evden ayrılan çiftler ise kadın kıyafetlerine, sağlığa ve uzun mesafe konuşmalarına para harcamaktadırlar.

Tüketici davranışını etkileyen son toplumsal faktör ise sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf, yakın statülerde bulunan, düzenli olarak sosyalleşen ve davranış kurallarını paylaşan insan topluluklarıdır. (Lamb,Hair,McDanie,1998:170-179)

### **1.2.1.2. Pazar Araştırmaları**

Bir çok insan pazar araştırmalarıyla ilgili yanlış bir fikre kapılarak, bu araştırmaların çok basit olarak tüketicilere bir ürün hakkında ne düşündükleri ya da ne hissettiklerinin sorulması olduğunu düşünmektedirler. Pazarlama konsepti şirketin ana odağının müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmektedir ve pazarlama yöneticileri 4 P olarak ifade edilen ürün (Product), fiyat (Price), yer (Place) ve promosyon (Promotion)'u müşteri taleplerini karşılayarak kontrol edebilmektedirler. Pazarlama yöneticilerinin görevi, eğer pazarlama karması müşteri memnuniyetini etkiliyor ve müşterinin tepkisi öngörülebiliyorsa çok daha basittir. Ancak bu durum çok sık başa gelmemektedir. Tüketici davranışları çoğunlukla önceden kestirilememekte, bununla birlikte pazarlama gücünü etkileyen iç kaynakları, amaçları, rekabetçi, teknolojik, ekonomik, kültürel, sosyal ve politik çevreleri gibi bir çok faktör pazarlama yöneticisinin gücünün çok ötesindedir.

Pazarlama yönetiminde müşteri merkezdedir çünkü şirket faaliyetleri müşteri odaklıdır ve müşteri memnuniyeti, pazarlama karması (ürün fiyat dağıtım ve tanıtımın planlanmış karışımı) elemanlarının düzenlenmesiyle sağlanmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin sonuçları kesin değildir çünkü pazarlama hizmetleri kontrol edilmesi güç bir çevrede gerçekleşmektedir. Bu yüzden de bir enformasyon kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar araştırmaları bu enformasyonu sağlamaktan sorumludur. Bu araştırmalar, şirketin çevreyle resmi iletişim bağıını oluşturmaktadır. Pazar araştırmaları bilgiyi üretir, iletir ve geribildirim yorumlarıdır.

The American Marketing Association (AMA) pazar araştırmalarını “tüketicileri tüketicilerle, toplumla ve pazarlamacılarla bağlayan doğru enformasyon” olarak tanımlamıştır. (Bovee and Thill,1992) Enformasyon, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek, stratejik planlama yapabilmek, rekabet edebilmek ve

pazarlama çevresi oluşturabilmek açısından önemlidir. (Shiffman ve Kanuk,1987) Enformasyon, pazar olanaklarını ve sorunlarını tanımlar, pazarlama çalışmasını ortaya çıkarır , değerlendirir ve bu çalışmayı izler. Pazarlamayı bir süreç olarak algılayarak geliştirir. Pazarlama enformasyon sistemi (PES) pazarlama karar vericilerine gerekli olan doğru ve zamanlı bilgileri değerlendirme ve dağıtma anlamına gelmektedir. Fonksiyonu ise enformasyonu değerlendirmek, geliştirmek ve dağıtmaktır. Öncelikle nasıl bir enformasyonun arzu edildiğini, gerektiğini ve uygulanmasının mümkün olduğunu belirleyerek çeşitli kaynaklardan pazarlama yöneticilerine gerekli enformasyonun sağlanması amaçlanmaktadır. Muhasebe, satış gücü, pazarlama, üretim, satış gibi kaynaklardan içsel veriler sağlanabildiği gibi , çalışanlar,satıcılar, müşteriler, rakipler, pazarlama araştırma şirketleri gibi kaynaklardan pazarlama bilgileri edinilebilmektedir. Pazarlama araştırmaları mevcut durum hakkında veriler toplamak, tasarlamak, analiz etmek ve bildirmek için yapılmaktadır. (Armstrong ve Kotler,1999)

Pazar araştırmaları düzenli ve objektiftir. Sorunlara işaret edecek olan gerekli enformasyonu belirler. Pazar araştırmalarıyla elde edilmek istenilen enformasyon, pazardaki fırsat ve problemleri tanımlamak, pazar faaliyetlerini üretmek, pazar performansını gözlemlemek ve pazarı bir süreç olarak anlamayı geliştirmek olarak tanımlanmıştır. Pazar araştırmaları bu problemlere yönelik gerekli bilgiyi sağlamakta, bu bilgiyi biriktirecek yöntemi tasarlamakta, veri birikim sürecini yönetip tamamlamakta ve sonuçları analiz ederek bulgu ve çıkarımları iletmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak pazar araştırmalarının sadece veri birikimi olmadığını bunun yanı sıra verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle belirli sorunlara işaret eden bilginin belirlenmesinde de önemli bir rol oynadığı görülmektedir. (Churchill,1991:10-11)

Bazı pazar araştırmaları planlama için kullanıldığı gibi bazıları sorun çözmek için, bazıları ise kontrol amaçlı kullanılırlar. Planlama amaçlı yapılan araştırmalarda, “ne çeşit insanlar ürünlerimizi kullanıyorlar, nerde yaşıyorlar, ne kadar kazanıyorlar, ürünlerimizle ilgili pazar nasıl bir gelişim gösteriyor, gelecek

vadeden bir pazara ulaşmak mümkün mü, ürün dağıtım kanallarımız değişiyor mu ve yeni pazarların gelişmesi muhtemel mi” gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Sorun çözücü araştırmalarda ürün açısından, diğer ürünler açısından başarılı olması muhtemel ürünün hangisi olduğu ve ne çeşit bir ambalaj kullanılması gerektiği sorularının cevapları aranırken, fiyat açısından, ürünlere hangi fiyat uygulanması gerektiği, üretim maliyetindeki bir düşüş sonucu ürün fiyatlarının mı düşmesi gerektiği yoksa daha yüksek kalitede ürün geliştirmek için mi çalışılması mı gerektiği araştırılmaktadır. Yer açısından bakıldığında, nerede kimler tarafından ürünlerin satın alındığı önem kazanırken, promosyon açısından ne kadar harcanması gerektiği ve hangi medya araçlarının kullanılması gerektiği önem kazanmaktadır.

Kontrol açısından yapılan araştırmalarda ise her jeografik bölgedeki, her tüketici çeşidi açısından alınan pazar payının ne olduğu, tüketicilerin ürünlerden memnun olup olmadıkları , toplumun şirketi nasıl algıladığı öğrenilmektedir.

Uluslararası alanda çalışan şirketler pazar araştırmalarını, belirli ülkelerde iş yapmanın nasıl olacağı konusunda bir bakış açısına sahip olmak için kullanmaktadırlar.

Pazar araştırmaları varlığını ikinci dünya savaşının sonunda ürün odaklı bir ekonomiden tüketim odaklı bir ekonomiye geçişe borçludur. Bununla beraber bu araştırmaların kökeni savaş öncesine dayanmaktadır. Savaş öncesi resmi pazar araştırma bölümleri ve şirketleri bulunmasına rağmen bu araştırmaların gelişimi, şirketlerin ürettiklerini satamamaları sonucu pazar ihtiyacını ölçmeye gereksinim duymalarıyla gelişmiştir. Tüketicinin takdiri daha önemli hale gelmiş, üretim daha az önem kazanmış ve pazarlama daha baskın bir rol oynamaya başlamıştır. Pazar araştırması bölümüyle daha fazla başarı elde eden şirketler, diğer şirketlerinde böyle bir bölüm kurmalarına etkide bulunmuştur. Pazar araştırmaları sadece endüstriyel şirketler tarafından değil, reklamcılar ve yayıncılar tarafından da kullanılmaktadır. Bu araştırmaların çoğunda pazar payı istatistikleri erişilen izleyicinin miktarını ölçmek amacıyla ve izleyicinin demografik profilini sağlamak amacıyla

kullanılmaktadır. Bu veri daha sonrasında iletişim araçları vasıtasıyla reklam yeri ve zamanını satmak için kullanılmaktadır. (Churchill,1991:11-13)

Schiffman ve Kanuk kantitatif araştırmaların tanımlayıcı olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırmalar satıcılara, tüketicilerle davranışlarını tahmin etmelerini sağlamaktadır. Araştırma metotları deneyimlerini, araştırma tekniklerini ve incelemeleri içermektedir. Araştırmanın bulguları tanımlayıcı, ampirik ve genelleştirilmiştir. Bu araştırmalarda pozitivist görüş temel alınmıştır. Bu görüşe göre de tüketicilerle davranışı araştırması yaklaşımı , tüketicilerle davranışı öğretisini pazarlama bilimi olarak kabul eder.

Kalitatif araştırmalar ise yüksek eğitimi anketörlerin analizleriyle yönetilmektedir. Bulgular kişiseldir ve genelleme yapılamaz. Bu araştırmalarda interpretivizm görüşü temel alınmıştır. İnterpretivizm, satın almaktan ziyade tüketim davranışını araştıran postmodern bir yaklaşımdır.

Pozitivizm, tüketicilerle davranışını öngörmeyi amaçlarken, interpretivizm tüketicilerle uygulamalarını anlamak amacındadır. Pozitivizmde , akılcılık söz konusudur. Tüketicilerle,alternatifleri tarttıktan sonra karar verir. Davranışların sebep ve sonuçları belirtilmiş ya da birbirinden ayrılmış olabilir. Tek bir gerçek söz konusudur. Olaylar objektif biçimde ölçülebilir. Davranışın sebepleri belirlenip, tüketicilerle davranışı etkilenebilir ve bulgularla genelleme yapılabilir.

İnterpretivizmde ise tek bir gerçek yoktur. Gerçek kişiseldir. Sebep ve sonuç birbirinden ayrılamaz. Her tüketicilerle deneyimi benzersizdir. Bulgularla büyük bir nüfuza genelleme yapılamaz.

Dolayısıyla kantitatif araştırmalarda tanımlayıcı bilgi toplama daha olasıyken, kalitatif araştırmalar yeni fikirlerin uygulanmasına daha elverişlidir. (Shifmann and Kanuk,1987)

### 1.2.2. Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Sürecini Belirleyen Ögeler

Öncelikle kamu hizmeti yayıncılığının , bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsamaması ve tüm yurttaşlarına yayın hizmeti götürerek, toplumdaki tüm grupların farklı gereksinimlerini karşılayacak şekilde yayın yapması gerekmektedir. Ancak, kamu yayıncılarının halkın beğenilerini göz ardı etmesi ve seçkin bir yayın politikası izlemesi, bununla beraber radyo ve televizyonda kamu yayıncılığı ile tekelciliğin birlikte yürüyor olması ve kamu yayıncıları ile siyasal iktidar ilişkilerin çoğu kez tartışmalı olması , kamu yayıncılığının bu yönden eleştirilmesine sebep olmaktadır. (Mutlu,2001:27-28) Siyasal iktidarın, kamusal yayıncılık işleyişine müdahale ederek, kendi siyaseti için faydalanması muhalefet partilerin bundan rahatsızlık duymasına ve seçmenleriyle ilişki kurmak adına kendi radyolarını oluşturmalarına sebep olmuştur.

Bu konuda, radyo ve televizyonun toplum üzerinde çok güçlü bir kültürel bağ oluşturduğunu belirten Raymond Williams “televizyon, teknoloji ve kültürel form” adlı eserinde televizyonun gücünü vurgulamakta ve toplum üzerindeki etkisine değinmektedir. Televizyonun, teknolojinin ve bilimsel araştırmaların bir sonucu olarak keşfedildiğini, tüm önde gelen medya kuruluşlarının haber ve eğlence kaynağı olarak haber ve eğlence anlayışını bunun yanında, toplumsal iletişim aracı olarak toplumsal ilişki formunu değiştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca bizim gerçeğe bakış açımızı ve dolayısıyla birbirimizle ve dünyayla olan ilişkimizi de etkilediğini, iletişim ve eğlence aracı olarak toplumu şekillendirdiğini bu yüzden de televizyonun, toplum ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir araç olarak geliştirildiğini belirtmektedir. Televizyonun toplum üzerinde bu kadar güçlü bir araç olması, siyasal iktidarın bu güçten yararlanmak istemesine sebep olmuştur. (Williams;1974:3-8)

Murdock, iletişim sistemi ve siyasal düzen arasında en çok tartışılan bağlantının, iletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı rol olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında liberal demokratik teoride, ilgili enformasyonun kamuya sunulmasında ve insanların yurttaş olarak kapasitelerini

kullanarak bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerini sağlayan savunu ve siyasa önerilerinin tamamının tartışılabilceği mekanlar sağlamada kitle medyasına hayati rol atfedildiğini belirtmektedir.

Ancak Murdock ticari medya endüstrilerinin ekonomik mantığının ortaya çıkmasının bu amacı tehlike soktuğunu vurgulamaktadır. Bu konuda bir çok yorumcunun aynı fikirde olduğu ve belli başlı reklamcıların söz konusu iktidarının, kendi çıkarlarıyla çatıştığı noktada kanaat çeşitliliğini ve açık tartışmayı kısıtlayacakları vurgulanmaktadır. Bu yorumcular, popöler basının, yurttaşlık erdemlerini değil özel zevkleri geliştirme işiyle uğraştıklarını ve insanların yurttaş olarak değil tüketici olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Liberal demokratik toplumlardan bazıları bu eğilimlere karşı koyduğu, kamu harcamaları tarafından finanse edildiği hem ticari piyasadan hem de hükümet çıkarlarından bağımsız olduğu için kamusal yayıncılık sistemlerini destekleme yoluna gitmişlerdir.(Murdock,1994:368-369)

Siyasal iktidarın kontrol ettiği iletişim ortamında ülkenin tümüne yönelik yayın yapması böylece uluslaşma sürecinin pekiştirilmesi ,bir çok bölge halkı tarafından yetersiz bulunmuştur. Kendi sorunlarına yer verilmediği, çözüm üretilmediği ve tartışılmadığı inancıyla, bölge halkı, özellikle Avrupa'da kendi istasyonlarını kurmaya başlamışlardır.

Özel radyoların çoğu , siyasal amaçları yoksa kar amacına yönelik kurulmuşlardır. Dinleyicilerin kolayca satın alabilecekleri alıcıların çoğalması ve ucuz ,güvenilir,hafif ve çok kolay monte edilebilen verici istasyonların kurulabilmesi , FM yayınlarının hızla artmasına ve radyo yayınlarının patlamasına neden olmuştur. Bu ise, Avrupa'da kamusal radyo tekeline delen gelişmelerin, teknolojik boyutunu bize göstermektedir. (Akarcalı,1997:71-77)

Radyo ve televizyon programlarının bir ülkeden diğerine yayınlanması ve program içeriğinin bir mal haline gelip uluslar arası endüstriye dönüşmesi , bunun yanında medya alanındaki ana aktörlerin uluslararası şirketler olması medya

pazarının uluslararasılaşmasına sebep olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığının sadece radyo ve televizyon alanında yürütülmesine karşın ticari kuruluşların gazete, dergi, radyo, film, televizyon, müzik gibi hemen her alanda faaliyetlerini sürdürmeleri ulus ötesi şirketlerin sağlanan gelir akışının önemli bir bölümünü kontrol etmelerine yol açmaktadır. Bu gelir kontrolü sonucunda program yapımcıları yeni içerik üretmekte yetersiz finansmana sahip olmaktadır.

Kamu yayıncılarının bugün yaşadıkları sıkıntıların bir başka kaynağı da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Mutlu, teknolojik gelişmeleri iletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimiyle ilişkilendirerek kendi içinde sınıflandırmıştır ve iletişimin içeriği, dağıtım ve tüketimindeki birbirini tamamlayan gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşümün dijitalleşme olduğunu belirtmektedir.

İletişimin kültürel (ritüalistik) boyutunu öne çıkaran James Carey, günümüzde teknolojinin kültürün merkezinde olduğunu ve hem ulusal hem de teknolojik bir kültürün içinde yaşadığımızı belirtmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığına yapılan bu eleştiriler karşısında, Britanya'nın kamu yayıncısı BBC tarafından çizilen kamu hizmeti anlayışındaki değişme, kamu hizmeti yayıncılığı pratiğini meşrulaştıran ideolojik dönüşümü de ortaya koymaktadır. Buna göre BBC, Sir John Reith zamanında, ulusun bütünlüğünü, tümsel değerlerini pekiştirme, toplumsal-kültürel farklılıkları giderme görevlerini üstlenmişken günümüz BBC'si "toplumun farklılıklarına saygıyı, farklılıkların sesini duyurmaya katkı yapmayı" vurgulamakta ve kamu yayıncısının görevini de bu farklılıkların Britanya toplumunu her bakımdan zenginleştirmesini sağlayacak yayınlar yapması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca BBC Avrupa kültürünü tanıtıcı, benimsetici, özendirici yayınlar da yapacaktır. (Mutlu;2001:51) Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi kamu hizmeti yayıncılık fikrinin ilk ortaya çıkışı İngiltere'de gerçekleşmiş ve kamu yayıncılığı fikri diğer ülkelerde örnek alınarak geliştirilmiştir. Ancak medya sektöründe yaşanan değişimler, kamu hizmeti yayıncılığının sürekli eleştirilmesine sebep olduğu için kendi içinde bir değişim geçirmesi beklenmiştir. Kamu yayıncılarını konu alan bir rapor hazırlayan Norman

Molsky, Avrupa'da ve hatta dünyadaki diğer kamu yayıncılarının kendi hal ve istikballerine dair düzenlemelerde yol göstermesi için BBC'deki değişiklikleri kulak ve gözlerini dört açmış izlemekte olduklarını belirtmiştir.(Molsky;1999'dan aktaran Mutlu;2001:51) Bu anlamda, BBC diğer kamu yayıncılarına sadece ideoloji önderliği yapmakla kalmamakta aynı zamanda değişen şartlarda kamu yayıncılarının izleyecekleri bir rota çizebilmek için önderlik etmesi de beklenmektedir.

Özel ve kamu yayıncılığıyla ilgili süreçleri tartışmak için bu sistemlerin ağırlıklı iki mekanındaki durumuna baktığımızda, başlangıçta Avrupa'daki eğilimin kamu hizmeti yayıncılığından, Amerika'daki eğilimin ise özel televizyon yayıncılığından yana olduğunu görüyoruz. İlerleyen tarihlerde Avrupa'da özel yayıncıların, Amerika'da ise kamu yayıncılarının yayıncılık hayatına girmeleriyle bu iki rejim arasında bir yakınlaşma eğilimi yaşanmıştır. Avrupa'da özel yayıncılığın büyük yer kapladığı bir gerçektir ancak Amerika'daki kamu yayıncılığı yok denecek kadar azdır. Mutlu, karma rejimlerde, tüm şartlar özel yayıncılardan yana çalıştığı için , bu iki farklı karma rejimin tek bir global türe doğru , Amerikan sistemine doğru gelişmekte olduğunu belirtmektedir.

Özel medya sektörünün oluşumunu sağlayan teknolojik, kültürel ve siyasal etkenlerin yanında özel televizyon yayıncılığının tercih edilme sebebi, bu yayıncılık anlayışının esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Özel yayıncılar piyasanın şartlarına hızla uyabilme kabiliyetine sahiptirler. Yenilikleri benimseyip hayata geçirmenin yanı sıra yayıncılık ve yayıncılık dışı faaliyetlerini piyasanın taleplerine karşılık verecek şekilde daha serbestçe düzenleyebilirler. Bununla beraber siyasal bakımdan sorumlulukları çok daha azdır. Şirket faaliyetlerini sadece maliyet verimliliği esasına dayandırabildiklerinden, yeni bir teknolojik kazanç alanıyla karşılaştıklarında , bu alanlara yatırım yaparak hızla gelişebilme imkanına da sahiptirler.

Kamu hizmetinin, yayıncılığın kültürel boyutunu öne çıkardığı düşüncesi, ekonomik liberalleşme sürecinde , yayıncılığın ekonomik bir faaliyet olduğu

fikrinin kabul görmesiyle sorgulanmaya başlamıştır. Özel yayıncılık sisteminin daha ayrıcalıklı olduğu düşüncesi kamu hizmeti yayıncılığının eleştirilmesine sebep olmuştur. Bu süreç içerisinde ticari yayıncılığa kapıların sonuna kadar açılması, eğlenceden çok eğitim ve kültüre ağırlık veren bir yayın politikası sürdüren kamu yayıncılarının büyük miktarda izleyiciyi kaybetmesine ve kamu hizmeti yayıncılığının anlamının tartışılır hale gelmesine sebep olmuştur. (Mutlu;2001:53-54)

Murdock ve Golding, medyanın globalleşmesine neden olan teknolojik gelişmelerin özel şirketlere yeni alanların açılmasını ve kamusal iletişimin de bu şirketlerin eline geçmesi sürecini , hükümetlerin “piyasalaştırma” ile olan kesintisiz “aşk” ilişkisinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Murdock ve Golding’e göre bu piyasalaşma sürecinin beş boyutu bulunmaktadır. Özelleştirme bu boyutlardan ilkidir ve kamu iletişim varlıklarının özel yatırımcılara satılmasını dile getirmektedir. Liberalleşme bir diğer boyut olmakla beraber rekabetin özendirilmesini ve arttırılmasını ifade etmektedir. Piyasalaşmanın üçüncü boyutu, kamu hizmeti gören kuruluşların piyasa kurallarıyla yeniden şekillendirilmesi ve giderek şirketleştirilmelerinin özendirilmesidir. Dördüncü boyut, yayıncılara yayın yapma imtiyazının ruhsat yerine açık arttırmayla tahsis edilmesi ve yayıncılık alanı ve faaliyetlerini tanımlayarak kurallara bağlayan düzenleme sistemindeki kısıtlamaların kaldırılması ise piyasalaşma sürecinin son boyutudur. (Murdock and Golding;1999)

### 1.2.3. Rekabetin Medya Sektörüne Etkileri

#### 1.2.3.1. Rekabet ve Oligopol

Özel yayıncılık sektörünün bu derece büyümesinde rekabet ortamının çoğulculuğu sağlayacağı düşüncesi büyük rol oynamıştır. Ancak rekabetin yayıncılık sektörüne iyi etkileri olduğu kadar kötü etkileri de vardır. Yayıncılık alanında yeni ve başarılı bir oyuncu belirildiğinde taklit edilmesi kaçınılmaz olsa da BBC bu rekabet ortamına kendisini kaptırmamıştır. Ancak parçalanmış bir alanda, diğer kuruluşların dışında iki merkez gücün bulunması, tekelliliğin oligopole dönüşmesine sebep olmaktadır. Karşılaştırmalı iletişim politikaları hakkında yazan Amerikalı yazar Roland Homet, Avrupalı ulusal yayıncılık sistemlerinin iki, üç ya da dört farklı şebekeyi içerdiğinin altını çizmekte ve düzenleme ölçeğinin, azalan televizyon seyircisi karşısında programlardaki çeşitliliği sağlayabilmek için alındığını belirtmektedir. (Homet,1979'dan aktaran Head,1985)

Bununla beraber, yayıncılık alanında, özel mülkiyet buldurmeyen demokratik ülkelerde bile, yayıncılık sistemleri rekabetçi bir hizmeti içermektedir. Ekonomi kuram ve araştırmaları oligopolik rekabetin program çeşitliliğini kötü yönde etkilediğini belirtmektedir. Denetimsiz bırakılan oligopolik rekabette uygulanan en iyi strateji, tamamen farklı yapılardaki programları yayınlamaya karşı bir tutum sergileyerek, bu rekabetin en başarılı bulunduğu programları yayınlamaktır.

Bu konuda Ehrenberg ve Barwise, kuralsız bir pazarda belirlenen televizyon programlarının insanlara istediklerini vermekten çok uzak olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre pazar yapısı bu kadar basit de değildir çünkü yüksek üretim giderleri ve kanal dağılımlarının özenli tertip edilmesi gibi diğer etkenler işin içine sokulmuştur. Tüm bunlar birleştiğinde, çok talep gören bir programa karşı ilgide olan ufak bir azalma bile o programın ekranlardan tamamen silinmesine sebep olabilmektedir. Böylece, sadece çoğunluktan biraz daha az bir kitlenin izlediği programı izleyiciler tamamen ortadan kalkmış bulabilmektedirler. Bu nedenle pazar güçleri ve rekabetin tüketicinin talebine uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. (Ehrenberg&Barwise;1983:13'den Aktaran Head,1985)

Gelişmiş devletlerde oligopolik bir sistem söz konusu olduğunda, rekabetin düzenlenmesi ve olumsuz sonuçları önlemek için genellikle bir takım problemler beklenmektedir. İngiliz ikili finans sistemi<sup>3</sup> kendi kendine düzenlenen bir yapıyı bozmaktadır: BBC, ITV'nin programlarına bir alternatif sunmadığı sürece, aldığı lisans ücretlerinin hakkını verip vermediği tartışmaları söz konusu olmakta aynı zamanda da, ITV'nin karşılaştığı reklam verenlerin baskılarından uzak durmaktadır. Bir çok kısıtlama; hükümetin düzenlemeleri, kanunlar, danışma komiteleri, zamanlama ve program içerikleri iki kurumun arasındaki rekabetin yıkıcı olmasını önlemektedir. (Head;1985)

### 1.2.3.2. Aşırı rekabet:

Bir pazar, ekonomisinin karşılayacağından çok daha fazla rakip içerdiğinde kıyasıya bir rekabet ortamı meydana gelmektedir. Kanalların veya hizmetlerin başarısızlığı, hayatta kalma mücadeleleri, batacak işler yapmalarına ve standartlarını düşürmelerine sebep olmaktadır. Sektördeki en başarılı şirket bile bu rekabet ortamıyla karşılaştığında, standartlarını indirmeye zorlanabilmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde, serbest girişim düşüncesi, kamu yararına bağlı olarak, giderek kötüleşen bir spiralin meydana gelmesi sonucunda güçlülerin hayatta kalması ve zayıfların elenmesini vurgulamaktadır. İngiltere'nin istasyonlara lisans verme konusundaki "*laissez-faire*"<sup>4</sup> yaklaşımını kabul eden bir çok ülke gereğinden fazla rekabetin ters etkilerini tecrübe etmişlerdir. Düzenlemelerdeki zayıf uygulama, ya da düzenlemelerin yokluğu, çoğunlukla Amerika Birleşik Devletlerinde olduğundan daha kötü sonuçlar doğurmaktadır.

Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, Meksika'da özel yayın şirketleri arasındaki yıkıcı rekabet, hükümet müdahalesi tehlikesini de beraberinde getirmiştir. Çalışanlar, daha da çok izleyici kazanmak için çatışan rakip şirketlerin programlarda

<sup>3</sup> Burada kastedilen BBC'nin lisanslardan ITV'nin reklamdan beslenmesidir.

<sup>4</sup> Bırakınız yapınlar

sansasyonelliğın artmasına itiraz etmektedirler. Meksika’da dört büyük yayın istasyonu mevcut olmasına rağmen Televisa , özel yayın kuruluşları arasında tekeli eline almıştır.

İzin verdikleri tür ve büyüklükteki rekabet içerisinde değişiklik gösteriyor olmalarına rağmen anti komünist ülkelerin çoğu ana yayın kuruluşlarında çoğulcu yaklaşımları kabul etmişlerdir. Avustralya ,Kanada, İngiltere, Japonya ve Amerika gibi bazı ülkeler izleyicinin ilgisi için yarışan ticari ve ticari olmayan hizmetleri kapsayan yerleşik çoğulcu bir sisteme sahiptirler. Diğerleri, geleneksel merkezi kontrollere teslim olmayı reddetseler de , merkeziyetçiliği önlemek için iç rekabeti geliştirerek ve programlara alternatif çözümler deneyerek , kamu talebine cevap vermektedirler.(Head;1985)

### **1.2.3.3. Rekabet ve Yayın Politikası**

Genel yayın politikası özel pazarların yararlı işleyişinden çok toplumsal değerlerle kuşatılmıştır. Yayıncılık ,bilgilerin yayılmasında, fikirlerin sunulmasında ve kültürlerin tanıtılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Bununla beraber Yayın politikaları genellikle fikirlerin dolaşımında ve çoğulcu demokratik toplumların temel değerlerinin tanımlanması üzerine kurulmuştur.

Birkaç örnek vermemiz gerekirse, Fransa’da yayın sorunları , kamu yayın sorunları bağlamında gözden geçirilmiştir. İfade özgürlüğünün, çoğulculuğun ve şeffaflığın temel prensipleri , bir çok yayın politikasının meşru kuruluşuna şekil vermiştir. İfade özgürlüğünün temelleri ise 1789 yılındaki insan hakları deklarasyonunda garantilenmiştir.

Halkın doğru seçim olanaklarının bulunması iletişim özgürlüğünü anlamlı kılmak için önemli görülmektedir. Yayın politikası hem çoğulculuk prensibine dayanmaktadır , hem de bir anayasal değerdir. Şeffaflık tek başına anayasal bir

değer olmamakla birlikte çoğulculuğu kolaylaştıran bir durum oluşturduğunda o da anayasal garantiden faydalanmaktadır.

Avrupa topluluğunda , 3 ekim 1989 tarihinde konsey direktifinde yayın servislerinin özgür faaliyetlerini temin eden Avrupa topluluğu politikası belirtilmiştir. Bu direktif aynı zamanda “ haber, eğitim, kültür ve eğlence iletiminin sağlanması ayrıca medya ve haber açısından çoğulculuğun korunmasında televizyonun rolü” ışığı altında yayıncılar için program zamanlarını düzenlerken Avrupa topluluğuna üye ülkelerin haklarını kabul etmiştir . Bu örnekler, yayın politikalarının genellikle rekabet politikasından çok temel değerler ve hedefleri baz aldığını göstermektedir.

Aynı zamanda, rekabet politikasının hedefleri bir çok üye ülkede yayıncılık endüstrisine uygulanabilir niteliktedir. Fransa’da *Conseil Superieur De L’audiovisuel*<sup>5</sup> özgür rekabeti desteklemek için belirlenen hedefler arasında araştırma yapmaktadır. Amerika’da 1934’deki iletişim yasası açıkça yayıncılıktaki rekabet kanununu uygulamakta ve yayıncılık politikasının bir hedefi olarak rekabetin korunmasını sağlamaktadır.

Yayıncılık endüstrisine karşı bu kamu politikalarının her ikisi de rekabet politikasının hedeflerini baz almıştır. Rekabet politikasının hedefleri ve diğer politika hedefleri uygun veya sağlamaştırılmış olabilir. Bu da çoğulcu politikaları baz alarak ve ekonomik yoğunlaşma sonucu rakip güçleri azaltarak mümkün olmaktadır. Özel yayın şirketleri arasında hilesiz rekabeti geliştirebilen politikalar, aynı zamanda çeşitli görüşlerin sunumunu ve çoğulculuğu da geliştirebilir.

---

<sup>5</sup> Görsel-İşitsel Üst Kurul

#### 1.2.3.4. Yayın Endüstrisinde Rekabet Politikası Sorunları

Yayın endüstrisinin her safhasında rekabet politikasıyla ilgili sorunlar baş göstermektedir. Bu sorunlara tatmin edici birer cevap verebilmek mümkün olmasa da en azından dile getirmek varolan sorunları anlamamız açısından faydalı olacaktır.

Bir çok yeni yayın şebekesinin ortaya çıkma sebebi, özel yayın kuruluşlarının program akışını sağlayabilme amacına yöneliktir. Rekabet politikasında karşımıza çıkan sorun ise bu pazarların yapısal özelliklerinin , program yapımcılarına pazar gücünü satıcı olarak kullanmalarına izin vermeleridir. Burada yayın kanalları ile program yapımcıları arasında bir sahiplik bağı bulunmakta ve bu bağların program satışlarında rekabeti azaltabileceği ya da pazar gücünün pazarın akışı yönünde yönlmesine izin verebileceği sorunu gündeme gelmektedir.

Ortaya çıkan yeni şebekeler, program servislerini kablolu sistemler veya diğer dağıtım programlarıyla tüketicilerine satmaktadırlar. Bu şebekelerin pazar gücünü program satıcıları olarak kullanmaları, beraberinde bu program paketlerinin kapsamının ne olduğu, izleyicilere hangi yollarla iletileceği, yeni program hizmetlerinin pazar gücüyle yarışabilecek kapasitede olup olmadığı ve yayın şirketlerinin rekabeti sağlayabilmek için istedikleri tüketici sayısına ulaşım ulaşamayacakları sorularını da beraberinde getirmektedir.

Rekabet politikasının sorunlarından bir diğeri ise özel sahipli kablolu sistemlerdir. Genelde tek bir kablolu sistem mevcut olup bazı üye ülkelerde kablolu sistemler ve kablolu program şebekeleri arasında birleşmeler gerçekleşmektedir. Kablolu şebekeler bu birleşmelerle pazar gücünü ele geçirdiğinde yeni şebekelerin pazara girişinin nasıl mümkün olabileceği de bir başka sorundur. Bunun yanında tüketicilere satılan kablolu sistemlerle pazar gücünün ne derece özelleştirilebileceği sorgulanmaktadır. Çünkü tüketiciler tek bir kablolu sistemin kendilerine birden fazla seçenek sunamayacağını anladıklarında başka alternatifler aramaktadırlar. (OECD 1993)

Ticari yayıncılığın medya sektöründe oluşturduğu rekabet ortamının beraberinde getirdiği sonuçlara bakıldığında televizyon yapısının özgür mü yoksa sınırlı mı olması gerektiği sorusu da gündeme gelmektedir. Medya sektöründe temel sorun her zaman yayıncılığın ticaretten ve hükümetten korunması olarak görülmüştür ve bu daha önce de belirttiğimiz gibi yayıncılığın idari, finansal ve editoryal açıdan bağımsız olabilmesi için de gereklidir.

İngiltere'deki yayıncılık anlayışına baktığımızda da yapılan tüm tartışmalar özgürlük üzerine konumlandırılmıştır. Huw Weldon tarafından tanımlanan “*Pap and propaganda*” günümüz İngiliz televizyon yapısını şekillendirmiş, BBC kamu hizmeti yayıncılığını savunanlar tarafından inandığı değerleri koruyan bir kuruluş, ITV ise bağımsız kaynak gelirinin olması nedeniyle hükümete karşı BBC'den daha özgür bir kuruluş olarak nitelendirilmiştir.

Ancak Garnham “Structure of Television” adlı eserinde yayıncılığı, birbirine zıt baskılara yön veren, izleyicilerden , ticari baskılardan, hükümetten ve yayıncıların kendisinden bağımsız bir çevreden uyarlanıp şekillenen açık bir sistem olarak nitelendirmiştir. Bu baskıların hiç birinin birbirinden ayrı olmadığını ve hepsinin birbiriyle bir etkileşim içerisinde olduğunu belirten Garnham, hükümet ve kamunun, politik kanallar ve ticaret aracılığıyla, kamunun ratingler ve ticaret aracılığıyla, hükümetin, mali politikalar yolu ile, kamu ve yayıncıların ise izleyici ölçümleri, şikayetler ve genel program faaliyetleriyle birbirleriyle etkileşim içinde bulduklarını belirtmiştir. (Garnham, 1973:27)

Yayıncılık alanındaki kontrol ve güç kavramları, yayıncılığın bağımsızlık kavramına bir tehdit oluşturduğu için bu alanda çeşitli sınırlamalar söz konusudur ve tüm geleneksel tartışmalar da yayıncılığın kurduğu bu sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Garnham, kendilerine özgürlükleri verilen yayıncıların hiçbir zaman net işler yapmadıklarını buna karşın kamu hizmeti yayıncılığının üç büyük amacı olan ‘bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek’ ilkelerini takip ettiklerini belirtmektedir.(Garnham 1973:27) Bununla birlikte Pilkington, yayıncılığın kesin

bir bilimden çok değer ve zevklerle uğraşan bir sanat olduğunu ifade etmektedir. Sağlanan yayıncılık hizmetlerinin kalitesini yargılamanın , bu iki sistemin yapılandırılmasını ve işleyişini sağlamanın daha önceden tasarlanmış kuralların bulunmadığını belirtmektedir. Pilkington, belirlenen amaçların uygulanabilirliğinin sınırlı ya da başarısız olabileceğini bu nedenle yayıncılık hizmetinin yayıncıların belirlenmiş amaçlarıyla değil başarılarının ışığında değerlendirilmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü dinleyici ve izleyiciler , kendileri için sağlanan hizmetlerle ve kendilerine ne sunulduğuyla ilgilenmektedirler. (Garnham,1973:27-28)

Garnham böyle bir analizin yayıncılığı bir iletişim süreci olarak görmekten çok pasif izleyiciye sunulan üretim paketleri olarak gördüğünü dile getirmektedir. Kuruluşların sağladıkları bu paketler, yine kuruluşların kendi belirledikleri standartlarla değerlendirilmektedir. Garnham, yayıncılığın BBC’de olsun ITV’de olsun, herhangi bir zamanda ne sağladığıyla var olduğunu belirtmektedir. Garnham’ın BBC ve ITV üzerinden yaptığı bu karşılaştırma aslında günümüzde varolan kamu hizmeti yayıncılığı ve özel televizyon yayıncılığı arasındaki tartışmaları yansıtmaktadır. Gelişen rekabet ortamında kamu hizmeti yayıncılığının kamu yararına çalıştığı düşünülse de kendi ilkelerinden taviz vermesi, bağımsızlığının şüpheli olması ve kendini rekabet ortamına kaptırarak yapısında gereksiz bir değişikliğe gitmesi bu yayıncılığı kendi ideal yapısından uzaklaştırmaktadır. Bununla beraber özel televizyon yayıncılığı da çoğulculuğu sağlamak, insanların taleplerine uygun daha çok seçenek sunmak adına başlamış ancak ticari kaygılarla o da kendi amaçlarından sapmıştır. Dolayısıyla günümüzde televizyon kanalları insanlara ne sağladıklarıyla ölçülmektedir.

## 1.3. Özel Televizyon Yayıncılığı

### 1.3.1. İngiltere’de Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş Süreci

Özel yayıncılığın son elli yıldaki gelişimi , hükümet politikaları ve ekonomik gelişimlerden kaynaklanmaktadır. Kamu politikasının , program kanallarının sayısındaki artışa izin vermesi, yayın istasyonlarının sayısının artmasını, kablolu sistemlerin büyümesini ,spektrumların tahsis edilmesini başka bir deyişle yeni yayıncılık teknolojilerinin gelişimini desteklemiştir. Bu politikalar, özel yayıncılığın gelişiminde engel teşkil eden sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Bu sınırlamaların ortadan kalkması, tüketicilere sunulan program maliyetlerini düşüren teknolojik gelişmeler ve yayıncılık sektörüne artan talepleri dinleyen özel yayıncılarla birlikte özel televizyon yayıncılığının gelişimi sağlanmıştır. (OECD;1993)

İngiltere’de 1960’lardan beri radyo-televizyon yayıncılığı alanında önemli değişme ve gelişmeler söz konusu olmuştur. Bu değişimler iki ayrı yönde karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda radyo ve televizyon istasyonunun kurulmasıyla yeni yayın kanallarının devreye girmesi, fiziksel bir değişim yaratmıştır. Önemli olan bir diğer değişim ise , oluşan rekabet ortamını olanaklı kılacak ,niteliksel bir değişim yaratan bir zemin oluşmuş olmasıdır. Yeni yayın kanallarının ortaya çıkması, toplumda değişik kanalların hitap edebilecekleri daha çeşitlenmiş bir izleyici kitlesinin gelişmekte olduğunu bize göstermektedir. (Kaya,1985:132)

İngiliz radyo-televizyon düzenlemesi birbirine zıt iki sistemin bir arada yer aldığı karma bir sistemdir. Uzun yıllar yayıncılık alanında tek el olarak yayınlarını sürdüren *British Broadcasting Corporation* (BBC) , o yıllarda iktidarda olan Muhafazakar Parti hükümetinin, kamu tekeli ortadan kaldıracak ticari nitelikli bir televizyon kuruluşunu oluşturmak istemeleriyle tek el konumunu yitirmiş ve 1954 yılında *Independent Television* (ITV) kurulmuştur. Özel ve ticari bir kuruluş ile kamu hizmeti kuruluşunun aynı koşullarda süren rekabeti, kablolu televizyon ve ardından video kasetlerin bu rekabete katılmasıyla devam etmiştir. İngiltere’ de

radio ve televizyon en başından beri kamu hizmeti yayıncılığı kavramı çerçevesinde düzenlenmiştir. Bu demektir ki; bir kuruluşun (ister kamu,ister özel olsun) faaliyete geçebilmesi için Parlamento'dan ön izin alması gerekmekte, böyle bir izni alabilmenin koşulu ise kamu hizmeti anlayışını benimsemekten geçmektedir. Yani bir kuruluşun faaliyette bulunabilmesi için haber verme, eğitme ve eğlendirme görevlerini , kendisinden beklenen nitelik ve standardı sağlamayı kabul etmesi gerekmektedir. (Kaya;1985:122)

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının İngiliz yayıncılık anlayışını temsil eden , BBC'nin temel yapıtaşını oluşturan bir kavram olduğunu belirtmiştik. Kamu hizmeti yayıncılığı, teknolojik gelişimler ve özel televizyon yayıncılığının medya sektöründe büyük yer kaplaması sonucu daha çok iyileştirilen ve geliştirilen bir kavram olarak görülmüştür. Ancak Garnham bu gelişimin ITV'nin kuruluşuyla olup olmadığının insanların bakış açısına göre değiştiğini belirtmektedir. (Garnham,1973:15) Özel televizyon yayıncılığının gelişiminin, medya sektöründe bir rekabet ortamı yaratarak, çeşitliliği sağlayacağı savunulmuştur. Ancak özel televizyon yayıncılığının problemi, program kalitesi düşük, maliyeti az program yaparak, kaliteli program ve yapımcılarını da yüksek ücret politikaları ile kendine çekmesidir. Bu da yayın hizmetinde, toplumsal sorumluluk ve kamusal yarar kavramlarının içini boşaltmaktadır. Bu bakımdan kamu yayıncılığı, "ticari yayıncılığın vereceği zarara karşı bir tedbir, dengeleyici unsur" olarak görülmektedir.(Hıfzı Topuz,"Özel Televizyon" Cumhuriyet,3 Eylül 1990'dan aktaran Akarcalı,1997:10) Bu nedenle, özel yayıncılık sektörünün, kamu hizmeti yayıncılığının gelişimine katkıda bulunduğu düşüncesinin yanı sıra , kamu hizmeti yayıncılığının oluşan rekabet ortamı yüzünden amaç ve sorumluluklarını yerine getirmekten uzaklaştığı yorumları da bulunmaktadır.

Oysa ki rekabetin amacı, maliyetleri aşağı çeken ve ürün kalitelerini arttıran teşebbüslerin sektörde yer edinmesidir. Böylece rekabetçi bir ortam ürün çeşitliliği alanına geldiğinden tüketici bir çok alternatif arasından seçim yapabilecektir. Ayrıca teşebbüslerin rekabetçi bir ortamda pazar paylarını arttırabilmek için mevcut ürünlerini geliştirmeleri, yeni ürünler üretmeleri ve teknolojiyi yakından takip

edebilmeleri gerekmektedir. Bunun yanında, rekabet, tüketiciden gelen talep ve beklentileri karşılayacak şekilde üretim ve yatırım yapılmasını sağlamaktadır. (<http://www.rekabet.gov.tr/nicinrekabet.html>) Her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da rekabetin izleyicilerin beğenilerini göz önünde bulundurması, program kalitesini arttırması ve çeşitliliği sağlaması beklenmektedir.

Garnham, hükümet, vatandaşlar ve yayıncılar arasındaki ilişkiyi tanımlarken her toplumda yayıncılık alanında karşılaşılan çıkmazların aynı olduğunu belirtmektedir. Hükümet bir yandan vatandaşlarının ne gibi önceliklerinin olması gerektiğinin kararını verebilmek için bir çıkış yolu ararken, diğer yandan vatandaşlar kendi kişisel tatminlerini sağlayacak , kendilerine yayıncılık alanında en fazla seçim özgürlüğünü tanıyacak yayınlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bir tarafta ise dünya hakkında gördükleri gerçekleri olduğu gibi aktarabilmeyi bekleyen yayıncılar söz konusudur. Tüm bu tarafların ortak bir noktada buluşturulması gerektiği bir gerçektir. Ancak hükümet, yayın hayatını kontrol edebilecek kadar vatandaşlarını temsil edebilir mi? Bununla beraber ratingler vatandaşların tercihlerinin ne olduğunu garanti edebilecek en iyi yol olarak görülebilir mi? Peki yayıncıları bir kutuya kapatmadan özgürlükleri verilebilir mi? Garnham tüm bu sorunlara verilecek çözümlerin, sadece geçici varsayımlar üretilebileceğini vurgulamaktadır. Bu yüzden de yayıncılık sistemine gösterilen önemin ülkenin politik ve siyasal düzenine göre değişiklik gösterebilmesi gerektiğini belirtmektedir. (Garnham; 1973:15)

Kamu hizmeti yayıncılığında bir temel teşkil eden İngiliz Yayıncılık Sisteminde, özel medya sektörünün gelişimi yine bize bu konuda bir örnek sunacaktır. İngiltere, teknolojik ve uluslararası alanda kaydedilen gelişmeler sonucu kitle iletişim araçları ortamındaki değişimin kaçınılmaz olduğuna karar vermiş (Leyla Akbaba;1990'larda yayıncılık, rekabet, seçenek ve kalite; rapor ve RTÜK; Ankara, 1990'dan aktaran Akarcalı; 1997) hükümet, teknolojinin sunduğu hizmetlerle bireylerin istediklerini seçme olanağına kavuşacaklarını ; vatandaşların daha çok program türüne ve yayın çeşitliliğine sahip olacağını düşünmüş bu nedenle bu gelişmenin kaçınılmaz olduğu savunulmuştur. Hükümet, program

standartlarını ve kalitesini bozmadan yayın pazarına ulaşmak, böylece dinleyici ve izleyicilere daha fazla söz hakkı tanıyarak daha fazla seçme şansı vermek istemişlerdir. Bu yüzden çeşitliliği arttırmakla rekabetin artması arasında bir çelişki olmadığı düşünülmüştür. Hükümet, İngiliz yayıncılığının kalitesinin korunması ve zenginleştirilmesi için sadece beğeni ve ahlaka ilişkin program ilkelerinin değil aynı zamanda köklü yayıncılık geleneğinin ilkelerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. (Akarcalı;1997:78)

Akarcalı'nın aktardığı gibi, İngiltere'de yayıncılığın geleceği ile ilgili bu gelişmelerde iki rapor etkili olmuştur. BBC finansman kurulunun 1986 yılında verdiği Peacock Raporu ve 1988 yılında içişleri kurulunun "yayıncılığın geleceği" hakkındaki raporunda da yayıncılık alanındaki gelişmenin kaçınılmaz olduğu bu nedenle bu alanda bir kaos ortamının yaratılmasına izin verilmemesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Programların kalite, çeşitlilik ve düzeylerinin yükseltilmesi konusunda gereksiz kısıtlamaların olmaması gerektiği, gelişmekte olan yeni hizmetlere fırsatların tanınması gerektiği hükümetin yayıncılığa yaklaşımında temel aldığı ilkelerdir. Yayıncılık hizmetlerinin hükümetin denetiminden bağımsız olması gerektiği için hükümet, farklı teknolojilerin hangisinin başarılı olabileceğine kendisi karar vermemelidir. Rekabetin, maliyetleri düşürebileceği düşüncesi, İngiliz yayın sisteminin hem kendi içinde hem de uluslar arası düzeyde bir rekabet ortamına girmesinin yararlı olacağına inanılmıştır.

Bir yandan yeni teknolojilerle birlikte özel medya sektörünün yayıncılık alanına girmesini destekleyen hükümet bir yandan da BBC'nin yayıncılık alanında özel bir rolü olduğunu belirtmiştir. Çünkü Kamu hizmeti yayıncılığının her türlü kamu ilgisi ve zevkine yönelik yüksek kalitede programlar yapmaya devam etmesinin beklendiğini, bu programların hem kamunun büyük bir kesiminin hem de azınlık gruplarının ilgisini çeken, eğitici, bilgilendirici, kültürel açıdan zenginleştirici, bir yandan da eğlenceli olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber hükümet, özel yayıncılık alanında yapılacak düzenlemeler sonucunda BBC'nin büyük bir rekabetle karşılaşacağını da farkındadır. BBC ise böyle bir

rekabet ortamında varlığının tehlikeye düşmemesine yönelik girişimlerde bulunmuştur. Öncelikle verimliliğini arttırmak adına, teşkilat yapısını küçültme sürecine girmiş, elde ettiği programların geliştirilmesi için kaynak yaratmıştır. Program gelişimini finanse edebilmek için ticari faaliyetlere yaklaşmış, dünyanın en büyük programları ihracatçısı , ortak yapımlardan, magazinlerden, tüketim mallarından sorumlu şirketi BBC Enterprises Ltd. rekabete açık ticari bir şirket olarak gelişmektedir. BBC'nin hükümetin özel yapım hedeflerini kabul etmesi, BBC'deki bu değişimi hızlandırmış ve verimliliğini arttırmıştır. (Akarcalı;1997:81-82)

60'lı yıllarda ITV'nin BBC üzerindeki etkisi ulusal yayıncılık sisteminin gelişimindeki rekabet ortamının klasik bir örneği olmuştur. Tekelcilik, izleyicinin taleplerine ne derece cevap verebildiği ve günlük rutin programların yaratıcılıktan ne kadar uzak olduğunun bir kanıtıdır. Bu nedenle rekabet ortamı yaratıcılığa teşvik ettiği için çok önemlidir.(Head,1985) 1938-1942 yılları arasında BBC'nin genel müdürlüğünü yapan Sir Frederick Ogilvie, BBC'den ayrıldıktan sonra rekabet ortamının eksikliği hakkında London Times gazetesine verdiği demeçte; yayıncılıkta tekelcilik ne derece etkin yürürse yürüsün, ne kadar zeki ve doğru bir biçimde yönetilirse yönetilsin kaçınılmaz bir biçimde özgürlüğün eksikliğini ifade ettiğini belirtmiştir. Bu özgürlük, dinleyicilerin seçme özgürlüğü de dahil, tüm müzisyen,yazar, aktör , konuşmacıların kendini ifade etme özgürlüğünü kapsamaktadır. Onun ekibinin rekabet ortamındaki yüksek standartları diğer tekel sistemlerinin arasında BBC'nin öne çıkarak performansının düşmesini engellemiştir. 1954 yılında medya sektörüne ITV'nin de girmesi, yayıncılık hayatındaki tekeli kırarak yeni bir sistem oluşturmuştur. ITV'nin kuruluşuyla şimdiye dek tutsak görülen izleyici daha canlı programlar bulmaya başlamıştır.

Ticari televizyonun kısa sürede bu derece popüler hale gelmesi program anlayışına getirdiği yenilikler BBC'yi yayınlarını yeniden gözden geçirmeye itmiş ve bu rekabet ortamında varlığını sürdürmenin yeni yollarını aramaya yöneltmiştir. BBC'nin finansman kaynağının büyük bölümünü ruhsat ücretlerinin oluşturması ve herhangi bir yeniliğe gidilmediği sürece ruhsat ücretlerinden elde ettiği gelirlerin

büyük ölçüde düşecek olması böyle bir tutumu ise zorunlu kılmıştır. Farklı statüde iki yayın kuruluşunun bu rekabeti yayın kalitesini yükselttiği düşüncelerinin yanı sıra bir takım sakıncaları da beraberinde getirmiştir. Bu rekabet sürecinde her iki kuruluş da, artan harcamalarını karşılayabilmek için gelirlerini yükseltme arayışına girmişlerdir. Ticari televizyon yükselen maliyetlerini, reklam gelirleri sayesinde karşılayabilmiştir ancak BBC'nin ruhsat ücreti ödeyenlerin sayısında bir azalma yaşanmaması için giderlerini yükseltmesi, BBC'yi finansal açıdan sıkıntıya sokmuştur. Bu rekabet ortamının bir başka önemli sonucu ise her iki kuruluşun programlarının giderek birbiriyle benzeşmeye başlaması olmuştur. Yani rekabet süreci, ticari televizyon kurumu ve kamu hizmeti kurumu arasındaki içerik farkının önemli ölçüde azalmasına sebep olmuştur. Bu farkı azaltan da büyük ölçüde BBC'nin piyasa koşullarına daha fazla uyum gösterme çabasıdır. (Kaya;1985:130-131)

Bununla beraber hiç kimse ITV'nin böyle bir rekabet ortamı oluşturarak yayın hayatındaki bu değişimi tek başına yarattığını savunmamaktadır. Bu konuda Anthony Smith; BBC'deki bir çok insan için rekabetin yaratıcılık fırsatlarını getirdiğini belirtmiştir. BBC bu rekabet ortamına , ticari yayıncılığın program yapısını ve içeriğini kendine uydurarak değil, kendi içinde değişim yaratarak uyum sağlamıştır. 60'lı yıllardaki yayıncılığın karakteristik özellikleri olan yetenek ve yaratıcılık da bu rekabet ortamıyla ortaya çıkmıştır. Ticari televizyonun bir rekabet ortamı yarattığı bir gerçektir ancak , BBC'nin kendi içinde yarattığı değişimler asla taklit boyutuna ulaşmamıştır. (Smith;1974'den aktaran Head;1985:92) İngiliz yayıncılığı hakkında uzun araştırmalar yapan Burton Paulu da benzer bir sonuca ulaşmıştır. Paulu, oluşan rekabet ortamı sonucunda BBC'nin ulusal televizyon yayıncılığını zenginleştirdiği ve yayıncılara bir teşvik sağladığının kanıtlandığını belirtmektedir. Bu rekabet, İngiliz yayıncılığını sadece alternatif bir kanal ortaya çıkardığı için değil, 1954'de yayıncılık tekelini kaldıran yasa ile yeni bir sistem yarattığı için geliştirmiştir.( Paulu;1981'den aktaran Head;1985) Garnham, BBC'nin siyasal ve kültürel bir kuruluş olduğu kadar ITV'yi yönlendirenin de ekonomik güç olduğunu belirtmiştir. ITV'nin kuruluşu iki çelişkiyi de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki rekabet fikrinin serbest teşebbüs finansmanı ile çelişkisi

bir diğeri de reklamcılık finansmanın kar ile çelişkisidir. Hiç biri diğlerinden daha önemli olmamakla birlikte bunlar İngiliz yayıncılık sistemindeki tartışmalara sebep olmuşlardır. Tüm bu çelişkileri ortadan kaldırmak için *Independent Television Authority* adlı bir kurum oluşturularak , ticari televizyonun bu kurum aracılığıyla ve onun denetiminde faaliyete geçmesine izin verilmiştir.

Ticari yayıncılık sektöründe bir rekabet ortamı sağlanarak, toplumsal yararın bulunması amaçlanmış ve rekabet ortamındaki tüm kuruluşların birbirinden ekonomik anlamda bağımsız olmaları sağlanmıştır. Hiçbir kuruluşun bir diğeri üzerinde kontrolü söz konusu değildir. Bu konuda ITA birbirine rakip iki şirket olan BBC ve ITV'ye bu konuda yetki vermiş ancak BBC ve ITV arasındaki rekabet ortamının umulduğu gibi yüksek standartlar sağlamadığı gözlemlenmiştir. ITV kendine, kar ya da kalite konusundaki rekabeti değil, reklam gelirini baz alarak çalışmıştır. (Garnham;1973:23) 1973 yılında çıkarılan yeni bir yasa ile ITA'nın adı *Independent Broadcasting Authority* olarak değiştirilmiş ve ticari radyo yayınları yapma olanağı da tanınmıştır. IBA, bağımsız radyo-televizyon yayınlarının tüm sorumluluğunu ve bunun için gerekli tüm yetkileri taşımaktadır. IBA'nın temel işlevi, program sunacak şirketler ile yayın politikasını belirlemenin yanı sıra, program ve reklamları denetlemektir. Program kalitesi ve içeriğinden sorumlu kurul, yayımlanacak programların sadece eğlenceye dönük olmamasını ve kamu hizmetinin gerektirdiği çeşitliliğin uygulanmasını sağlamakta ve bunun yanında reklamların süresi ile yayın saatleri içindeki dağılımını da belirlemektedir. (Kaya;1985:128-129) 1 Ocak 1991'de yeni çıkan televizyon yasasında son olarak bağımsız radyo ve televizyonun sorumluluğu Independent Television Commission (ITC)'a verilmiş ve gerekli düzenlemeler bu kuruluş tarafından yapılmıştır. (OECD;1993)

İngiltere'de radyo ve televizyon yayınları konusunda karma bir sistemin varolması da toplumsal beklentilerin tartışılmasını sona erdirmemiştir. Toplumsal gelişmelerin yarattığı yeni beklentiler, yeni izleyici grupları ve onların gereksinimleri de mevcut iki kuruluşun rekabetiyle karşılanamamaya başlanmıştır. Bu sorunları incelemek üzere Annan Komisyonu olarak da bilinen bir komite

kurulmuştur. Bu komite, radyo ve televizyonda kültürel programları, reklamları ve şiddet içeren programları inceleyerek yeni bir yerel radyo sistemi ile dördüncü bir kanal kurulmasını önermiştir. Bu öneri sonucu 2 Kasım 1982 tarihinde *Channel Four (Dördüncü Kanal)* IBA'ye bağlı bir kuruluş olarak yayınlarına başlamıştır. Bu kanal kendisine özgü bir program üretim birimine sahip olmamakla birlikte yayınladığı programları dışardan üretici şirketlerden satın almıştır. Bu kanalda, kültürel ve eğitsel nitelikleri yüksek programlara ve azınlıklara yönelik programlara yer vermeye özen gösterilmiştir.<sup>6</sup> Channel Four'un bir diğer özelliği de kamu hizmeti yayıncılığı yapmasına özen göstermesiyle birlikte temel finansmanını reklamlardan kazanmasıdır. ( Kaya;1985:129,130)

İngiliz yayıncılık sisteminde tartışılan bu rekabet ortamı, kamu hizmeti yayıncılığı ve özel televizyon yayıncılığının birlikte çalıştığı her ikili sistemde varolmuştur. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra varolan tartışmalarda en çok üzerinde durulan konular, tekelci bir yayın sisteminin medya çoğulculuğu sağlayamayacağı üzerine olmuştur. Demokratik bir yayıncılık sisteminin oluşturulması için özel ticari kanalların yayın hayatına girmesinin böyle bir düzen kurabileceği düşünülmüş olsa da günümüz medya sektöründe bir çok tıkanma noktası söz konusudur. Bu konuda "Avrupa'da Televizyon" adlı izleme raporunda belirtilen uluslararası yayıncılık düzenlemelerinin dayandığı üç amaç vardır ki bunlar; medya çoğulculuğunu ve ifade özgürlüğünü korumak, uluslararası ticaretin düzenlenmesini güvence altına almak ve uluslararası iletişim kanallarında tıkanıklığı önlemek olmuştur. Yayıncılık, uluslararası ölçekte, serbest piyasa ekonomisinde rekabeti korumayı ve desteklemeyi, pazarın kurallarına aykırı hallerde müdahalede bulunmayı amaçlayan genel rekabet hukukuyla düzenlenmektedir. Genel rekabet hukukunun medya çoğulculuğu üzerinde dolaylı bir etkisi vardır çünkü rekabet ortamının oluşturacağı bir pazarda daha çok sayıda yayıncının yer almasının fikir zenginliğini arttıracığı düşünülmektedir. (Avrupa'da Televizyon 2005:88-89)

Buna karşılık gün geçtikçe artan bir yayın servisi sağlayan ticari yayın sektöründe iki önemli rekabet söz konusudur. Öncelikle yayın şirketlerinin program

---

<sup>6</sup> Bu azınlıklar özellikle Asya ve Afrika kökenli sayıları üç milyonu aşmış göçmenlerdir.

yapısını medya sektörünün belirlemesi durumunda, bunun yayın şirketlerinin yararı açısından en iyisi olması gerekmektedir. Tüm diğer endüstrilerde rekabet politikası, sektörün daha verimli işleyebilmesi için var olan engelleri kaldırarak sektörün yapısını ve şirketin tutumunu gözden geçirmektedir. Yayıncılık sektörünün yapısal ve davranışsal özelliklerinin hızlı bir gelişimle şekillenmesi, tüm diğer endüstrilerde gösterilen bu özenin özel yayıncılık sektöründe de gösterilmesini gerekli kılmaktadır.

Özel şirketlerin hızla büyümekte ve ilerlemekte oluşu, üye ülkelerdeki yayıncılık sektörünün yapısının da hızla şekillenmesini sağlamaktadır. Bunun yanında hükümetten kaynaklanan rekabet sorunları da söz konusudur. Kamu politikası ve hükümet politikasındaki değişiklikler üye birçok ülkede, sadece özel yayıncılığın büyümesine izin verdiği için değil aynı zamanda bu büyümeyi şekillendirdiği için önemlidir. OECD'nin rekabet hukuku ve değişen yayın endüstrisi araştırmasında kamu politikalarının özel yayıncılık sektörünün gelişimi ve işleyişinde etkili olmaya devam edeceği ve spektrum kullanımıyla kablolu sistemlerinin izinlerinin kontrolünde özel yayıncılık sektörünün büyümesini etkilediği belirtilmektedir. (OECD;1993)

Rekabet hukuku ve medya sektörünü çevreleyen bir çok sorun bulunmaktadır. Medya endüstrisi , yayıncılık bir kamu aktivitesi olduğundan, hükümet tekeli tarafından hakim durumda bulunduğu ve rekabet sorunları çeşitli üye ülkelerde medya sektörünü etkilediğinden beri büyük bir gelişme göstermiştir. Ticari televizyonun gelişimi pek çok ülkede hala yeni olsa da diğer ülkelerde özel yayıncılık yerleşik bir düzene oturmuş ve sadece sayıları gün geçtikçe artan yayın kanalları ile değil, izleyicilere sunulan hizmetlerin çeşitliliğiyle de bütün üye ülkelerde dijitalizasyon ve teknolojik gelişmelerin etkileri görülmeye başlanmıştır.

Avrupa Komisyonunda “Rekabet ve Medya” konulu konuşmasında Mario Monti, bu gelişmelerin hükümet ve medya rekabet politikalarından kaynaklandığını

belirtmiştir. Hükümet politikasıyla ilgili öncelikle 20 sene önce yayıncılık pazarının söz konusu olmadığını dolayısıyla çarpıtılacak bir rekabet ortamının da bulunmadığını belirtmiştir. 70'lerin sonunda yeni kanal frekanslarının kullanılabilir hale gelmesiyle üye ülkelerin diğer operatörlerin pazara girmesine izin verdiklerini, sonuçta yayıncılığın liberalleşmesinin üye ülkelerin bir kararı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca rekabetin fayda sağladığını kimsenin inkar edemeyeceğini çünkü geniş Avrupa endüstrisinin çoğulculuğu arttırdığını, bu durumun da tüketiciler için geniş seçim olanağı yarattığını belirtmektedir. Buna rağmen yayıncılık pazarı bir kez liberalleştiğinde rekabet kuralları işlemeye başlamaktadır. (Monti,2000)

### **1.3.2. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı**

Türkiye’de yeterince olgunlaşmış bir demokratik sistem ve demokrasi bilincinin olmaması radyo ve televizyon alanında sürekli müdahalelere sebep olmuştur. TRT kurumunun özerkliğinin kaldırılması onun tarafsızlığını zedelemiş ve bu alana yönelik düzeltmeler iletişim sistemini yozlaştırmıştır. Kıta Avrupası Ülkeleri’nin çoğundaki demokratik rejimler ve demokrasi bilinci iletişim alanındaki çoğulcu yaklaşımı desteklemekte bu yüzden de özel kuruluşların televizyon ile ifade özgürlüklerinden yararlanmaları gerektiğini öne sürerek özel radyo ve televizyona izin verilmesini talep etmektedirler. Burada amaç, iletişim özgürlüğünü tamamlamaktır. (Akarcalı;1997)

1980’li yıllardan itibaren basın endüstrisi radyo, televizyon, internet gibi farklı *medium*’larla ve basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Raşit Kaya, basının 1980’lerle birlikte girdiği süreci, uluslararası dinamiklerle birleştirmektedir. Kaya’ya göre bu dönemde yaşanan modernizasyon için, pazar yönelimli ve dış kaynaklı stratejinin sonuçlarından birisi; Türkiye’nin, daha fazla bilgiye dayalı bir ekonomiye geçişi ve bununla uyumlu olarak medya yapısının dönüşümüdür. Kaya, bu dönüşümün Türk basınına bir mülkiyet yoğunlaşması sürecine ve eskisinden daha sansasyonel bir içerik sürecine soktuğunu belirtmektedir. (Kaya,1994’ten aktaran Adaklı;2006:137)

1990'lı yıllardan itibaren medya sektörü Türkiye'de büyüme ve genişlemenin en yoğun gerçekleştiği sektörlerden biri olmuştur. Medya işletmeciliği, özel televizyon ve radyo kuruluşlarının yayına başlamaları ve 1994 yılında yasallık kazanmaları ile medya dışı sektörlerden bir çok insanın el attığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. 1990 yılına kadar tek el olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından sürdürülen kamu hizmeti yayıncılığı, ticari girişimcilerin medya sektörüne girmesiyle birlikte üretim ilişkileri ve üretilen programların form ve nitelikleri bakımından ciddi bir dönüşüm geçirmiştir.(Çelenk,2002)

1989 yılında Türkiye'de kurulan ilk yasadışı ticari televizyon şirketi Star Televizyonu'nun bir ortağının , zamanın en etkin siyasilerinden birinin oğlu olması ticari sisteme yasa dışı yolun açılmasını sağlamış, böylece Türkiye'de ilk özel televizyon istasyonu 1990'lı yılların başlarında uydu aracılığıyla Federal Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmaya başlamıştır. İlk başlarda bu televizyon yayınının yasaya karşı olmadığı düşünülse de belediyelerin vericiler kurarak, bu vericileri Star Televizyonlarının yayınları için kullanmaya başlamaları yasaya karşı işlenen kesin bir suç niteliği taşımaya başlamıştır. Frekanslardan sorumlu Telsiz Genel Müdürlüğü verici kuran belediyelere dava açmış ancak ticari televizyonlar ortaklarının gücü sayesinde tüm davaları kazanmışlardır. Star Televizyonu bir yıl içinde %60 kapsama alanının üzerinde yayın yapacak kadar yaygınlaşmıştır. (Yazıcı;1999:56) Yayıncılık için yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülen bu gelişmenin ardından yine Avrupa kaynaklı pek çok özel televizyon ve radyo kanalı da yayına geçmeye başlamıştır. Medya-dışı alanlardan gelen yatırımcıların özel yayıncılık girişimlerini gazete sahipleri izleyerek elektronik medya sektörüne yatırım yapmaya başlamışlar ve bu süreç sonunda hemen hemen tüm gazeteler en azından bir radyo veya televizyon istasyonu sahibi olmuşlardır. Bu arada medya yoğunlaşmasıyla ilgili hiç bir düzenlemenin bulunmaması da yayıncılık pazarının gelişimini kontrol edilemez bir duruma getirmiştir. İlk yıllarda düzenleyici bir yasanın hazırlanmasına yönelik hiçbir adım atılmamış olması, ticari televizyon sayısının100'e, radyo istasyonlarının sayısının ise 500'e ulaşmasına sebep olmuş ve tüm bu yayınlar lisanssız gerçekleşmiştir.

8 Temmuz 1993'te değiştirilen Anayasanın 133. maddesi, “*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarında tarafsızlığı esastır.*” şeklinde belirtilmiş böylece ticari faaliyetlerin Anayasaya aykırılık özelliği de ortadan kaldırılmıştır. (Yazıcı;1999:57)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı OECD'nin(Organisation for Economic Co-operation and Development) 1999'da yayınladığı "İletişime Bakış" raporunda (Hürriyet, İnternet-txt., 22 Mart 1999) Türkiye'nin radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu, 1995-1997 döneminde OECD'nin radyo-televizyon sektöründeki büyüme oranı yüzde 3,4 iken Türkiye'de bu oranın yüzde 24,3 olması medya sektöründeki büyüme eğiliminin ne derece büyük olduğunu göstermiştir.

OECD'nin “İletişime Bakış” raporunda aynı zamanda Türk televizyonlarının gelir artışının 3 yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 26.59 olduğu belirtilmiştir. 1995'de 341.20 milyon dolar olan Türk televizyon yayıncılarının gelirleri, 1996'da 430.40 milyon dolara, 1997'de ise 546.81 milyon dolara çıkmıştır. Reklam gelirleri açısından da aynı şekilde 1995'te 170.85 milyon dolar olan televizyonların toplam reklam geliri, 1996'da 230.38 milyon dolara, 1997'de de 317.13 milyon dolara çıkmış, yıllık ortalama reklam gelir artışı yüzde 36,24'ü bulmuştur.

Bu veriler ışığında Türkiye'de televizyon sektörünün finansmanının büyük ölçüde reklam gelirlerinden sağlandığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de medya sektöründe pazarın yaklaşık yüzde 80'nini dört büyük medya grubunun (Doğan, Merkez, Çukurova Ve Star) kontrol etmesi, sektördeki reklam gelirlerinin paylaşımına da yansımaktadır. Televizyon reklam harcamalarının yüzde 75'inin dört büyüğe –ATV(Merkez), Kanal D (Doğan), Show TV(Çukurova), Star TV-gitmesi, TRT dahil arta kalan televizyon sektörünün yüzde 25'lik pay ile yaşamak zorunda kalmasına sebep olmaktadır. (Avrupa'da Televizyon 2005:204) Dolayısıyla

reklam gelirlerinin fazla olması, medya sektöründeki bu dağılımın eşitliksizci olmasına engel olamamaktadır. Bu da maliyeti oldukça yüksek olan yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesinde çoğu yayın kanal açısından sıkıntılara sebep olmaktadır. Rekabet ortamının oluşturulmasının çoğulculuk açısından sağlıklı olacağı düşünülürken bu şekildeki reklam geliri dağılımı, mülkiyetin yoğunlaşmasının çoğulculuğa engel teşkil ettiğini bize göstermektedir.

Bunun yanında yayıncılık alanındaki “reklam pastasının” eşitsiz dağılımı, yayıncılığın ticari bir faaliyet olmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Daha önce belirttiğimiz gibi özel yayıncılık sektörünün gelişmesinin çoğulculuğu sağlamak gibi bir amacı vardır. Ancak bu oligopol ya da aşırı rekabet gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Rekabetin söz konusu olduğu ve tamamen ticari amaçlar doğrultusunda yayın yapılan bir sektörde bu sorunların gündeme gelmesi ise kaçınılmaz bir sonuçtur. Türkiye’de rekabet kurumu, rekabet yasasından aldığı yetki ve görevle kartellerle mücadele etme, bir piyasaya hakim durumda bulunan teşebbüslerin bu güçlerini kötüye kullanıp kullanmadıklarının denetlenmesi, birleşme ve devralmaların kontrolü olarak üç ana alanda faaliyet göstermektedir. Bu bahsi geçen alanların hepsi şimdiye kadar bahsettiğimiz rekabet alanında olumsuz etki yaratabilecek unsurların denetimini içermektedir. Dolayısıyla bu üç faaliyetin temel amacını, piyasalarda etkin rekabetin sağlanması ve korunması oluşturmaktadır.

Türkiye’de yayıncılık alanında bir rekabet ortamının oluşmasını destekleyen unsurlardan bir tanesi seçim özgürlüğüdür. Rekabetçi bir ortam ürün çeşitliliğini yansıtacağından izleyici de bir çok alternatif arasından istediği programı seçme şansına sahiptir. Bununla beraber, yayın kuruluşlarının rekabetçi bir ortamda pazar paylarını arttırabilmek için mevcut yapılarını geliştirmeleri ya da yeni fikirler üretmeleri gerekmektedir. Bu durum, teknolojik gelişmenin bir sonucudur. Rekabet, yayın kuruluşlarının izleyici ya da “tüketici”lerden gelen talep ve beklentileri karşılayacak biçimde program üretmesini ve buna yatırım yapmasını, dolayısıyla da

ekonomik kaynakların etkin tahsisini sağlamaktadır. Bununla beraber böyle bir rekabet ortamında tekellerin ve kartellerin hakim olduğu bir ekonomide küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve ayakta kalmaları oldukça zordur.

Türkiye’de 13 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe konmuş 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek , bunun için gerekli düzenlemeleri ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır. Kanunda öngörülen Rekabet Kurumu da 1997 yılında oluşturularak faaliyete başlamıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak kanun kapsamında konuyla ilgili belirtilen maddeleri ele alacak olursak; öncelikle kanunun 4. maddesinde belirtildiği gibi Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları önleyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma uygulama ve kararları yasaklanmaktadır. Bununla birlikte Kanun’un 6. maddesinde , bir veya birden fazla teşebbüsün hakim durumunu kötüye kullanması yasaklanmaktadır. Hakim durumun kötüye kullanılmasıyla ilgili olarak, pazara başka bir teşebbüsün girişinin engellenmesi, pazardaki teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, eşit durumdaki alıcılara farklı koşullar uygulayarak ayrımcılık yapılması, bir mal veya hizmetin alımının diğer bir mal veya hizmetin alımına bağlanması, yeniden satış koşullarına sınırlama getirilmesi , bir pazardaki hakim duruma dayanarak başka bir pazardaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemlerde bulunulması ve tüketicinin zararına olacak şekilde pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması örnekleri verilmiştir. Ayrıca Kanun’un 3. maddesi hakim durumu, “Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü” nü ifade etmektedir. Dolayısıyla bu madde ile hakim durumun kötüye kullanılması yasaklanmakta ve bu konumdaki teşebbüslerin pazardaki mevcut rekabeti ortadan kaldırması önlenmeye çalışılmaktadır. Son olarak kanunun 7. maddesi, bir veya birden fazla teşebbüsün

hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik ve bunun sonucu olarak rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlemin gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır. (Rekabet Kurumu 2005 Yıllık Faaliyet Raporu) Bu çerçevede, hakim durumundaki bir teşebbüsün gerçekleştirdiği birleşme ya da devralma işleminde, ilgili pazardaki rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı incelenmektedir.<sup>7</sup>

Rekabet Kurulu, 2000 ve 2002 yıllarında verdiği iki ayrı kararda, ATV,Kanal D,Star TV,Show TV ve Kanal 6 aldı televizyon kuruluşlarının BİMAŞ adlı reklam yeri pazarlama kuruluşunun çatısı altında TV reklam yeri fiyatlarında kartel oluşturdukları gerekçesiyle Rekabet Yasası'nı ihlal ettiği tespit edilmiş ve bu TV şirketleri para cezasıyla cezalandırılmıştır. Bu kararlarda ilgili ürün pazarı ise, “ulusal şifresiz yayın yapan televizyon kanalları” olarak tanımlanmıştır. (Kalkan;2006)

Türkiye’de bugün 14 ulusal,13 bölgesel ve 203 yerel televizyon,33 ulusal ,89 bölgesel ve 873 yerel radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunlara ek olarak da kamu yayıncısı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu(TRT),dört ulusal, bir bölgesel ve iki uluslararası televizyon kanalına sahiptir. Sekiz çapraz-medya grubu Türkiye’nin medya ortamına sahip konumdadır ve bunların içinden dört büyük medya grubu (Doğan,Merkez,Çukurova ve Star) pazarın yaklaşık yüzde seksenini ellerinde bulundurmaktadırlar. Reklam harcamalarının az olması, bu pazarı paylaşan oyuncuların çok olması pek çok kanalın medya-dışı gelir kaynaklarına yönelmesine sebep olmaktadır bu durum ise medya bağımsızlığı için bir sorun teşkil etmektedir. (Avrupa’da Televizyon 2005:199)

---

<sup>7</sup> Bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının belirlenmesi için o teşebbüsün hangi “ilgili pazar” da faaliyet gösterdiği ve bu pazardaki pazar payının ne kadar olduğunun tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü “Coca-Cola” kolalı ve gazlı içecekler pazarında, alkolsüz içecekler pazarında olduğundan çok daha büyük bir pazar payına sahip olacaktır.

### 1.3.3. Ticari Televizyonun Finansmanı

Ticari televizyonun finansmanı, reklam ve diğer ticari gelirlerden, sponsorluk ve telemarket gibi faaliyetlerden sağlanmaktadır. Son on yılda medya piyasasında en fazla reklam gelirini televizyon sektörü kazanmıştır. Ticari televizyonculuğun ortaya çıkmasıyla, bu sektörün görünüşü kökünden değişmiş ve devlet yayıncıları rekabet edebilmek amacıyla programlarını yenilemeye zorlamıştır. (Avrupa'da Televizyon 2005:69)

Reklamcılığın günümüzdeki yerine ve ticari televizyona sağladığı finansmana gelmeden önce reklamın gelişimine kısaca değinmek ana fikri üzerinde bize fikir verecektir. İletişimin insanlığın doğuşuyla birlikte başladığını düşündüğümüzde reklam niteliği taşıyan metin ve ilan panolarının, yazılı reklamın ilk örneklerinin Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında kullanıldığı görülmektedir. Ortaçağda ise reklamcılık etkinliği daha çok sözlü mesajlar taşıyan tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla yürütülmüştür. 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla ilk gazete örnekleri, 17. yüzyılda ise süreli yayınlar ortaya çıkmış, böylece basın da reklamların aradığı yaygın ve etkili bir mecra olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde, basımevi sahiplerinin kendi tanıtımlarını yapmak için yayınladıkları ilanlardan, tüccarların mal tanıtımlarına, kayıp ilanlarına, eş ilanlarına kadar, zengin bir reklam yelpazesi oluşmuştur. Hatta, haber ile reklam arasındaki sınırın silikleşmesine, yani örtülü reklam uygulamalarına da, daha o yıllarda başlanmıştır. (Jeanneney, 1998)

19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişimler ve basın özgürlüğü alanında elde edilen kazanımlar sonucu basının sanayi haline geldiği bu dönem, modern reklamcılığın da miladı sayılmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte üretimin artması ve fazla ürünün kitlelerce tüketilmesinin sağlanması kaygısı çağdaş anlamda reklamcılığı doğurmuş, böylelikle reklamcılık 19. yüzyılın sanayileşmiş toplumları için yeni bir ekonomik araç, vazgeçilmez bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. (Dalkıran, 1995:4-5)

20.yüzyılda kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle beraber, reklamcılığın faaliyet alanı da genişlemiş, ürettiğini kitlelere pazarlamak isteyen reklam veren, reklamı oluşturan, onu konumlandıran reklam ajansı ve kitlelere taşıyan kitle iletişim araçları arasında sıkı bir bağ oluşmuştur.

Reklam ajansları önce ulusal sınırlar dışına taşarak çok uluslu şirketler, daha sonra dünyadaki küreselleşme stratejilerine paralel olarak satın almalar-birleşmeler-anlaşmalar yoluyla küresel ağlar haline gelmişlerdir.19.yüzyılın sonlarında çeşitli ülkelerde kurdukları şubelerle bir ağ oluşturmayı seçen reklam şirketlerinin başında, J.Walter Thompson vardır. Çok kısa bir sürede Londra'daki şirketinin dışında Belçika, İspanya, Fransa, Almanya, İsveç, Brezilya, Arjantin, Kanada, Hindistan ve Avustralya'da birer şube açarak bu akıma öncülük etmiştir. (Mattelart,1991:13)

20.yüzyılın sonlarında,hem iletişim araçlarının uluslararasılaşması ve özelleşmesi, hem de kapitalizmin dünya genelinde egemenliğini kabul ettirmesiyle reklamcılık sektörü zirveye ulaşmıştır.

Reklamcılık sadece ekonomik anlamda yükselen bir sektör değil, küresel sistemin işleyişi açısından stratejik önemi olan bir faaliyet alanıdır. Reklam, kitleleri tüketime çağıran bir mesaj vermenin yanı sıra, küreselleşmenin ideolojisini de yaymakta ve pekiştirmektedir. T.Levitt gibi global kampanyaları savunan teorisyenler, “dünyadaki tüm halkalar aynı zevklere ve isteklere sahiptirler ve aşk,nefret,korku,açgözlülük,neşe,vatanseverlik,pornografi,konfor,dini duygular ve beslenmenin yaşamlarındaki rolü açısından büyük ölçüde birbirlerine benzerler” varsayımından yola çıkmaktadırlar. (Levitt,1983'den aktaran Mattelart,1991:31) Mattelart, böyle bir ağın kontrolünün mümkün olmasının, dünyayı “üzerinde güneş batmayan bir imparatorluk”, tek bir pazar olarak görme eğiliminin doğmasına neden olduğunu belirtmektedir. (Mattelart,1991:30)

Reklamın işlevi, satın almayı gerçekleştirmektir. Bu süreç içerisinde birey, tüketiciye indirgenmekte ve kapitalist sistemin kalıcılığı ve sürekliliği yeniden

üretilmektedir. Reklamın temel işlevi, tüketiciye piyasadaki varolan ürünler arasından bir tercih yaptırmak ve bu tercihin reklamı yapılan ürün doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır. Mattelart, reklamı “konsensüs yaratmanın ya da genel iradeyi şekillendirmenin yeni bir aracı” olarak tanımlamaktadır. Reklam televizyonun finansmanı açısından en temel parçadır. Bu da rekabetin bol olduğu bir dönemde televizyon kuruluşları ve reklamverenler açısından “hedef kitlenin bilinmesi” ve “programla ilişkileri” stratejik bir sorun haline gelmiştir. Günümüzde talebi önceden görerek yeni ürünler geliştirmek ve onları değiştirmeyi sağlamak en temel amaç olmuştur. Dolayısıyla da reklamcılar ve programları hazırlayanlar, izleyiciler hakkında elde edebildikleri her bilgi kırıntısıyla ne izlendiğini belirlemek için ciddi anlamda paralar harcamaktadırlar. “Sınırlı bir zaman” içerisinde izleyicilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürekli kılmaya çalışmak reklam pastasından en büyük payı kapmanın vazgeçilmez koşuludur. Böylece televizyon yalnızca programları evlerimize iletmekle kalmayarak aynı zamanda izleyicileri bir reklam piyasasına teslim etmektedir.

Enformasyonun metaya dönüştüğü günümüzde reklam, kitle iletişim araçlarının omurgası olmuştur. Serbest piyasa koşullarının doğal bir sonucu olarak medya çıktısı kar getirmektedir ve reklam medya için ciddi bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının reklama bağımlılığı da giderek artmaktadır. Kitle iletişim araçları, reklam aracılığıyla, ürün ile müşteriye buluşturarak ürün sahibinin gelirini arttırmasına yardım etmektedir. Enformasyonun böylesine ekonomik bir değer olarak görülmesi rekabeti doğurmakta ve reklam pastasından en büyük payı alma yarışını başlatmaktadır. Televizyon endüstrisinin daha çok satış ve daha çok kar prensibi, içeriklerde de belirleyici rol oynamaktadır. “prime time” adı verilen altın kuşak en çok ücretin ödendiği zaman aralığıdır. (Akıncı,2000:41)

1970’lerden günümüze kadar olan süreçte reklam harcamaları sürekli bir artış göstermiştir. Reklamlara ayrılan süre ve reklam zamanına olan talep ve pazarın duyarlılığı artmıştır. Bununla beraber reklam pazarının sürekli büyümesi ve yeni rekabetçi pazarın sürekli gelişmesi şirketlerin reklam gelirleri açısından tahmin

ettikleri miktara ulaşamamalarına sebep olmaktadır.

Satış mesajının izleyiciye ulaşması için biçilen değer reklamı izleyecek toplam izleyicinin sayısına göre değişmektedir. Dolayısıyla izleyici kitlesi sınırlı olan bir kanal sadece daha az reklam değil aynı zamanda daha az kazanç sağlamaktadır. (Sturgess,1992:5)

Sturgess, reklam zamanını satın almak için gelen bu talebin, izleyicilere ulaşmak isteyen reklamcılar ve reklam verenler tarafından geldiğini belirtmektedir. Reklam zamanı için biçilen fiyat arttığında reklam süresi de azalmakta ve bu da erişilen izleyici sayısının düşüşüne sebep olmaktadır. Tüm reklam verenlerin talebi reklam pastasının tamamını ifade etmekte, bu da piyasa fiyatında her endüstrinin satın almak istediği reklam zamanının ne kadar olacağına yansımaktadır. Sturgess, televizyondaki reklam zamanına olan taleplerin makroekonomik çevrenin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyüme reklamcılık kaynaklarında da bir artışa sebep olmaktadır. Ekonomik teori ve pazarlama uygulamaları reklam zamanına olan talepte iki büyük makroekonomik etkiyi belirlemiştir: tüketici giderleri ve şirket karı. Her ikisi de televizyon reklam zamanına olan talebin artmasını sağlamaktadır. (Sturgess,1992:6-7)

Ancak bu konudaki temel sorunlardan bir tanesi pazarda varolan oyuncuların gelir beklentilerini değişen çevrenin ne şekilde etkileyeceğidir. Bu konuda Peacock araştırmasındaki “Bizim bakış açımıza göre önemli olan kısa vadedeki toplam gelirin etkileri değil, önemli olan BBC ile bağımsız televizyonların gelirlerindeki bölünme” şeklindeki ifade, kamu kuruluşlarının gelirlerinin, ticari televizyonların reklam harcamalarının büyük bir bölümünü elde etmeleriyle yaşanan düşüşünü ifade etmektedir. Bunun yanında kablolu ve uydu yayınlarının başlaması medya sektörü için yeni alternatif bir kazanç yolu sağlamıştır.

Yeni medya sektörünün evlere sızması sonucunda reklamlarla finanse edilen kanallar toplam izleyiciyi paylaşmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bir kanalın erişimi, o kanalı izleyen toplam izleyici miktarına bağlıdır . Bu yüzden pazara yeni

bir oyuncunun katılması, onun izleyiciyi kendisine çekecek programlar yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Yayın kuruluşları, kendilerine düşen izleyici paylarını oluşturan rekabet ortamında sabit tutabilmek için bir konsensüs sağlayamamışlardır. Küçük kanallar bu yüzden küçük izleyici kitlesine sahip olmanın dezavantajlarını yaşamaktadırlar.

Ticari kanalların gelirleri belirttiğimiz gibi izlenme paylarına bağlı olarak izleyici kazanmak için reklam zamanı satın alan reklam verenlerden geliyor. Rekabetçi televizyon pazarında reklam zamanını bekleyen ana unsurlardan bir tanesi kanalların erişimidir. Erişim, kanalın izleyicilerin evlerine sızmasına ve izleyici paylarına göre değişmektedir. Britanya’da reklam pazarındaki alıcı davranışlarının, ticari seyirci alımına bağlı olması paranın öncelikli olarak kanallara akacağını göstermektedir. Bu da hedef marketlerin maksimum erişimini sağlamaktadır.

Yeni kanallardaki reklam zamanının arzındaki artış fiyatların azalmasına ve beklenenden daha yavaş bir şekilde gelirin büyümesine sebep olmuştur. Ticari reklam zamanındaki herhangi bir artış reklam gelirlerinde genel bir etkileşime neden olmaktadır. (Sturgess,1992:35-36)

#### **1.3.4. Özel Televizyon Yayıncılığına Yönelik Tartışmalar**

Bağımsız ve güvenilir ticari televizyon yayıncılığının önündeki en önemli engellerden bir tanesi medyada mülkiyetin yoğunlaşması ve bu büyük medya şirketlerinde sahiplik yapısının şeffaf olmamasıdır. Avrupa genelinde ticari televizyonculuk, geniş bir izler kitleye dolayısıyla reklam gelirine ulaşmak amacıyla, genel kaliteden uzaklaşarak “niteliksizleşmek”le suçlanmaktadır. Geçiş sürecindeki ülkelerde ticari kanallarda çalışan gazetecilerin düşük ücret almaları ve iş güvencesinden yoksun olmaları ticari kanalların haber üretimindeki bağımsızlığını da tehlikeye atmaktadır.

Avrupa’da ticari televizyonlar, program içeriklerini ve program sürelerini belirlemede özgür olsalar da Batı Avrupa’daki özel kanalların kamu çıkarlarına hizmet etme gibi bir yükümlülükleri bulunmaktadır. Ticari televizyon kanallarının nefret ve şiddeti kışkırtmamak, erotik programları geç saatlerde yayınlamak gibi genel yükümlülükleri bulunmaktadır. Bununla beraber tüm ticari televizyonlar para kazanabilmek için izleyici çekmek ve bu yolla reklam geliri elde etmek zorundadırlar.

Televizyonun serbestleştirilmesinin ardından ticari televizyon sektöründe görülen en olumsuz gelişme, mülkiyetin yoğunlaşması ve böylece televizyonda çeşitliliğin, çoğulculuğun, editoryal bağımsızlığın tehlikeye düşmesidir. Televizyon mülkiyetinin yoğunlaşması, siyasal, kişisel, ideolojik veya ticari çıkarlar için kullanılabilir olan nüfuzun da yoğunlaşması anlamına geldiğinden tehlike arz etmektedir. (Avrupa’da Televizyon 2005:67-68)

Geçtiğimiz on yılda medya sektöründe pek çok satın alma ve birleşme gerçekleşmiş ve kıta genelinde büyük medya imparatorlukları ortaya çıkmıştır. Medya mülkiyeti yoğunlaşmasına daha çok Batı Avrupa’da rastlanmaktadır ve bu konuda en çarpıcı örneklerden bir tanesi İtalya örneğidir. Hiçbir düzenlemenin olmadığı bir piyasada ülkedeki ilk ticari televizyon yayıncılığı 1970’li yıllarda başlamış ve 1990’lı yılların ortalarına gelindiğinde Silvio Berlusconi’yi iktidara taşımıştır. İtalyan Başbakanı olan Berlusconi , hem ticari hem de kamusal televizyonculuk üzerinde büyük bir güce sahip olmuştur. Berlusconi’nin Mediaset şirketi üç ticari ulusal kanalın <sup>8</sup> tamamına sahiptir.

Avrupa kapsamındaki ülkelerin çoğunda çapraz mülkiyet yasaklanmıştır çünkü bu durumun tek el yoğunlaşmasına sebebiyet vereceği ve yayıncılık alanında çeşitliği engelleyeceği apaçıktır. Buna göre bir şirketin benzer yayınlar yapan veya aynı coğrafi alandaki izleyicilere seslenen benzer iki kanal işletmesine izin verilmemektedir. Aksi halde yayıncılığın bağımsızlığından söz etmek mümkün

---

<sup>8</sup> Canale 5, İtalia Uno ve Rete 4

olmayacaktır. Bunun yanında ticari televizyon piyasalarının bir başka eksikliği de medya mülkiyetinin şeffaf olamamasıdır. Bu durum, muhtemel çıkar çatışmalarının ve kanal sahiplerinin program içeriklerine yaptıkları müdahalelerin kamuoyundan saklanmasına yol açmaktadır. Mülkiyet yapısını saklamak için sıkça başvuru yöntemlerinden biri, medya şirketini, Kıbrıs gibi vergi muafiyeti olan ada ülkelerinde veya İsviçre gibi mülkiyet sınırlarının saklandığı yerlerde göstermektir.

Günümüzde ticari yayıncılık, daha fazla izleyici çekmek için düşük kaliteli eğlence ve sansasyonel haberler içeren programlara yönelmektedir. Ticari televizyonlar her ülkede tabloid haberlere, reality şovlara, ticari filmlere, pembe dizilere, yarışma ve komedi programlarına dayalı benzer bir program uygulamaktadır. Büyük seyirci kitlelerine odaklanan ticari kanallar, araştırmacı gazeteciliğe, azınlıklara yönelik programlara, sınırlı sayıda izleyiciye seslenen programlara yer vermemektedir. Ticari televizyonlarda eğitsel ve kültürel unsurlara hemen hemen hiç rastlanmamaktadır. (Avrupa'da Televizyon 2005:69-75)

Özel televizyon yayıncılığında yaşanan sorunların televizyon programcılığına da yansması, belli tür ya da formatların bir furya halinde tüm televizyon kanallarını doldurmalarına ve kısa süre içinde gözden düşmelerine sebep olmakta, bu düzen ise yayın kuruluşlarının maddi kaynakları kullanma eğilimlerini belirlemektedir. Rekabetçi medya sektörü, programcılık alanında uzun vadeli planlamalardan kaçınmakta ve stratejik bir yayın akışı oluşturma ve yayın çizgilerini belirlemede önemli istikrarsızlıklar sergilemektedir. (Çelenk,2002) İzleyiciler tarafından pazar payı yüksek olan bir program, tüm diğer kanallarda benzer formatlarda karşımıza çıkmakta bu ise program içeriğindeki çeşitliliği azaltma eğilimini oluşturmaktadır. Bu nedenle televizyon programcılığı, toplumun beğenilerine ayak uydurma eğiliminde endüstrideki yenilikleri ve rekabetçiliği yansıtmaya dönük hızlı bir değişim içindedir. Bu değişim sadece özel televizyon yayıncılığında değil kamu hizmeti yayıncılığında da bir içerik sorununun oluşmasına sebep olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında kamu hizmeti yayıncıları da ticari programlara yönelerek gün geçtikçe ticari rakiplerine benzemektedir. Ticari televizyonların daha fazla seyirci çekmek ve kendi çıkarlarını tehdit edecek hassas

meselerden kaçmak için tabloid haberlere yer vermesi, araştırmacı gazeteciliği bir kenara itmiştir. Azınlıklara yönelik programlar ticari televizyonlarda hiç yer almamakta, kamu yayıncılığında ise izlenme oranının çok düşük olduğu saatlerde yer verilmektedir. (Avrupa’da Televizyon 2005;72)

Televizyon programcılığındaki temel eğilim, içeriğin değiştirilmesi ve yeni program formatları bulma yönünde sürekli bir arayışa girilmesidir. Rekabetin giderek arttığı medya pazarında televizyon kanalları yenilikçi, dinamik ve sansasyonel programlarla daha fazla izleyici için birbiriyle mücadele etmektedir. Kanallar kendilerini sürekli olarak yeniden keşfetmektedirler. Televizyonlar, haber veya siyasi tartışma gibi nitelikli programlarla , varyete şovları gibi eğlenceye dönük içerikleri bir araya getiren melez formatlar yaratmaktadırlar. Genel izleyiciye hitap eden bir ticari televizyon kanalının tipik program yapısı, reality şovlar, ticari filmler, pembe diziler, yarışma programları , yerel eğlence programları ve reklamlardan oluşmaktadır. (Avrupa’da Televizyon 2005:75) Ticari medya pazarının uluslararası kitle izleyicilerinin taleplerine uyumlu olmasına ve geniş bir içerik hizmeti sunabilmelerine rağmen, bu içerik ulusal ve kültürel çeşitliliğe yanıt verememektedir. Çünkü bu içerik evrensel niteliktedir ve küçük uluslarda yaşayan insanların ve belli bir dilin konuşulduğu bölgelerin taleplerine uyum gösterememektedir. (Nissen,2005:24-25) “Avrupa’da Televizyon” konulu araştırma raporunda bunun sebebinin ticari televizyon yayıncılığının program yapısının büyük seyirci kitlelerine hitaben hazırlanması olduğu belirtilmektedir.Bu nedenle ticari televizyonlarda eğitsel ve kültürel unsurlara hiç rastlanmamaktadır. Ticari yayıncılıktaki bu nitelik kaybı ise yetersiz düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. Mesela Birleşik Krallık’ta yayın lisanslarında içeriğe ilişkin yükümlülükler bulunmakta, tüm ticari yayıncıların kamu hizmeti yayın yükümlülüklerine sahip olması gerekmektedir. Buna göre ücretsiz karasal yayın yapan kanallar bu sözleşmelerin bir parçası olarak farklı izleyici kesimlerinin zevklerini yansıtan kaliteli yayın içeriği sunmak durumundadırlar. Fransa ve Almanya’da da benzer yükümlülükler bulunmakla birlikte pek az ülke böyle bir uygulama içerisine girmiştir.

1990 senesinden önce hiç duyulmayan “rating” kavramı, yayıncılık sektöründeki rekabetle günlük hayata girmiş ve medya sektöründeki herkes tarafından dikkat çekmiştir. Rating kavramının yayıncılık alanına girmesi ve bu konuda bir mücadelenin başlaması medyanın etik ilke ve kaliteden taviz vermeye başlamasına yol açmıştır.

Yayıncılık hayatında bu karmaşıklığın düzenlenmesi için beklenen “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” 13 Nisan 1994’te kabul edilmiştir. Parlatentonun seçtiği dokuz üyeden oluşan RTÜK ticari yayınları düzenlemek üzere kurulmuştur. RTÜK’ün frekans tahsislerini yapmak, yayıncılara lisans vermek ve de yayınların yasaya uygunluğunu izlemek gibi yükümlülükleri bulunmaktadır ancak bu yasanın beklenildiği gibi tüm sorunları çözemediği ve RTÜK’ün sektörün sağlıklı gelişimini sağlayacak ortamı sağlamakta yetersiz kaldığı görülmüştür.

Her zaman, elektronik medyanın siyasi istikrar ve ulusal bütünlüğü korumada önemli sorumluluğa sahip olduğuna inanılmış bu nedenle de , yayıncılık sisteminde alternatif seslerin duyulmasına izin vermenin Devlet’e yönelik bir tehdit oluşturacağı sanılmıştır. Dahası, tüm toplumsal ve siyasi aktörler de özellikle televizyonu en etkili siyasi iletişim aracı olarak görmüşlerdir. (Avrupa’da Televizyon, 2005:201)

## **1.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının ve Özel Televizyon Yayıncılığının Karşılaştırması**

### **1.4.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Özel Televizyon Yayıncılığı Arasındaki Yapısal Farklar**

Öncelikle kamu hizmeti kurumunun bulunduğu ülkenin sınırları içerisinde her yerde izlenebilir özelliğine sahip olması gerektiğini biliyoruz. Ancak ticari yayın kuruluşlarının tamamen kar amacı taşıyan bir yayın politikaları olduğu için reklama yöneliyor ve bu konuda reklam verenlerin taleplerini dinliyorlar. Bu da ticari yayınların, reklamlarda potansiyel tüketici olan nüfusun yoğun olarak yaşadığı yerlere öncelikle yayın yapmalarına sebep oluyor. Bunun yanında kamu hizmeti kurumu, farklı izleyici gruplarının farklı gereksinimlerini tatmin edecek geniş bir yelpazede yayın yapmayı amaçlarken, ticari yayın kuruluşları izleyicilerin eğlenme, neşelenme, rahatlama gibi öncül gereksinimlerini karşılamaya yönelik programlara öncelik veriyorlar. Ticari yayın kuruluşları, izleyicinin en küçük ortak paydasını bulmayı amaçlıyor böylece daha ucuz programla daha çok izleyiciyi kazanıyorlar. Kamu yayın kurumu ise, klasik batı müziği, belgesel, trafik programı gibi izleyicilerin birincil gereksinimlerinden olmayan ancak sınırlı sayıda izleyici gruplarının izlediği ya da eğitime yönelik yayınları da yapıyorlar. Kamu yayın kurumunun amacı “bilgilendir, eğit ve eğlendir” iken ticari yayın kuruluşlarında ise amaç “eğlendir” ve nadiren “bilgilendir” haline dönüşüyor. Bunun yanında kamu hizmeti kurumu izleyicinin ulusal kimliğini ve yaşadığı toplumun bir parçası olduğunu algılamasını sağlarken, ticari yayın kuruluşu izleyici kitlesini sayısal olarak arttırarak bunu reklam verene satmayı amaçlıyor. Kamu hizmeti kurumu, programların niteliği üzerinde yoğunlaşarak en fazla sayıda seçeneği en iyi kalitede sunmaya çalışırken ticari yayın kuruluşları izlenme oranlarının düşmesini, reklam gelirlerin düşmesi olarak algılandığından izlenme oranlarını öncelikli tutuyor. Kamu hizmeti kurumu için önemli olan hedeflenen izleyici grubunun, göz önüne alınan gereksinimlerinin en yüksek oranda tatmin edilmesi olduğu için, %30'luk bir pazar payı için yayın yapabileceği gibi, %3'lük bir izlenme oranı için de yayın

yapabiliyor. Ancak ticari yayın kuruluşları hiçbir zaman %3'lük bir izler kitle için program yapma çabasına girmiyor. (Yazıcı;1999:12-13)

“Avrupa’da Televizyon” konulu izleme raporunda kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa’da demokrasinin en önemli unsularından bir tanesi ve Avrupa kültürünün temel bir parçası olarak görüldüğü ve ticari televizyon standartlarını yükselttiği belirtiliyor. Ticari yayıncılık ve kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki bu farkları gözden geçirdiğimizde, iki yayıncılık arasında çok temel farklar olduğunu da gözlemliyoruz. Ticari yayıncılığın kendisine , tamamen kar amaçlı bir yol çizmesi ve sadece “tüketici” olarak nitelendirebileceği kitleye yönelik program yapması, kamu yayıncılığının boşlukları doldurmadaki önemini bize gösteriyor. Böyle bir yayın ortamında, kamu hizmeti yayıncılığının da ne anlam ifade ettiğini açıkladıktan sonra kamu hizmeti yayıncılığının; uluslararası pazardaki yayınlarla rekabet eden ulusal kültür değerlerini koruyan programlar yapması, uluslar arası kültürel çeşitliliğe katkıda bulunarak diğer kamu yayıncısı kuruluşlarla ortak-üretim, program değişimi gibi konularda işbirliğine gitmesi, bunun yanında, haberler, güncel olaylar, eğitim, belgeseller ve tartışma gibi alanlardaki içeriğe yüksek öncelik vererek vatandaşlık, siyasi kültür ve demokratik süreçlerin gelişmesine katkıda bulunması, eleştirel araştırmacı gazeteciliğe yer verilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, yaratıcılık, yenilikçilik ve “üretim değerleri” gibi alanlarda ulusal medya üretimi için kalite standartları oluşturulması ve din, ırk, cinsiyet vb. konularının gazetecilik tarzında ele alınarak doğasına, dengesine ve adilliğine özen gösteren etik standartlar belirlenmesi gerekmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı tüm bu yükümlülükleri yerine getirirken, bir yandan da evlerine çekilen tüm vatandaşları “kasaba meydanlarına” toplayarak insan hayatını ve faaliyetlerini tüm boyutlarıyla yansıtabilen bir içerik sunmalıdır. (Nissen,2005:34-35)

Ticari yayın kuruluşları, kamu hizmeti yayıncılığının, geleneksel radyo televizyon yayıncılığına bağlı kalması gerektiğini ve yeni medya teknolojilerinden uzak durması gerektiğini tartışırken, kamu hizmeti kuruluşları ise yeni medya teknolojilerini takip ederek tüm elektronik medya platformlarında oyuncu olma hakkı ve yükümlülüğünü kendilerinde görmektedirler. 25 yaş altındaki izleyicilerin

tamamen yeni medya ortamına kayması ve kamu medya hizmetinin bir çok izleyicisini bu yüzden kaybedebilecek olması riski, radyo ve televizyon hizmetlerini yeni medyayla geliştirmeye teşvik etmiştir. İzleyicilerinin günlük olaylar hakkında bilgilendirilmesi için , mobil telefonlarda uyarı hizmetleri ve fazladan bilgi sunarak, fazladan haber programı yayınlamayı sağlamışlar, kamusal tartışmalara katılımın özendirilmesi için web sitelerinde forumlar düzenleyip topluluklara söz vererek, tv ve radyo programlarına izleyici ve dinleyici katılımı sağlanmıştır. Kaliteli eğlence ve eğitim sunmak adına izleyicilerin eğlence şovlarıyla ve eğitim programlarıyla etkileşime girmesi sağlanmıştır.

Kamu medyası diğer kıtaların aksine, Avrupa’da öncü rol oynamış, pazarın rekabete açılması ve özel yayıncılığın büyük yer edinmesine rağmen yerini korumayı başarmıştır. Ancak kamu medya hizmetinin yüksek erişim sağlayabilmesi için özgün kamu yükümlülükleriyle donanmış bir program içeriği ile izleyicisinin karşısına geçmesi gerekmektedir. Bunun yanında kamu hizmetinden beklenen “farklı olma” ulusal kültür ve dil, güncel olaylar, belgeseller, çocuk programları ve azınlıklarla ilgili programlar vb. kategorilerdeki içerik oranını ifade etmektedir. Ancak son yıllarda kamu medya hizmeti kuruluşlarının izleyici kaybetme korkusuyla kendilerini daha çok erişim sunmaya yöneltmiş bu da farklı olma özelliklerini kaybetmelerine yol açmıştır. Günümüzde kamu kuruluşları, uluslararası şirketler tarafından geliştirilen standart program formatlarını taşıdıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Batı Avrupa’da güçlü bir konumda bulunan kamu hizmeti yayıncılığı Orta ve Doğu Avrupa’da özel medya sektörüyle rekabet etmekte ve siyasi makamlarla mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığının konumu ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.(Nissen,2005:39-40)

## **II.BÖLÜM** **İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ**

### **2.1. Kamu Ve Özel Televizyon Yayıncılığı Açısından İzleyici Kavramı**

Farklı yayın kurumlarının, kendi çıkar ve hedeflerine göre farklı izleyici tanımları yapmaları; bu izleyici tanımlarına bağlı olarak gereksinim ve istek tanımını da değiştirmektedir. Her kurumun izleyici istek ve gereksinimlerini kendi çıkarları doğrultusunda tanımlaması, bizi ticari ve kamu yayın kuruluşlarının birbirinden ayırım noktasına da götürmektedir. “İzleyici denildiğinde toplum mu yoksa pazar mı kastedilmelidir?” sorusu kamu ve ticari yayıncılığının izleyiciyi nasıl gördüğü sorusunun ayırımına da cevap vermektedir. Kamu hizmeti yayın kurumları toplumu hedef alıp izleyicileri vatandaşlar olarak görürken, ticari yayıncılar pazardan söz etmekte ve izleyicileri tüketiciler olarak görmektedirler. (Çaplı,2002;150) Bunun yanında medya alanında yaşanan gelişmeler sonucunda izleyicinin, medya endüstrisi tarafından pazar ya da kamu olarak tek taraflı tanımlanması giderek güçleşmektedir. (Çaplı;2002:167)

Yeni teknolojik gelişmelerle izleyici sadece medya ürünlerinin tüketicisi değil aynı zamanda alıcısı ve kullanıcısı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca medya endüstrisinde yaşanan tekelleşme ve birleşmeler sonucunda izleyici, çok daha büyük bir kitleyi ifade etmektedir. Bu durum, bir yandan geniş kitlelere ulaşmak amacıyla olan reklam verenlerin işine yaraymış diğer yandan ise istediği kanallara para karşılığı sahip olabilen yeni bir izleyici kimliği yaratmıştır. Çünkü izleyicileri televizyonun tüketicileri olarak görmenin doğal bir sonucu, izleyicinin kişisel tercih ve gereksinimlerini karşılayacak programlara ilgi duyması olmaktadır. (Çaplı;2002:168)

Medyada serbest piyasa kurallarının geçerli olması gerektiğini savunanlar, izlenme oranlarının, izleyici isteklerinin somut göstergesi olduğunu ve böylece izleyicilerin programlar üzerinde belirleyici rol oynadıklarını ileri sürmektedirler.

Bu yaklaşım, izleyicinin kendi tercihini ve isteklerini daha önceden kanallara iletmedikleri , sadece kendilerine sunulan programlar arasından tercih yaptıkları gerçeğini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. (Çaplı,2002;151)

Ang'a göre, sinema endüstrisinin yaşamını sürdürebilmesi ve film üretebilmesi için, toplum içinde yeterli sayıda insana ulaşarak, onların düzenli bir film seyircisi olmalarını sağlaması gerekmektedir. Ancak sinema endüstrisinin yerini koruyacağına ve potansiyel seyircilerini elinde tutacağına dair hiçbir garantisi yoktur. 1950'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması ve evlere girmesiyle özellikle ABD'de sinema seyircisinde yaşanan düşüş de bunun açık bir göstergesidir. Televizyon izleyicisi olmanın tamamen gönüllü bir faaliyet olması ve bunun kişilerin kendi tercihine bağlı olması,televizyonun da sinema gibi aynı belirsizlik ve güvence sorununu yaşadığını göstermektedir. (Ang,1991:17-18)

Televizyon izleme isteğinin sona ermesi ve televizyon izleyicisinin olmaması gibi bir durum hayal ürünü gibi gelse de, televizyon ve izleyici arasında böylesine problemlili bir ilişki olduğunun bilinmesi, izleyici faaliyet ve alışkanlıklarını anlayabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle televizyon endüstrisi , ekranın karşısına oturan izleyiciyi garantileyebilmek için her gün çaba göstermekte ve büyük miktarlarda para harcamaktadır. (Çaplı,2002:154)

Ien Ang, televizyon izleyicileri konusunda yaptığı çalışmalarda, izleyiciyi tanımlamanın oldukça problemlili olduğunu belirtmiş ve sinemadan farklı olarak izleyicinin televizyonu, kapalı kapılar ardında izliyor olmasının , onu denetlenemez bir konuma soktuğunu ifade etmiştir. Yayıncıların ya da televizyon endüstrisinin izleyicileri sadece temsil etmekle kalmayıp, onlara ulaşmak zorunda oldukları düşünüldüğünde, izleyicinin belirlenemez bir konumda olması, yayıncılar arasında büyük bir sorun yaratmaktadır. Ang, televizyon izleme deneyiminin statik değil dinamik bir yapı içerisinde, deneysel özellikler içerdiğini vurgulayarak, izleyici davranışlarını kalıplara sokmanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

Televizyon ,başlangıç yıllarında sadece belirli saatler arasında

kullanılmaktaydı. Ancak, televizyonun daha sık kullanılan bir araç haline gelmesiyle, yayın akışı, aile yaşamına göre belirlenmeye başlamıştır. Çocukların akşam saatlerinde televizyon seyretmediği düşünüldüğünde, yetişkinlere yönelik programların bu saatlerde yayınlanması ve gündüz programlarının çocuklara yönelik yapılması 1960'lı yıllardan sonra aile yapısının değişimiyle , evdeki televizyon miktarındaki artış ve çocukların yatma saatindeki değişikliklerle, varolan bu düzenin de değişmesine sebep olmuştur. (Çaplı;2002:156)

## 2.2. İzleyici Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, toplumun tümünün ya da belirli bir kısmının bir sorun veya olgu karşısındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için gelişmiş ülkelerde her toplumsal konuya uygulanabilme özelliğine sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin davranışlarını, beklentilerini, eğilim ve yönelimlerini belirlemeyi hedefleyen bu araştırmalar, belirli bir zaman aralığındaki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin parametrelerinin ölçülendirilmesi, yeni gelişmeleri göstermesi ve kamuoyundaki gelişmeleri ve değişimleri en sık aralıklarla ifade etmesi bakımından siyasal ve toplumsal hayatın ayrılmaz birer parçası olmaktadır. Bu araştırmalar özelden genele doğru bir yaklaşımla , bireyler yoluyla bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir kültürün herhangi bir konu karşısında mevcut tavrını ve gelecekte tutunacağı tavrı belirlemeye yönelik yapılan uygulamalardır. (Schiller;1994:168)

Kamuoyu araştırmaları objektif bir şekilde yapıldığı sürece sağlıklı ölçümün, tutum ve değerlerin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır. (Kongar;1992:189) Ancak bu araştırmalar etik sorumluluktan uzak olduğunda, kamuoyunun görüşlerini öğrenmek yerine , kamuoyunun yönlendirilmesine ve istenildiği gibi şekillendirilmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla yansız bir teknolojik araç olduğu kabul edilen kamuoyu araştırmaları (Schiller;1994:193) etik değerlerden uzak bir kullanımda kamuoyunu yanlış bilgilendirme aracı olabilmektedir. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarının hatasız yapılması ve

araştırma bulgularının doğru yorumlanması gerekmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının daha fazla fayda getirmesi, araştırmayı yaptıran kurumun amaçlarına ve etik değerlere uygun olması , toplum ile tutarlı olması gerekmektedir. Stuart Mill'in faydacılık görüşünü temel alan en fazla faydayı elde etmek yaklaşımından yola çıkarsak kamuoyu araştırmalarında en fazla faydanın yaptıranlar için mi yoksa toplumdaki bireyler için mi sağlanacağı sorusu gündeme gelmektedir. Kamuoyu araştırmalarının objektif oldukları ve çift yönlü bilgi akışını sağlayarak demokrasiye hizmet ettikleri görüşlerinin yanı sıra bu çift yönlü bilgi akışında bilgi alışverişinde bulunanların ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan eşit olmaları gerekmektedir. Bu aynı zamanda da objektif olabilmek açısından önemlidir ancak soru soran ile cevap veren arasında bir eşitliğin söz konusu olmaması bu tür araştırmaların demokratik olmadıklarını ve manipülatif amaçlı olduklarını bize göstermektedir. (Schiller;1994:190-191) Resnik, araştırmaların nesnel, tarafsız ve dürüst olmalarının bilimsellik açısından gerekli olduğunu ancak böylece yapılan çalışmanın hedeflerine ulaşmasının mümkün olduğunu belirtmektedir. (Resnik;2004:83)

İletişim alanında yapılan kamuoyu araştırmaları izleyicilerin tepkilerini, beğenilerini ve hassasiyetlerini izleyebilmek ve program yapılarında gerekli yönlendirmelerde bulunmalarına izin vermek amacıyla yapılmaktadır. İzleyici araştırmalarına başvuran kamu hizmeti kurumları için yayınlarının kimler tarafından izlendiği, farklı toplum kesimlerinde ne Şekilde karşılandığı, beğeni ve tepkilerin ne Şekilde geliştiği, programların izlenme düzeyleri ve bunların çeşitli bağımsız değişkenlere göre nasıl bir tablo oluşturduğu önemli bir konudur. Bu veriler , yayınların planlanmasında ve bir kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde gerekleşebilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının ticari yayıncılığa karşı dengeleyici bir unsur olarak görülmesi ve Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının demokrasinin önemli unsurlarından biri olarak tanımlanması, kamu hizmeti yayıncılığını korumak ve geliştirmek için özel bir önem verilmesine sebep olmuştur. Bu yüzden özellikle Avrupa'da izleyici araştırmalarına çok önem verilmiştir.

Finansmanını lisans ücretlerinden karşılayan dolayısıyla ticari bir kaygı taşımayan kamu hizmeti kuruluşlarını bir kenara koyacak olursak günümüzde kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacını karşıladığı kaynaklardan en önemlisi reklam gelirleridir ve bu durum aynı zamanda medya yapılanmasının biçimlenmesini de belirlemektedir. Yayıncıların, karşılarındaki bilinmeyenin kesin sayısını öğrenme istekleriyle izleyicinin analitik olarak şekleştirelmesi konusu gündeme gelmiştir. İzleyicilerinin kim olduğunu bilmek ticari yayıncılar için, izleyiciyi reklamcıya sunabilmek adına ekonomik bir anlam taşırken, kamu hizmeti yayıncıları için ise yayın faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi kültürel bir anlam taşımaktadır. Yayıncılar kendi başarılarını ölçmek adına ekran karşısındaki insan sayısını bilmek istemişler ve bu yaklaşımla, izleyici iletişim alanında analitik bir kategori haline gelmiştir. Elde edilen izleyici bilgileri, program planlamasında ve yayın politikalarında belirleyici unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hedef izleyicileri belirlemek ve bu izleyici gruplarının temel özelliklerini bilmek, program üretiminin ilk aşamasını oluşturmuştur. (Çaplı,2002:159) Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği tüm ülkelerde medya üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturmuş ve en önemli sorunlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de “izleyici ölçümleri” üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşmak amacıyla olan reklam veren açısından büyük önem teşkil etmektedir. (RTÜK,2003a:7)

Bilimsel yöntemlerle,izleyici hakkında ampirik verilerin elde edilmesi, izleyici sayısını arttırarak en çok izlenen televizyon olmak amacıyla kullanılmış, izleyici ölçümlerinde yüksek oranlar elde etmenin, izleyicinin beğenisiyle doğru orantılı olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla, endüstri tüm işleyişini bu veriler üzerine kurmuş ve bu şekilde izleyiciyi tanımladığını sanmıştır. (Çaplı,2002:159-160) Böyle bir bilimsel dataya ticari televizyon yayıncılığında medya planlamasının yapılabilmesi için ihtiyaç vardır. Ancak böyle bir durum televizyonların reklam pastasından pay alabilmek için, izleyicilerin beğenilerinden ve taleplerinden çok reklam verenlerin istediği , onları cezbedecek programlar yapmalarına sebebiyet

vermektedir. (RTÜK,2003a:18) Günümüzde, daha çok izlenen programların reklam gelirlerinin de daha fazla olacağı düşüncesiyle şekillenen bir yapı yayıncılara ve reklam verenlere ticari açıdan doğru gelmektedir. Bununla beraber düzgün, kaliteli , kamu yayıncılığı ilkelerine uygun bir yayın yapıldığında bunun izlenmediği ancak geç saatlerde kendine yer bulabildiği veya bir süre sonra hiç yer bulamadığı görülmektedir. Belgeseller, kültürel programlar, tartışma programlarının herhangi bir sansasyon içermediği sürece rating alamadığı görülmektedir. Bu da televizyonların yayınlarını sadece para kazanmak için yapmalarına sebep olmaktadır. Ticari televizyon yayıncılığı kamu yararını göz önüne almamaktadır.

### **2.3. İzleyici Ölçümleri**

Kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacının karşılandığı kaynakların en önemlilerinin başında reklam gelirlerinin geliyor olması, bu durumun günümüzde medya planlamasının biçimlenmesini de belirlemektedir. Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği bütün ülkelerde, üretici ile tüketici arasında reklamlar yolu ile bir köprü oluşturan medyanın etkililiği , en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de izleyici ölçümleri, özellikle reklam verenler açısından önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşmak amacıyla olan reklam verenler, izleyici ölçümleri yoluyla bu arzularına ulaşabilmektedirler. (RTÜK, 2003a:7)

Tv izleme ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte ancak hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır. Televizyon kanalları, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmeleri yapmak için , reklam verenler de hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı televizyon izleme ölçümleri karşılamaktadır. (AGB Nielsen Media Research)

Ang'a göre izleme ölçümlerine dair bütün çabaların tek bir amacı vardır : o da izleyiciyi, reklamcılara özenli bir şekilde paketlenmiş olarak götürebilmek (Ang; 1991)

Ang'ın bu düşüncesi doğrultusunda Türkiye'de Radyo ve Televizyon yayınlarını iyileştirebilmek için bu güne kadar yapılan "Tv izleme ölçümlerine" baktığımızda , bu ölçümlerin amacının; programların yayında kalıp kalamayacağına karar vermek, reklam fiyatlarını tespit etmek ve reklam satışlarını değerlendirmek olduğunu görüyoruz.

Tv izleme ölçümlerini gerçekleştirmek üzere günlük, anket ve peoplemeter yöntemleri kullanılmıştır. Ancak daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi izleyicinin her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öge oluşu anket ve günlük yöntemlerinin yeterli veriyi sağlayamamalarına sebep olmuştur. Anket yönteminde verilerin sürekliliği mümkün değildir ve izleyicilerin ne izlediklerini hafızalarına her zaman doğru şekilde tutamamaları, verilerin detay ve doğruluğu açısından yanlış sonuçlar verebilmektedir. Günlük yönteminin uygulanabilmesi için ise okur-yazar izleyicilerle iletişimde bulunmak gerekmektedir ve bunun sonuçları da anket yönteminde olduğu gibi her zaman doğru olmayabilmektedir. (AGB Nielsen Media Research)

Bu iki yöntemin istenilen veriyi sağlayamaması teknolojinin gelişimiyle birlikte elektronik ölçüm biçimlerinin kullanılmasına yol açmıştır. Başlangıçta, Nielsen ölçümleme şirketinin kullandığı *setmeter* isimli aygıt sadece televizyonun açılıp kapanmasını saptamaktayken, daha sonra geliştirilen *peoplemeter* ile izleyicinin dakika dakika ne izlediği saptanmıştır. Televizyonun üzerine yerleştirilen bir ölçüm aygıtıyla beraber kullanılan uzaktan kumanda ile, evde yaşayan her bireye ait farklı bir buton kullanılmıştır. Böylece hangi programın ne kadar süreyle kim tarafından izlediği tespit edilerek, elektronik olarak kaydedilmiştir. Bu yöntemle birlikte, reklamcıların, farklı ürünler için daha kesin ve net hedef izleyici/tüketici grupları belirleyebilecekleri düşünülmüştür.

(Çaplı,2002:160-161)

Üç yöntem göz önüne alındığında varolan yayın, cihaz teknolojisi ve cihaz kullanım çeşitliliğiyle baş edebilecek, yeni gelişmelere uyum sağlayabilecek, uygulanabilir bir ölçüm yöntemi olan peoplemeter sistemi (AGB Nielsen Media Research) en uygun tv izleme ölçüm sistemi olarak kullanılmaktadır.

Peoplemeter sistemiyle elde edilen bu sonuçlar reklam veren medya ve reklamcılar tarafından izlenme miktarı olarak algılanırken, bu sisteme karşı farklı bakış açılarıyla eleştiriler getirilmiştir. Tv izleme ölçümlerine yapılan en temel eleştiriler, bu sayıların, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini belirlemekten uzak olduğu yönündedir. Tv izleme ölçümleri bu yönden ekran karşısında kişilerin yaşadığı deneyimleri yansıtmamaktadırlar. İzleyicinin öfkelenerek seyrettiği bir program, yayıncısına rating yoluyla “beğeni” olarak iletilmektedir. İzleyici olarak tanımlanan bireylerin sosyal,siyasal,etnik,kültürel kimliklerinin göz ardı edilmesi de bu yapıdaki bir diğer sorundur. Ancak Çaplı'nın belirttiği gibi “izleme ölçümlerinden elde edilen tablo ya da bir başka deyişle izleyici haritası işlerini gördüğü sürece, endüstri bir başka gerçekçi yöntem arama zahmetine girmeyecektir.”

1992 yılında IAA<sup>9</sup> önderliğinde, reklam verenler derneği, reklamcılar derneği ve ilgili TV kanalları tarafından TİAK<sup>10</sup> adlı bir komite kurulmuştur. Kanalların reklam zamanlarını satarken ve reklam verenler bu zamanı satın alırken bir ölçüm birimine gereksinim duymaları, bir saniye reklam karşılığında bin kişiye ulaşma maliyetini ölçmek için kullanılan “televizyon izleme araştırmasını” TİAK koordine etmektedir ve sektörün bilgi ile ölçümleme ihtiyacını karşılamak amacıyla

---

<sup>9</sup> Türkiye’de reklamcılık standartlarını yükseltmek, bu sektörü geliştirmek, reklamcılığın ulusal sistemler içinde organize olmasını ve sektörü temsilen ticari iletişim özgürlüğünü sağlamayı amaç edinen IAA, dünyada ve Türkiye’de reklam verenleri, reklam ajanslarını, reklam mecralarını, reklamla ilgili araştırma şirketlerini , halkla ilişkiler şirketleri gibi kuruluşların yöneticilerini bir araya getiren uluslar arası tek organizasyondur.

<sup>10</sup> Televizyon İzleme Araştırmaları Kurulu

1991 yılında açılan ihalede AGB bu görevi üstlenmiştir.

İzleyici araştırmalarının ardından Türkiye’de de uygulanmaya başlanan bu ölçümlerle, bir bütünü temsilen seçilen sınırlı sayıdaki kitleden elde edilen verilerden hareketle bütün hakkındaki görüş, eğilim ve özelliklerin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Periyodik veya düzensiz aralıklarla yapılan araştırmalarda örneklem olarak seçilen gurubun bütünü temsil ettiği varsayılmakta ve sonuçlar bu verilerin bütün üzerinden bulunduğundan hareketle açıklanmaktadır. Araştırmalar bilimsel ve objektif kriterlere göre yapıldığında , siyasi ve ticari değer taşırlar. Elde edilen verilerle konumlarını belirleyecek ve siyasi anlamda tercih yapacak olanlar için bu araştırmalar siyasi değer taşıırken, ilan ve reklam verenler medya kanalı ya da program tercihi yaparken araştırma sonuçlarından yararlanacaklarından ticari önem taşımaktadırlar.(Güz,N.,2006 )

Bu ölçümlerde kullanılan Peoplemetre, günümüzün çok kanallı televizyon ortamında yayınların kaydedilip istendiği zaman izlenmesine olanak veren teknolojik ürünlerin yaygınlaşması karşısında sağlıklı izleyici ölçümünü mümkün kılan tek sistem olarak kabul görmekte ve 57 ülkede kullanılmaktadır. (Terem,2006)

Peoplemeter ile gerçekleştirilen izleyici ölçümlerinin gündelik veriler sağlaması, anket yöntemiyle elde edilen verilerden çok daha kullanışlı kabul edilmektedir. Ancak burada göz ardı edilen şey , bu araştırmaların hiçbir şekilde sosyolojik sonuçlar içermemesi ve sadece televizyon kanallarında yayımlanan tüm programların saniye bazında izlenme oranlarını belirlemesidir. Peoplemeter ile gerçekleştirilen ölçümlerler yardımıyla televizyon kanalları yayın içeriklerini seyircilerin “beğeni”leri doğrultusunda yönlendirmekte, reklam verenler ve medya planlama şirketleri de ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarını en verimli nasıl kullanabilecekleri hakkında fikir sahibi olmaktadır.

Günlük elde edilen tüm bu verilerle reklam verenler ve yapımcılar bir “rating” yarışına girmişlerdir. Bir program ne kadar çok izlenirse reklam veren o kadar çok reklam vermekte , televizyon kanalı da o kadar çok para kazanmaktadır.

Kanallar sadece izlenme oranlarına göre hareket etmekte ve programlar RTÜK'ün uyguladığı sansürler dışında hiçbir denetime tabi tutulmamaktadır. Kanalların izlenme oranları ışığında kendilerini yönlendirmeleri, radyo ve televizyon kanallarının izleyiciler tarafından yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında Televizyon ve Radyo kanalları, bilgilendirme ve eğitime şeklinde ifade edilen görevlerini göz ardı etmekte ve sadece uygulayıcı konumunda bulunmaktadırlar. (Arıkök,2006)

Günümüzde AGB'nin izleyici ölçüm sonuçlarının, TRT ve RTÜK tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla çelişmesi izleyici ölçümlerine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar, ölçümlerin sağlıklı yapılabildiğine, sonuçların gerçeği temsil etme yeteneğine sahip olup olmadığına odaklanmaktadır. Ölçüm sonuçlarının gerçeği yansıtmayan kültürel bir düşüşü işaret ettiği düşüncesi ileri sürülmektedir.

AGB'nin ölçüm sonuçları program içeriklerini ve yayın stratejilerini belirlemektedir. İçerik açısından zayıf programların yüksek rating alması tüm televizyonları da benzer programlar yapmaya yöneltmekte ve bu da programların birbirine benzer ve zayıf bir içerikle donanmasına sebep olmaktadır. (RTÜK,2003a: 32)

Türkiye'de bulunan 24 ulusal, 235 yerel ve bölgesel televizyon kanalının arasından sadece 11 kanalın<sup>11</sup> izleyici ölçümlerinin yapıldığı göz önüne alındığında rating tartışmalarının ne kadar sınırlı bir çerçevede yer aldığı daha net anlaşılacaktır. Dolayısıyla AGB'nin ölçümlerinde doğruluk ve güvenilirlik tartışmalarını bir kenara bıraktığımızda izleyici ölçümlerinin ulusal bazda yayın yapan tüm kuruluşları içermemesi başka bir problem yaratmaktadır.

Günümüzde televizyonun çok sık kullanılan bir kitle iletişim aracı olması, televizyonun günün her hangi bir vaktinde açık olabilme olasılığını da beraberinde

---

<sup>11</sup> Atv, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, Stv, TGRT, TRT1, TRT2, KANAL 1; [www.agbnielsen.net](http://www.agbnielsen.net)

getirmektedir. Bu da televizyon izlemesek bile televizyonun açık olduğu bir ortamda sıkça bulunabileceğimiz anlamına gelmektedir. Böylece izleyici ölçerler aslında program izleyenleri değil program sırasında odada bulunup gerekli düğmeye basan kişileri ölçmektedirler. Bu teknolojiyi Türkiye’den önce kullanan Batı ülkelerinde, işlerini ciddiye alan reklamverenlerin ve reklam ajansların medya planlamalarını yapmak için sadece bu ölçüm rakamlarıyla yetinmedikleri bilinmektedir. Bu konuda Tanrıöver, kamuoyu araştırmaları olarak adlandırdığımız araştırmaların terim olarak tam karşılığının “kanaat araştırmaları” olduğunu belirtmektedir. (Tanrıöver,2006:2) Deneklere sorulan sorulara karşılık verdikleri cevapların gerçek davranışlarından çok o davranışa ilişkin kanaati olduğunu belirtmektedir.

İnsanların beğenilerini ölçmekten uzak olan bu pazar araştırmalarının amacının kafa saymak olduğu ifade edilmekte, herhangi bir programın kaç kişinin izlediğini belirli bir zaman dilimiyle eşleştirmek bunun yanında programın niteliğine, kalitesine, ahlakına, sanatsal ve kültürel değerine ilişkin bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amacı bulunmadığı ifade edilmektedir. (RTÜK,2003a:34) bir yandan da peplemeter türünden ölçüm yapan rating sisteminin “kafa saymak” deyimine karşılık izleyeni değil izleneni ölçtüğü eleştirileri de mevcuttur. Ancak ölçüm şirketi tarafından alınan enformasyon kafa saymak değil, televizyonun açık veya kapalı olduğunu söylemekten ibarettir . Çünkü ilgili butona basıldıktan sonra izleyicinin ekran karşısında olup olmadığını bilmek mümkün değildir. (RTÜK,2003a: 67)

Kamu televizyonları, insanların sosyal ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunmak, eğitim ve haber alma özgürlüklerini ortaya koymak ve buna katkı sağlamak üzere kurulmuştur. Bu nedenle para kazanma gibi ticari bir kaygısı bulunmamaktadır. Ancak özel televizyonlar ticari maksatla kurulmuş olduklarından elbette ki kar etme durumundadırlar. Kar amaçlı kurulan işletmeler olan ticari yayın kuruluşları, izleyiciyi değeri yüksek bir mal olarak görmekte ve izleyici, bu yayın kuruluşlarının kar edebilmesi için en önemli bileşeni oluşturmaktadır. Bu kanalların kar edip etmediklerini öğrenebilmeleri için de doğal olarak bir ölçümlemeye

ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu izleyici ölçümlemesi de finansmanını sağlaması açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle de ulaşılmak istenilen hedef kitleyi temsil edebilecek bir panel oluşturulmuştur. (RTÜK,2003a:75) Reklam satışlarından elde edilen gelirlerle, yayın ve işletme giderlerini karşılayan bu kuruluşlar için, reklam verenin karşısına daha yüksek rating alarak çıkmak önemini, yayıncılık sisteminde rekabet ortamına bırakmıştır. İzleyicinin sadece sayısını bilmek değil, kimlerden oluştuğunu bilmek önemli hale gelmeye başlamış, izleyicinin oluşturduğu pazar hakkında daha ayrıntılı verilere ulaşılmak amaçlanmıştır.

İzleyiciler ve program yapımcıları arasındaki ilişkinin izleyici ölçümleri yoluyla kurulması , izleyici ölçümlerinin çok güçlü bir endüstri haline gelmesine sebep olmuştur. Rating ise bu güçlü endüstrinin bir ürünü olarak izleyici ve endüstri arasında sembolik bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Böylece bu endüstri, Ang'ın ve Williams'ın tanımladığı görünmez izleyiciyle arasında bir ilişki kurmasını sağlamıştır. Böylece karşısında, bölümlere ayırıp, hedefleyebileceği ve elde edip satabileceği bir obje ile karşı karşıya kalmıştır. (Çaplı,2002:161-162)

Ratinglerin, 1920'lerden itibaren ABD'de kabul gören bir yaklaşım olması izleyicinin de ölçülebilir bir meta olarak görülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, izleyicinin bir kerede ve tamamen tanımlanabilir durağan bir nitelikte olmadığı, sürekli olarak değişen özellikler gösteren ve her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öge olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ratingler çok kısa sürede değerlerini yitirmektedirler. (Çaplı,2002:162)

Program planlanmasında ratinglerin bu derece önem kazanması, sadece çok sayıdaki izleyicinin ortak tercih ve isteklerine göre program yapılmasına sebep olmakta ve reklam verenlerin ulaşmak istediği hedef kitlenin göz ardı edilmesine sebebiyet vermektedir. Rating ölçümlerinin günümüzde sadece ticari kaygı ile kullanılmaya başlanması sonucu, topluma ahlaki açıdan zarar veren programlar yapılmaya başlanmıştır. Bu programların yüksek rating alması ve bu programların reklam gelirleri ile desteklenmesi ticari televizyon yayıncılığında bir kısır döngünün

oluşmasına sebebiyet vermiştir. (RTÜK,2003a: 22)

Söz konusu olan bir diğer sorun ise Türkiye’de reklam verenin kendi politikası açısından yaptırdığı izleyici ölçümlerini televizyonların 1990’lardan beri birbirinin kafasına vurmak için “rating rekorları kırmak” adı altında kullanmalarıdır. Çünkü söz konusu olan bu elektronik ölçümleme tamamıyla reklam veren, medya ve reklam ajanslarını ilgilendiren bir meseledir. Amaç, belirlenen hedef kitle tarafından en fazla izlenen bir başka deyişle yüksek rating alan bir programda, o hedef kitleye yönelik reklamın yayınlanmasıdır. Dolayısıyla önemli olan reklam ajansının başarılı bir çalışma yapması, reklam verenin parasının karşılığını alması ve doğru mecranın seçilmesidir. (RTÜK,2003a : 15)

### **2.3.1 Rating Ölçüm Sistemi**

#### **2.3.1.1. Televizyon İzleme Ölçümleri**

Tv izleme ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte, hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır. Televizyon kanalları, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmeleri yapmak için , reklam verenler de hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı televizyon izleme ölçümleri karşılamaktadır. (AGB Nielsen Media Research)

Tv izleme ölçümlerinde anket yöntemi, günlük yöntemi kullanılmış ancak varolan yayın, cihaz teknolojisi ve cihaz kullanım çeşitliliğiyle baş edebilecek, yeni gelişmelere uyum sağlayabilecek, uygulanabilir bir ölçüm yöntemi olan peoplemeter yöntemi en sağlıklı izleme ölçümü olarak tüm dünyada kabul görmüştür.

*-Anket Yöntemi-*

1- Dün kaç saat TV seyrettiniz?		
1 Saatten az	2-3 saat	
3-4 saat	5 saatten fazla	
2- Dün hangi kanalları izlediniz?		
Kanal X	Kanal Y	Kanal Z ...
3- Dün akşam saat 17:00-17:30 arası hangi kanalları izlediniz?		
Kanal X	Kanal Y	Kanal Z ...
4- Dün hangi programları izlediniz?		
...		

**-Tablo 1-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Anket yöntemiyle sürekli izleme davranışını tespit etmek ve kişilerin doğru bilgileri hafızalarında tutmaları beklemek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu da verilerin detay ve doğruluğuyla ilgili hatalı bilgilere ulaşılmasına sebep olmaktadır.

*-Günlük Yöntemi-*

Tarih: 3 Ocak 2005		
Saat	Kanal	Birey
16:00-16:30	-	-
16:30-17:00	-	-
17:00-17:30	-	-
17:30-18:00	Kanal X	1
18:00-18:30	Kanal Y	3
18:30-19:00	Kanal Z	3

**-Tablo 2-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Günlük yönteminde ise karşılaşılan temel sorunlardan bir tanesi , bu yöntemin izleyicilerin Tv izlemelerine etkide bulunmasıdır. İzleyiciler, izledikleri programlarla ilgili yanlış bilgiler verebilmektedirler. Bununla beraber okuma-yazma bilgisine sahip olmayan kesimin bu araştırmaya katılması mümkün olmamaktadır. Bu durum, anket yönteminde olduğu gibi verilerin detay ve doğruluğunu etkilemektedir.

*-Peoplemeter Yöntemi-*

Saat	Kanal	Birey
20:00-20:01	Kanal X	1 2 3 4
20:01-20:02	Kanal X	1 2 3
20:02-20:03	Kanal X	2 3 4
20:03-20:04	Kanal Z	1 2 3 4
20:04-20:05	Kanal Z	1 2 3 4
20:05-20:06	Kanal Y	2 3
20:06-20:07	Kanal Y	1

**-Tablo 3-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Peoplemeter yöntemi ise maliyeti açısından uygulanabilirliği kısıtlı bir ölçüm sistemi olmasına ve ev dışı izlemeyi ölçmemesine rağmen sürekli oluşu, herhangi bir veriyi izleyicinin hafızasında tutmasını gerektirmemesi ve verilerin detay ve doğruluğunu sağlaması açısından diğer yöntemlere kıyasla en kullanışlı ölçüm yöntemidir.

İzleyiciler ve program yapımcıları arasındaki ilişkinin izleyici ölçümleri yoluyla kurulması , izleyici ölçümlerinin çok güçlü bir endüstri haline gelmesine sebep olmuştur. Rating ise bu güçlü endüstrinin bir ürünü olarak izleyici ve endüstri arasında sembolik bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Ratinglerin, 1920'lerden itibaren ABD'de kabul gören bir yaklaşım olması izleyicinin de ölçülebilir bir meta olarak görülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, izleyicinin bir kerede ve tamamen tanımlanabilir durağan bir nitelikte olmadığı, sürekli olarak değişen özellikler gösteren ve her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öge olduğu ortaya çıkmıştır. Kanalların reklam zamanını satarken ve reklam verenler bu zamanı satın alırken bir ölçüm birimine gereksinim duymaları sonucu Türkiye'de başlatılan televizyon izleme ölçümleri 1991 senesinde açılan ihaleyle AGB'ye verilmiştir. AGB Nielsen Media Research ,TV izleyici ölçümlerinde dünyanın en büyük araştırma şirketidir.Dünya TV sektörünün %70'ine izleyici verisi desteği sağlamaktadır.

Türkiye'de yürütülen bu ölçümlerlerin temsil ettiği nüfus büyüklüğü 40.900.051 kişiden oluşan, Türkiye'deki tüm il merkezleri ile 20 bin ve üzeri nüfuslu tüm ilçelerdeki, TV ve telefonlu hanelerde ve buralarda yaşayan beş yaş üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. AGB Nielsen Media Research paneli, mevcut durumda 2201 haneden ve 8500 kişiden oluşmaktadır. TV izleme ölçüm araştırması, Türkiye'yi temsil niteliğine sahip 21 il ve 21 ilçeyi kapsamaktadır. (AGB Nielsen Media Research)

İzleyici ölçümlerinin "rating" adı altında tanımlanması, bizi bu kavramın ne ifade ettiğini araştırmaya yönlendirmektedir. AGB Nielsen Media Research'ün temel kavramlar üzerine hazırlamış olduğu bir sunumda belirtilen örnekler rating'i somut olarak tanımlamamıza yardımcı olacaktır. 2201 haneden ve 8500 kişiden oluşan örneklem, A,B,C,D,E olmak üzere beş kişiye indirgenmiştir. Kaç kişinin hangi programı izlediği dakika dakika hesaplanmaktadır ve bu örneklem için üç dakikalık bir zaman aralığı seçilmiştir.

Saat	Kanal X		Kanal Y		Toplam	
19:01	A	1 Kişi	B	1 Kişi	AB	2 Kişi
19:02	AB	2 Kişi	C	1 Kişi	ABC	3 Kişi
19:03	AB	2 Kişi	D E	2 Kişi	ABDE	4 Kişi

**-Tablo 4-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Tablo 1'den anlaşılacağı gibi 19:01-19:02 saatleri arasında Kanal X'i ve Kanal Y'yi birer kişi izlemiştir. Rating, dakika başına düşen izleyici oranını ifade etmektedir. Evrenimiz beş kişiden oluştuğundan, bu zaman aralığında Kanal X ve Kanal Y'nin rating'i, izleyici sayısının toplam evrene bölümüne eşittir. Yani, iki kanalın rating'i birbirine eşit ve %20'dir.

*Rating%*

Saat	Kanal X	Kanal Y	Toplam
19:01	1/5 = %20	1/5 = %20	2/5 = %40
19:02	2/5 = %40	1/5 = %20	3/5 = %60
19:03	2/5 = %40	2/5 = %40	4/5 = %80
19:01- 19:03	(20+40+40)/3dk = % 33.3	(20+20+40)/3dk = % 26.6	(40+60+80)/3dk = % 60

**-Tablo 5-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Her dakika ve her kanal için bu ölçüleme ayrı ayrı yapılmakta ve ayrıca toplam rating hesaplanmaktadır. 19:01-19:02 saatleri arasında tüm kanalların aldığı toplam rating %40' ifade etmektedir. Örneğin üç dakika süren bir programın rating'inin hesaplanması için, dakika başına düşen rating oranlarının hepsi toplanarak üçe bölünür. Bu da bize, kanal başına düşen ortalama rating'i hesaplamamızı sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, dakika başına düşen toplam rating'lerin ortalamasının %60'a eşit olmasıdır. Rating, bütün izleyicilerin yüzde kaçının hangi programı izlediğini bize göstermektedir. Tüm izleyicilerin aynı anda televizyon karşısında olmamaları ise toplam rating oranının %100'e eşit olmamasına sebebiyet vermektedir. Bu noktada televizyon karşısındaki izleyicilerin tamamının hangi programlara yoğunlaştıklarını anlayabilmek için başka bir kavram olan "share" e ihtiyaç duyulmaktadır.

*Share %*

Saat	Kanal X	Kanal Y	Toplam
19:01	20/40 = %50	20/40 = %50	40/40 = %100
19:02	40/60 = %66.6	20/60 = %33.3	60/60 = %100
19:03	40/80 = %50	40/80 = %50	80/80 = %100
19:01-19:03	33.3/60 = %55.6	26.6/60 = %44.4	60/60 = %100

**-Tablo 6-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Tablo 1'de görmüş olduğumuz gibi 19:01-19:02 saatleri arasında kanal X'i ve Kanal Y'yi birer kişi izlemiştir. Share, toplam izlenmeden alınan payı ifade ettiğinden bu zaman aralığında televizyon karşısındaki izleyici sayısı ikidir. Bu da her iki kanal için 19:01-19:02 arasındaki share'ın %50 olduğunu bize

göstermektedir. Ortalama share'i hesaplamamız gerektiğinde yine dakika başına düşen share yüzlerini toplayarak, toplam dakika sayısına bölmemiz gerekmektedir. Share oranı, ekran karşısındaki izleyiciler temel alınarak ölçüldüğünden, toplam share %100'lük bir oranı ifade etmektedir.

*Reach %*

Saat	Kanal X	Kanal Y	Toplam
19:01	1/5 = %20	1/5 = %20	2/5 = %40
19:02	2/5 = %40	1/5 = %20	3/5 = %60
19:03	2/5 = %40	2/5 = %40	4/5 = %80
19:01-19:03	AB %40	BCDE %80	ABCDE %100

-

**Tablo 7-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

İzleyici ölçümlerinde önemli olan bir diğer kavram ise “reach”tir. Bu kavram, bir kanalı belirli bir zaman aralığı içerisinde en az bir dakika izleyen farklı kişilerin evrene oranını ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak tablo 4’te 19:01-19:03 zaman aralığındaki her kanal için toplam reach’e baktığımızda, önemli olanın ulaşılan izleyici sayısı olduğunu görmekteyiz. Kanal X, sadece A ve B kişilerine ulaşarak %40’lık, Kanal Y ise B,C,D,E kişilerine ulaşarak %80’lik bir erişim sağlamıştır. Her iki kanal ele alındığıdaysa, bu üç dakikalık süre içerisinde tüm izleyicilere ulaşılarak %100’lük bir erişim sağlanmıştır.

ATS

Saat	Kanal X	Kanal Y	Toplam
19:01-19:03	A=3 dak. B=2 dak.	B=1 dak. C= 1 dak. D= 1 dak. E= 1 dak.	A=3 dak. B=3 dak. C=1 dak. D=1 dak. E=1 dak.
19:01-19:03	$(3+2)/2$ = 2.5 dak.	$(1+1+1+1)/4$ = 1 dak.	$(3+3+1+1+1)/5$ = 1.8 dak.

**-Tablo 8-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

İzleyici ölçümlerinde ele almamız gereken en önemli kavramlardan sonuncusu ise ATS(Average Time Spend) dir.

A.T.S. % = Rating % / Reach % olarak da tanımlanan bu kavram, belirli bir zaman aralığında izleyicilerin ortalama izleme sürelerini ifade etmektedir.

Tüm bu ölçümler yapılırken programlar ve reklam kuşakları için yayınlanan kanal, program adı, programın başlangıç ve bitiş saatleri, programın tipolojisi ve reklam kuşak kategorisi tanımlanmaktadır.

Örneğin, 3 Ocak 2005 Tarihinde 19:56:20-20:53:55 saatleri arasında Kanal X'te gösterilen yerli filmin, hedef kitlesi olan 20 yaş üstü kadınlar (12,695,759) tarafından aldığı izlenme oranlarının tablosu aşağıda verilmiştir.

19:56:20-20:53:55	Yerli Film	XXX	%9.1
20:15:01-20.20:40	Reklam	K-13	%6.2
20:41:44-20:46:41	Reklam	K-13	%6.4

### **-Tablo 9-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Bu tabloya göre, 19:56:20-20:53:55 saatleri arasında Kanal X'te gösterilen yerli filmin ortalama rating'i %9.1'dir. Ancak bu oran, 20:15:01-20.20:40 saatleri arasında K-13 reklam kuşağının araya girmesiyle düşüş göstermiş ve reklam kuşağının rating'i %6.2 olmuştur. Aynı şekilde, 20:41:44-20:46:41 saatleri arasındaki ikinci reklam kuşağında rating oranı %6.4 olmuştur.

#### **2.3.1.2. Medya Planlamasında Tv İzleme Ölçümleri**

Sözünü ettiğimiz kavramlar Tv izleme ölçümlerinde kullanılan en temel kavramlardır. Tv izleme ölçümlerinin , reklam verenlere, reklam ajanslarına ve medya kanallarına, hangi kanalları kimlerin ne kadar süreyle izlediklerini göstermenin yanı sıra medya planlamasında da oynadığı rol büyüktür. Medya planlaması, “bir ürün veya servise ait reklam mesajını, potansiyel tüketicilere iletmenin en iyi yolu nedir?” sorusuna yanıt bulmak için verilmiş bir dizi kararlar zinciridir. Bir medya planlamacısı ne kadar potansiyel tüketiciye ulaşması gerektiğini, reklam mesajını hangi medya aracı veya araçlarını kullanarak hedef kitlesine ulaştırması gerektiğini, reklamın hangi aylarda, hangi pazarlarda, hangi bölgede ne kadar süreyle görülmesi gerektiğini ve ne kadar bütçenin ayrılması gerektiğini belirlemelidir. (Başal, 1998) Dolayısıyla medya planlamasına ilişkin temel kavramları da belirtmemiz yerinde olacaktır.

Tarih	Gün	Saat	Kanal	Kuşak	(.000)	(%)
01/10/2003	Çarşamba	20:45:33	Kanal X	K-18	419	1,69
01/10/2003	Çarşamba	21:39:45	Kanal Y	K-18	669	2,69
01/10/2003	Çarşamba	21:54:51	Kanal Z	K-20	605	2,44
01/10/2003	Çarşamba	23:35:39	Kanal Z	KO15	189	0,76
01/10/2003	Çarşamba	23:46:59	Kanal X	K-19	488	1,97
01/10/2003	Çarşamba	24:12:59	Kanal Y	KO12	187	0,75
02/10/2003	Perşembe	20:32:40	Kanal Y	K-24	1.045	4,21
02/10/2003	Perşembe	21:14:13	Kanal X	KO22	536	2,16
02/10/2003	Perşembe	21:27:20	Kanal Z	K-24	914	3,68
02/10/2003	Perşembe	23:30:49	Kanal Z	KO6	547	2,20
<b>GRP</b>					<b>5.599</b>	<b>22,55</b>

**-Tablo 10-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

Medya planlamasında *rating* kavramı, reklam spotunun hedef kitle tarafından görülme oranını ifade etmektedir. Tablo 10'deki veriler, 24,852,200 kişilik bir evrenden oluşan tüm yetişkinleri temsil etmektedir. Buna göre ilk satırı ele alacak olursak, 01.10.2003 tarihinde 20:45'te Kanal X'te verilen K-18 reklam kuşağındaki reklam spotu, hedef kitlesi olan tüm yetişkinlerin 419,000'i tarafından izlenmiş ve %1,69'luk bir rating almıştır. Pazarlama konusunda daha önce bahsettiğimiz gibi pazarlama anlayışında müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek için pazar bölümlendirmeleri yaparak pazar stratejileri geliştirilmiştir. Aynı şekilde reklam verenler de müşterilerin , ürün, fiyat, hizmet ve kalite hakkındaki ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak erişmek istediği izleyiciyi

tanımlayıp kendilerine bir hedef kitle belirlemişlerdir. Medya planlamasında kullanılan da bu sınıflandırmalardır. Reklamverenler de rating söz konusu olduğunda, kendi reklam spotlarının belirledikleri bu hedef izleyici kitlesinin ne kadarı tarafından görüldüğüyle ilgilenmektedirler.

Medya planlamasında kullanılan bir diğer kavram ise GRP (Gross Rating Point) dir. GRP, reklam spotlarının belirli bir zaman aralığındaki toplam izlenme oranını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir reklam spotunun farklı kanallarda, farklı zaman aralıklarında yayınlanan tüm izlenme oranının toplamıdır. Buna göre bu reklam spotu, Tablo 10'de verilen zaman aralığında toplam 5,599,000 kez görülmüş ve %22,55'lik bir GRP almıştır. Daha önce ele aldığımız *reach* kavramı ise medya planlamasında, belirli bir zaman aralığında reklam spotunu en az bir kere seyreden farklı kişileri ifade etmektedir. Bu ise hedef kitleye dahil olan izleyiciler arasından kaç tanesinin reklam mesajını aldığı bilinmesi açısından çok önemlidir. OTS (Opportunity to See) ise hedef kitledeki bir kişinin reklam spotunu ortalama görme sayısını ifade etmektedir. GRP'in erişilen izleyici yüzdesine bölümü bize OTS'yi vermektedir. Bu kavramların yanı sıra efektif frekans, mesajın istenilen etkiyi yaratabilmesi için, kaç kere bu hedef kitleye ulaşılması gerektiğini ; efektif reach ise medya planının efektif frekans düzeyinde elde ettiği erişimi göstermektedir.

## **2.4. İzleyici Ölçüm ve Araştırmalarının Karşılaştırılması**

### **2.4.1. Düzenleyici Bir Kurum Olarak RTÜK**

1990'lı yıllardan itibaren medya sektörü Türkiye'de büyüme ve genişlemenin en yoğun gerçekleştiği sektörlerden biri olmuştur. Medya işletmeciliği, özel televizyon ve radyo kuruluşlarının yayına başlamaları ve 1994 yılında yasallık kazanmaları ile medya dışı sektörlerden bir çok insanın el attığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. 1990 yılına kadar tek el olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından sürdürülen kamu hizmeti yayıncılığı, ticari girişimcilerin

medya sektörüne girmesiyle birlikte üretim ilişkileri ve üretilen programların form ve nitelikleri bakımından ciddi bir dönüşüm geçirmiştir.(Çelenk,2002)

Yeni özel radyo ve televizyon kanallarının hızla yayına başladığı bu dönemde medya siyasası , özel yayıncıların vakit geçirmeden kontrol altına alınması gerektiği düşüncesiyle şekillenmiştir. 1993 yılında, yayıncılık alanında devlet tekeline kaldıran anayasa değişikliğinin gerçekleştirilmesinin ardından, radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyecek olan yasa Nisan 1994'te yürürlüğe girmiştir. Bu yasayla, frekans planlamasını yapmak, yayın izinlerini vermek ve yayıncıların faaliyetlerinin yasaya uygunluğunu denetlemek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Bununla beraber TRT, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'na tabi olduğu için RTÜK'ün yetki alanının dışında bırakılmıştır. (Avrupa'da Televizyon 2005: 206)

Türkiye'de yayıncılık sektörü, Yayıncılık yasasıyla kurulan bir kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenmektedir. RTÜK'ün karşılaştığı en büyük zorluk, çoktan gelişmiş bir sektörle uğraşmak durumunda kalması olmuştur. Yasanın geçici maddesi uyarınca RTÜK'ün tüm ülke için dört ay içinde frekans planlaması yapması beklenmiştir. Ancak RTÜK'te çalışanlar iletim ve frekans planlaması konusunda deneyimli olmadıkları için, Bilkent Üniversitesi bu görevi üstlenmiş, özel radyo ve televizyon şirketlerinin baskıları altında, 16 ulusal televizyon kanalının frekans planlamasını ancak 1995 baharında tamamlayabilmişlerdir. Ancak plan hatalarla dolu ve uygulanabilirlikten uzak kalmıştır. Frekans Planlamasının istenildiği gibi sonuçlanamamasının ardından, RTÜK program prodüksiyon alanında düzenlemeler yapmıştır. Lisans verme ve verici izni kuralları yayımlanmış ve kesinleşmiştir. Bununla beraber, tüm medya ile ilgili program ve prodüksiyonu kapsayan genel ilkeler kabul edilerek yayımlanmıştır. Ancak RTÜK, yaptığı düzenlemeleri ve frekans planını uygulamaya koyamadığı için sadece program içeriklerini denetleyen ve kapatma cezası veren bir organ olarak görünmüştür. Yasayla reklam süreleri sınırlanmış aynı şekilde seçimler sırasında, siyasi propaganda ve cevap hakkı konusuna da sınırlandırmalar getirilmiştir. Çocukları şiddetten koruma, pornografik programların yasaklanması

vb. RTÜK tarafından gerçekleştirilmiştir. RTÜK yasayla kurulduğunda TRT dışındaki bütün özel yayın şirketleri bu durumu, demokrasiye ve haber alma özgürlüğüne zarar vereceği gerekçesiyle protesto etmişler ancak bu protestoları hiç ilgi görmemiştir. (Yazıcı,1999:58)

RTÜK'ün siyasi bağımsızlığı ve kurul üyelerinin seçim yöntemi yıllardır çekişme ve tartışma konusu olmuştur. Dolayısıyla Yayıncılık Kanunu'nda 2002 yılı öncesindeki yasada belirtilen üst kurulun seçim ve görev süreleri üzerinde değişiklik yapılması beklenen en önemli maddelerden bir tanesidir. 2002 yılı öncesinde RTÜK Yasasına göre, Üst Kurul, “ *basın, yayın, iletişim ve teknoloji, kültür, din, eğitim, hukuk alanlarında birikimi olanlardan ve yükseköğretim görmüş, Devlet memuru olma niteliğine sahip, beşi iktidar partisi veya partilerinin, dördü muhalefet partilerinin göstereceği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden*” oluşmaktaydı. Meclisin 2001'de kabul ettiği ilk değişiklikle , RTÜK'ün üye sayısı aynı kalmakla birlikte, kurulun yapısı Meclis'in yanı sıra, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), gazeteci dernekleri ile Basın Konseyi ve Milli Güvenlik Kurulu'nun (MGK) göstereceği adaylar arasından seçim yapılacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Değiştirilen haliyle RTÜK'ün beş üyesi Meclis, dört üyesi de Bakanlar Kurulu tarafından seçilecektir. Bunlar:

- Partilerin aday gösterdiği, Meclis'in seçtiği beş üye;
- YÖK'ün gösterdiği dört aday arasından Bakanlar Kurulu tarafından seçilecek iki üye;
- En çok sarı basın kartı sahibi üyesi bulunan iki gazeteciler cemiyeti ile Basın Konseyi'nin ortaklaşa göstereceği iki aday arasından Bakanlar Kurulu'nca seçilecek bir üye;
- Milli Güvenlik Kurulu'nun kamu görevlileri arasından göstereceği iki aday arasından Bakanlar Kurulu'nca seçilecek bir üyeden oluşmaktadır.

Ancak 2001 yılında Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer söz konusu yasa değişikliğini veto ederek Meclis'e geri göndermiştir.(Hürriyet,18 Haziran 2001)

Sezer, üzerinde tartışmalar sürdürülen bir konuya çözüm bulmak amacıyla yapılan değişikliğin, problemi arttırdığını ve RTÜK üyelerinin çoğunluğunun Meclis tarafından seçilmesinin başlıca kaygılarından biri olduğunu belirtmiştir. Ancak yeni yasa Cumhurbaşkanı Sezer'in tüm eleştirilerine karşın hiç bir değişiklik yapılmadan Mayıs 2002'de tekrar meclisten geçirilmiştir. (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Değişiklik Hakkında Kanun no.4756,15 Mayıs 2002, resmi gazete sayı 24761, 21 Mayıs 2002'den aktaran Avrupa'da televizyon 2005:208) Anayasanın Cumhurbaşkanı'na ikinci kez veto yetkisi tanımaması üzerine, Sezer Anayasa Mahkemesine başvurarak bazı maddelerin iptalini istemiş, bunun üzerine Anayasa Mahkemesi RTÜK'ün yapısını düzenleyen maddenin de yer aldığı üç madde hakkında yürütmeyi durdurma kararı almış ve 6. madde yürürlüğe girmemiş, bunun sonucunda da Parlamento'ya iptalini gerekli görüldüğü maddelerin değiştirilmesi amacıyla altı aylık bir süre verilmiştir. Ancak bu süreç henüz başlamadan Parlamento, 27 Mayıs 2005'te Anayasa'da değişiklik yaparak RTÜK üyelerinin Meclis tarafından seçilmesini Anayasa hükmü haline getirmiştir. Cumhurbaşkanı'nın bu kararı veto etmesine rağmen, 24 Temmuz 2005'te Yayıncılık Kanunu'nun 6. maddesi değiştirilerek 1994'teki ilk haline dönmesi sağlanmıştır. Bu da RTÜK'ün kurul üyelerinin seçim yönteminin fazla siyasi bulunması eleştirilerinin devam etmesine sebep olmuştur. (Avrupa'da Televizyon 2006:208)

“Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” olarak adlandırılan Yasanın olumlu ve olumsuz yönlerini inceleyerek RTÜK'ün yayıncılık alanını nasıl şekillendirdiğini daha iyi anlayabiliriz. Öncelikle bu yasa, hem kamu hem de özel yayıncılığı düzenlemekte ve her türlü yayının “*anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, milli güvenliğe ve genel ahlaka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde*”(Yayıncılık Kanunu, Madde 4) yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yayınların Türkçe yapılması gerektiği ancak evrensel kültür ve bilim eserlerini yansıtacak yabancı dillerin öğretilmesi ve bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla farklı dillerde de yayın yapılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bununla birlikte insanların, dil, ırk, renk,

cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiç bir şekilde kınanmaması gerektiği belirtilmiş, insanları şiddete yönelten programlar yasaklanmıştır. Yayınların toplumun milli ve manevi değerlerine ve Türk aile yapısına uygun olması, özel hayata saygılı olunması gerekmektedir.

Bu yasa tekelciliği önlemektedir ve demokrasiden yanadır. Frekans alanındaki anarşi ve gasp durumunu önlemekte, frekansların kamu malı olduğunu savunmaktadır. Yasanın 4.Maddesinde belirtilen, *“yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması”* , *“halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi”* *“haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi”* ifadeleri de tekelciliğe, haksız rekabete engel teşkil ederek, yayıncılığın kamu hizmeti çerçevesinde gerçekleşmesine yön vermektedir.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nde de yer alan haber alma hakkı , reklam sınırlamaları, bazı ürünlerin reklamının yapılmasının yasak olması ( tütün, pornografi, alkol, sigara vb.), şiddetin yasaklanması ve *“gençlerin ve çocukların fiziksel,zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman yayımlanmaması”* şeklinde belirtildiği gibi , çocukların şiddetten korunması gibi ilkeler yasada yer almaktadır. Özel şirketlere, TRT gibi eğitsel, kültürel ve sanatsal programlar yayınlaması konusunda yaptırımlar getirmektedir.

Yasa, RTÜK’e mali olarak özerklik sağlamakta, RTÜK’ün uygulayacağı yasaklar ve cezalarla ilgili mahkeme yolunu açık tutmaktadır. RTÜK üyelerine , yolsuzluğa neden olabilecek özel işler yapma konusunda sınırlamalar getirmektedir.

Yasada, *“siyasi partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanması; tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmaması; seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasaklarıyla ilgili ilkelere aykırı davranılmaması”* gerektiği

belirtilmiştir. Bu da siyasi partilere eşit şans tanınması için, seçim zamanında yayınlara sınırlamalar getirmektedir.

Halen yürürlükte olan yasaya göre, RTÜK'ün yetki ve sorumlulukları şunlardır :  
(Yayıncılık Kanunu Madde 8)

- Kanal ve frekans bantlarını tahsis etmek,
- Ulusal/bölgesel/yerel radyo ve televizyon kanallarına yayın izinlerini vermek,
- Lisans verilecek radyo ve televizyon yayıncılarının uymakla yükümlü oldukları koşulları ve ilkeleri belirlemek,
- Şifreli yayınlara ve kablo işletmecilerine uygulanacak kuralları belirlemek,
- Yayıncıların yasada belirtilen ilkelere ve Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uyumunu denetlemek,
- Yasada belirtilen koşullara uyulmadığı takdirde yayıncılara verilecek cezaları belirlemek,
- Yurt içinde, yayınlara ulaşamadığı yerlerde yerel imkanlarla radyo ve televizyon vericisi kurulmasına izin vermek,
- Uydu yayınlarının ulusal ve uluslararası kurallara ve ilkelere uyumlu olmasını sağlamak.
- Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak kamuoyunda doğan tepki, beğeni ve hassasiyeti sürekli olarak izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla gerekli kamuoyu araştırmalarını yapmak ve yaptırmaktır.

Özellikle, belirttiğimiz son koşul, RTÜK'ün düzenleme, izleme ve ceza başlıkları altında toplayabileceğimiz görevlerinden, konumuz açısından en önemli noktayı teşkil etmektedir. Yayınların kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerine uygun yapılması yeterli olmamakta, kamuoyunun bu yayınlar hakkındaki düşünceleri göz önünde bulundurulmakta ve gerekli araştırmaların RTÜK tarafından izlenmesi Yayıncılık Yasasınca da belirtilerek bu konunun önemi vurgulanmaktadır. Haziran

2002 yılında Yayıncılık Yasasında yapılan değişiklikle<sup>12</sup>, Radyo Televizyon Kanununda izleyici ölçümleri ve rating konusu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun çalışma alanları içerisine verilmesinin ardından, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Anayasa Mahkemesine başvurması ile birlikte 29'uncu maddeye yürütmeyi durdurma kararı verilmesi üzerine, 29'uncu maddenin içinde ifade edilen izleyici ölçümü ve rating konusu da Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yapacağı bir hizmet anlamından çıkarılmıştır. Her ne kadar 29. maddenin f bendinde “ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır” belirtilmiş olsa da medya sahipliği ile ilgili bir yürütmeyi durdurma kararı verilmiş olduğundan, RTÜK'ün bu çalışmalara başlaması engellenmiştir. (RTÜK,2003a:9) Ancak Radyo ve Televizyon Üst Kurumu, kendisine “görev” olarak verilmiş izleyici ölçümlerini gerçekleştirebilmek için ön hazırlık çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalar çevresinde, tüm görüş ve yaklaşımların demokratik bir ortamda sunulabilmesi amacıyla, 24 Haziran 2003'te gerçekleştirilen “İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı”, medya sektörünün başlıca sorunu olarak görülen ölçüm sistemine yapılan eleştirileri yansıtmak bakımından büyük önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacının karşılandığı kaynakların en önemlisinin reklam gelirleri olması, reklam veren ve medya sahiplerinin izleyicilerine ulaşmak için somut verilere ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Yapılan bu toplantıda, özel televizyon yayıncılığını ve oluşan rekabet ortamını düzenlemek ve denetlemekle görevli olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun bu işe aktif olarak katılması gerektiği belirtilmiştir. Televizyonda yüksek rating alan programların, toplumun kültür seviyesini yükseltmekten çok aşağı çeken programlar olması, ölçüm sisteminin yanlış yapıldığı tartışmalarını getirmektedir. Sadece ticari mantıkla hareket eden bir yaklaşım sonucu bu kültürel yozlaşmanın gerçekleştiği ve bu nedenle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yayınları denetleme, yayın içeriklerini denetleme görevi olduğu gibi, izleyici ölçümleri üzerinde de sorumluluğunun olması gerektiği belirtilmektedir. (RTÜK,2003a :17)

---

<sup>12</sup> 3984 sayılı Yasada, 4756 sayı Yasa ile yapılan değişiklikle

Kamu hizmeti ilkelerine göre yapılan, düzgün, kaliteli, topluma bir şeyler katabilecek nitelikteki programların kendine yer bulamamasının, içinde magazin söz konusu olmadığında izleyicileri çekmemesinin toplumun mu yoksa izleyici ölçüm sisteminin mi bir sonucu olduğu tartışılmaktadır. Dolayısıyla bu ölçümlerin daha iyisini RTÜK'ün yapabileceği belirtilmektedir. Sadece ticari bir kaygı ile rating ölçmenin, bunun karşısında kalitesiz ve topluma ahlaki açıdan zararlı programların yüksek ratingler almasının kamu yararını göz ardı ettiği bunun da kamu hizmeti yayıncılığına uygun olmadığı belirtilmektedir. İngiltere'de izleyici ölçümlerinin, kar amacı gütmeyen bir şirket tarafından yapılması (BARB) ve bu şirketin İngiltere'de yayın yapan televizyon şirketleri tarafından kurulmuş olması, Türkiye'de izleyici ölçümlerine yapılan eleştirileri haklı çıkarmakta ve Yayıncılık Yasasında yapılan değişiklik öncesinde olduğu gibi bu işle Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun ilgilenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla 1991 yılından itibaren hem özel televizyon kuruluşlarına hem de TRT'ye günlük veriler sağlayarak, kaç kişiye, kimlere, ne zaman, hangi programlar aracılığıyla, ne kadar süreyle ulaştıkları bilgisini vermekte olan AGB Nielsen Media Research'ün yürüttüğü bu ölçümlere Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun da dahil edilmesi beklenmektedir.

Bir yandan da , AGB'nin izleyici ölçümlerini 57 ülkede yürüttüğü gibi, Türkiye'deki ölçümlerinin de diğer ülkelerle aynı olduğu, daha farklı yapılamayacağı düşünülmekte, RTÜK'ün bu araştırmaların yanında insanların beğenilerini ölçerek izleyici araştırmaları yürütmesi gerektiği belirtilmekte ve bu iki datayı bir arada kullanarak istenilen sonuca ulaşılacağı vurgulanmaktadır.(RTÜK,2003a:33) Ancak yine İngiltere yayıncılık sistemini ele almamız gerekirse, sorun şudur ki; Broadcasters' Audience Research Board (BARB) izleyici ölçümlerini tek başına gerçekleştirmemekte, panel planlaması ve kalite kontrolünden sorumlu RSMB, araştırma kuruluşundan sorumlu Ipsos-RSL ve panel kurulumuyla data birikim sürecinden sorumlu AGB bu hizmeti sağlamak için BARB'la sürekli ilişki içerisinde olduklarıdır.<sup>13</sup> Benzer bir sistemin Türkiye'de varolmaması ve AGB'nin izleyici ölçümlerini tekel olarak yürütüyor olması ,

---

<sup>13</sup> <http://www.barb.co.uk>

izleyici ölçümlerinin ne kadar doğru yapılırsa yapılsın, eleştirilmesine olanak vermektedir.

24 Haziran 2003 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri izleyici ölçümleri toplantısında bu konuyla ilgili olarak Bülent Çaplı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun cezalandırıcı değil, düzenleyici kimliği ile ortaya çıkıp, standartları belirlemesi, alanı düzenlemesi, alana ilişkin belirleyiciler ortaya koymasının son derece önemli olduğunu belirtmiştir.

AGB'nin yaptığı izleyici ölçümlerinde kullandığı panel aileleri RTÜK'e bildirmemesi, bu ölçümlerin çok yüksek bir maliyetinin olması ve bu nedenle de sadece büyük televizyon kanallarının bu ölçüme dahil olması, 20 bin nüfusun altındaki yerleşim yerlerinde ölçüm yapılmaması tartışılan bir başka konudur. Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi, İngiltere'de BARB, kar amacı gütmeyen bir şirket olup, medya endüstrisindeki büyük oyuncular tarafından kurulmuştur. – BBC,ITV,Channel 4,Channel5,BSKYB ve IPA- Araştırma uzmanları, reklamcılar, reklamverenler gibi diğer yayıncı ve işletmeler ise BARB'ın bu hizmeti yerine getirebilmesi için maddi anlamda katkı sağlamaktadırlar. Sağlanan hizmetin uygulanabilir olabilmesi için de BARB, kullanıcı grupları ve forumlar yoluyla endüstriyle sürekli iletişim halindedir. Ayrıca BARB, elde ettiği izlenme oranlarını internet sitesi aracılığıyla herkesle paylaşmaktadır. Ancak Türkiye'de izleyici ölçümlerinin yüksek maliyetlerle tek bir şirket tarafından gerçekleşmesi ve sadece üye kurumlarla paylaşılması bu ölçümlerin tamamiyle ticari olduğu tartışmalarını da getirmektedir.

İzleyici ölçümleri istatistiksel olarak gerçekleştiği ve belirli bir hata payına sahip olabileceği için 2201 haneyle ölçümlerin yapılmasında hiç bir yanlışlık yoktur ve tüm dünyada izleyici ölçümleri bu şekilde gerçekleşmektedir. Ancak 20 bin nüfusun altındaki yerleşim yerlerinin bu araştırmaya dahil olamaması, akıllara temsil sorununda bir eksiklik olabileceğini getirmektedir. Bunun yanı sıra, AGB ölçümlerinde kullanılan demografik özellikler(Bkz. Ek 1) çalışanlar, çalışmayanlar,

kadınlar ,erkekler, çeşitli yaş grupları, sosyo-ekonomik sınıflar, büyük şehirlerde yaşayanlar, farklı bölgelerde yaşayanlar , ailedeki birey sayılarına göre değişiklik göstermekte ve kendisine bir hedef kitle belirleyen, medya kanalları, reklam ajansları ve reklam verenler açısından izlenme oranlarıyla ilgili olarak fikir vermektedir. Ancak ülkemiz toplumu içinde aynı demografik özelliklere sahip insanlar çok büyük kültürel farklılıklar gösterebiliyorlar. Bu da izleyici ölçümlerinin tek başına yetersiz kaldığını bize gösteriyor. İngiltere’de BARB’ı destekleyen araştırma kurumu, bu konuda bir kaynak sağlamak açısından 52 bin bireyle düzenli görüşmeler yapmakta ve bu görüşmeleri panel üyeleri arasından rastgele seçtiği insanlarla yapmaktadır. Bu araştırma, nüfus genelinde gerçekleşen en ufak bir değişikliğin belirlenmesi ve panelin güncellenmesini sağlamaktadır. Bu da Türkiye’de eksikliği duyulan ve izleyici ölçümlerinin eleştirilmesine sebep olan bir diğer sebeptir.

Tüm bu tartışma ve eleştiriler ışığında, AGB’nin yaptığı izleyici ölçümlerine RTÜK’ün de dahil olması, bunun yanında kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması ve izleyici beğenilerinin de ölçülebilmesi için düzenli araştırmalar gerçekleştirilmesi, ölçüm sisteminin güvenilir olabilmesi için gerekmektedir.

Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak kamuoyunda doğan tepki, beğeni ve hassasiyeti sürekli olarak izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla kamuoyu araştırmaları yapmak ve yaptırmak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kanunla belirlenmiş görevlerinden biridir ve görevin yerine getirilmesi için de kurulun bünyesi içerisinde “Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı” adı altında ana hizmet birimlerinden biri kurulmuştur. RTÜK kurulduğu tarihten itibaren toplumun televizyon izleme eğilimlerini belirleyen herhangi bir kamuoyu araştırması yapamamış ancak 22 Aralık 2005-5 Ocak 2006 tarihleri arasında “*Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*”nı gerçekleştirmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu başkanı Dr.A.Zahid Akman, televizyonlar için yayınlarının kimler tarafından izlendiği, farklı toplum kesimlerinde nasıl karşılandığı, beğeni ve tepkilerle hassasiyet noktalarının neler olduğunu, programların izlenme düzeyi ve bunların çeşitli bağımsız değişkenlere göre nasıl bir

tablo oluşturduğunu bilmenin önemli bir konu olduğunu düşünmekte, bu tür verilerin yayıncılar açısından hem yayınların planlanmasında, hem de yayınların bir kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde gerçekleştirebilmelerinde belirleyici rol oynadığını belirtmekte, toplumun beğeni, tepki ve hassasiyetlerini yansıtan eğilimlerin periyodik olarak yapılacak kamuoyu araştırmalarıyla belirlenmesinin önemini vurgulamaktadır. . (RTÜK,2006:1)

RTÜK tarafından 2006 senesinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma ise 25 Nisan- 3Mayıs 2006 tarihlerinde yapılmış olan “*İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması*”dır. Bu araştırmayla ilgili Akman, televizyon yayınlarından en çok etkilenen toplum kesiminin, kişilik gelişimi ve sosyalleşme aşamasında olan ilköğretim çağındaki çocuklar olduğunu, çocukların televizyon yayınlarından etkilenmelerinin hem olumlu hem olumsuz taraflarının bulunduğunu ve çocuklarını bu olumsuz etkilerden korumak isteyen ailelerin her gün Radyo Televizyon Üst Kuruluna şikayette bulduklarını belirtmektedir. Yayınların, “*çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek*” türde olmamaları için çeşitli tedbirler alındığını, bu açıdan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun en önemli hedef kitlesini çocukların ve gençlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, çocukları televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumaya yönelik düzenleme ve çalışmalara temel oluşturması için ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını bir kamuoyu araştırmasıyla tespit etme ihtiyacı duymuştur.

Şimdiye kadar belirtmiş olduğumuz gibi yasanın genel görünümü kamu yararını yansıtmaktadır. Ancak elbette ki, sürekli eleştirildiği üzere Yayıncılık Yasasının eksikleri ve olumsuz yanları da mevcuttur.

Yayıncılık alanındaki tekelin sona ermesi ve TRT’ye özerklik verilmesi ancak TRT Yasasının yenilenmemiş olması, kamu yayın hizmetinin, çok kanallı ve rekabetçi ortama uyum sağlayamamasına sebep olmaktadır. Oysa ki bu yasanın yürürlüğe girme amacı, özel teşebbüslerin piyasaya giriş yapmasının ardından

yayıncılık alanının düzenlenmesidir. Ancak bu sorun, kamu hizmeti yayıncılığının, varolan rekabet ortamında gücünü kaybetmesine sebebiyet vermiştir.

Daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi, RTÜK üyelerinin Parlamento tarafından seçilmesi, radyo-televizyon kuruluşları üzerinde siyasal baskının söz konusu olmasına olanak sağlamaktadır. Bu da kamu hizmeti yayıncılık anlayışında bahsettiğimiz bağımsızlık ilkelerine ters düşmektedir. Ayrıca RTÜK'e TRT'yi denetleme görevinin verilmesi Anayasa ile çelişmekte, bu çelişki Anayasada yer alan özerk kamu yayın hizmeti ilkesinden dolayı ortaya çıkmaktadır.

Son olarak RTÜK'ün gelir kaynaklarına değinmemiz gerekirse, RTÜK gelirini:(Yayıncılık Kanunu, Madde 12)

- Özel radyo ve televizyon kanallarından toplanan yıllık ücretler;
- Özel radyo ve televizyonların yıllık reklam gelirlerinden alınan yüzde beşlik pay;
- TBMM bütçesinden yapılan tahsislerden
- Özel radyo ve televizyon kanallarından toplanan cezalardan karşılanmaktadır.

Ancak uygulamada kurumun tek gelir kaynağı, kanalların reklam gelirlerinden alınan yüzde beşlik paydan ibarettir. Hiç bir kanal lisanslı olmadığı için RTÜK yayıncılardan yıllık ücret toplayamamaktadır. Toplanan cezalar ise Maliye Bakanlığı'na aktarılmaktadır. Reklam gelirlerinden alınan yüzde beşlik pay yeterli görüldüğü için RTÜK, TBMM bütçesinden de bugüne kadar henüz bir tahsis talep edememiştir. (Avrupa'da Televizyon 2005:209)

#### 2.4.2. AGB Nielsen Media Research Nasıl Çalışır?

Kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacının karşılandığı kaynakların en önemlilerinin başında reklam gelirlerinin geliyor olması, günümüzde medya planlamasının biçimlenmesini de belirlemektedir. Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği bütün ülkelerde, üretici ile tüketici arasında reklamlar yolu ile bir köprü oluşturan medyanın etkililiği , en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de izleyici ölçümleri, özellikle reklam verenler açısından önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşmak amacıyla olan reklam verenler, izleyici ölçümleri yoluyla bu arzularına ulaşabilmektedirler. (RTÜK,2003a:7)

Tv izleme ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte, hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır. Televizyon kanalları, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmeleri yapmak için , reklam verenler de hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı televizyon izleme ölçümleri karşılamaktadır. (AGB Nielsen Media Research)

İzleyiciler ve program yapımcıları arasındaki ilişkinin izleyici ölçümleri yoluyla kurulması , izleyici ölçümlerinin çok güçlü bir endüstri haline gelmesine sebep olmuştur. Rating ise bu güçlü endüstrinin bir ürünü olarak izleyici ve endüstri arasında sembolik bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Ratinglerin, 1920'lerden itibaren ABD'de kabul gören bir yaklaşım olması izleyicinin de ölçülebilir bir meta olarak görülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, izleyicinin bir kerede ve tamamen tanımlanabilir durağan bir nitelikte olmadığı, sürekli olarak değişen özellikler gösteren ve her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öge olduğu ortaya çıkmıştır. Kanalların reklam zamanını satarken ve reklam verenler bu zamanı satın alırken bir ölçüm birimine gereksinim duymaları sonucu Türkiye'de

başlatılan televizyon izleme ölçümleri daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi 1991 senesinde açılan ihaleyle AGB'ye verilmiştir.

Bu ölçümlerinin temsil ettiği nüfus büyüklüğü 40.900.051 kişiden oluşan, Türkiye'deki tüm il merkezleri ile 20 bin ve üzeri nüfuslu tüm ilçelerdeki, TV ve telefonlu hanelerde ve buralarda yaşayan beş yaş üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. AGB Nielsen Media Research paneli, mevcut durumda 2201 haneden ve 8500 kişiden oluşmaktadır. TV izleme ölçüm araştırması, Türkiye'yi temsil niteliğine sahip 21 il ve 21 ilçeyi kapsamaktadır. (AGB Nielsen Media Research<sup>14</sup>)

Yapılan izleyici ölçümlerinin reklam veren, medya ve reklam ajanslarını ilgilendiren bir konu olması ve bu ölçümlerin izleyicilere yansıtılmasının yanlışlığı üzerine yapılan eleştirileri, toplumun kültür seviyesini en alt düzeye çeken programların yüksek rating almasının sürekli bir tartışma konusu yaratmasını ve izleyici ölçümlerinin yanlış yapıldığı iddialarını, 2201 haneyle yapılan araştırmaların Türkiye genelini yansıtmayacağını, bu ölçümlerin beğeni ya da izleyici davranışlarını ölçmediğini, izleyici ölçümlerinin sadece "rating" kavramına indirgenerek yansıtılmasını ve izleyici ölçümlerinin sadece televizyonun açık ya da kapalı olduğu zaman aralığını ölçtüğü düşüncelerini bir kenara bırakarak AGB'nin bu ölçümleri ne şekilde yaptığının tanımlanması tüm bu yanlışlıklara ışık tutacaktır.

Öncelikle bir TV rating'i en basit ve en demokratik izleyici ölçümü olarak, "kaç kişinin söz konusu olan programı izlediğini" ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak, en fazla izleyici kitlesine sahip olan programların en başarılı olanlar olduğunu düşünebiliriz. Rating oranı da , söz konusu olan programın ortalama izlenme oranı veya ortalama bir dakikaya göre bu programı izleyenlerin yüzdesidir.

İzleyici ölçümlerinin yapılabilmesi için öncelikle panel aileler belirlenmektedir. Amaç, 2201 hanelik bir panel belirlemektir ve 2201 hane, 34.000

---

<sup>14</sup> 5 Ağustos 2004 tarihinde AGB ve Nielsen araştırma şirketi birleşerek 28'den fazla ülkede AGB Nielsen Media Research adı altında izleyici ölçümlerini gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir.

kişiyi temsil edebilecek kişiler arasından seçilmektedir. Daha önce bu panele katılmayı kabul edenler, 34.000 kişiyi temsil edebilecek özelliklere sahip ise bu panele katılmaktadırlar. 2201 hanelik dağılımın temsil ettiği kitlenin öğrenilebilmesi için, OTS<sup>15</sup> şirketi tarafından saha çalışması yapılmakta, AGB ise bu çalışmanın yönerge ve anketlerini hazırlamaktadır. Bu saha çalışması Türkiye'yi beş bölgeye ve il kümelerine bölerek yapılmakta, bu il kümelerinden 21 il seçilmektedir. 2007 yılı itibariyle Türkiye bu çalışmalarda 12 bölgeye ayrılacak ve il kümelerinden 34 il bu araştırmaya dahil olacak ve araştırmalarda kullanılacak hane sayısı 2200 den 2500'e çıkartılacaktır. Panele katılan kişiler bir programı izleyerek veya izlemeyerek bir oylamada bulunmazlar. Panel aileleri sadece, normalde izledikleri şekilde televizyon izlemeye devam ederek gerçek izleme eğilimini temsil etmektedirler.

Bu ölçümlerde kullanılan Peoplemetre, günümüzün çok kanallı televizyon ortamında yayınların kaydedilip istendiği zaman izlenmesine olanak veren teknolojik ürünlerin yaygınlaşması karşısında sağlıklı izleyici ölçümünü mümkün kılan tek sistem olarak kabul görmekte ve 57 ülkede kullanılmaktadır. (İAA TRT bildirim metni)

Türkiye'de kullanılan peoplemeterlar üç adet elektronik cihazdan oluşmaktadırlar:

*Frenkans Dedektörü;* televizyon setinin içine monte edilen bir cihazdır ve görevi televizyon açıldığında hangi kanalın izlendiğini, hangi kanaldan hangisine geçildiğini tespit ederek bu bilgileri *Meter* cihazına göndermektir.

*Kumanda cihazının,* televizyonu açıp kapatmak veya kanal değiştirmek gibi işlevleri yoktur. Cihazın üzerinde 8 adet düğme yer almaktadır. Evdeki her aile bireyine bir düğme tahsis edilmiştir. Aile bireylerinden beklenen ise, televizyon

---

<sup>15</sup> 2002 TİAK/AGB Veritabanı Araştırmasının saha uygulamaları ve veri girişi OTS Piyasa Araştırma Hizmetleri tarafından yürütülmüş, bu araştırma hanelerle yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

izlemeye başladıkları anda ve izlemekten vazgeçtikleri anda kendilerine ait düğmeye basmalarındır.

Televizyonun üzerine konulan *Meter* cihazının üzerinde küçük bir ekran vardır. Televizyon açıldığında bu ekranda “kimler seyrediyor” sorusu ile yanıp sönen 8 adet rakam görünmektedir. Bu uyarının ardından TV izleyen bireyler kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman *Meter*ın üzerinde o bireylere ait numaralar yanmaya başlar. Ayrıca izlenen kanal her değiştiğinde veya bir değişiklik yapılmamış olsa bile her 5 dakikada bir ekranda “aynı kişiler mi” sorusu görülür.

Meterda bulunan zaman ünitesi televizyonun hangi saatte açılıp kapandığını tespit eder. Frekans dedektörü ile kumandadan gelen bilgiler (hangi bireyin hangi kanalı izlediği bilgisi) ile zaman ünitesinden gelen bilgiler birleşerek hangi saat ve dakikada hangi kanalın açıldığı ve yine hangi saat ve dakikada hangi kanala geçildiği ve ne sürede, kimler tarafından izlendiği otomatik olarak ölçülmektedir. Meter cihazı bu bilgileri 24 saat boyunca hafızasında depolar. Bu cihaz modem aracılığıyla telefona bağlı olduğundan, burada depolanan bilgiler şirket merkezindeki bilgisayar tarafından her gece saat 02:00 ile 04:00 arasında modem kanalı ile, evlerdeki meter cihazından ortalama 1,5 saniyede transfer edilmektedir. Ayrıca peoplemeter seti hanede bulunan tüm televizyonlara yerleştirilmektedir.

Şirket merkezindeki bilgisayarda her panel bireyinin demografik bilgileri mevcuttur. Dolayısıyla, dakika dakika değişik kanalları izleyen kişi sayısı ve bu kişilerin demografik özellikleri tespit edilebilmektedir. (Bkz. Ek1) Bu ölçümleme sayesinde, kanallar yayınladıkları programlarla hedef kitlelerine ulaşım ulaşımadıklarını öğrenebildikleri gibi, reklam verenler de kendi hedef kitlelerinin izledikleri programlara reklam verebilmektedirler.

Bir önceki gün hangi kanalın kimler tarafından ne kadar izlendiği bilgisi şirket merkezine transfer edildikten sonra üretim departmanı tarafından data üretilerek sabah saat 10:00da kullanıma hazırlanmaktadır. Verilerin şirket merkezine gönderilmesinden müşterilere ulaşmasına kadar geçen süre içerisinde, her kanalın

programlarının adı, başlangıç-bitiş saatleri, program tipolojileri, reklam kuşaklarının başlangıç-bitiş saatleri ve kategorileri belirlenerek program ve reklam kuşaklarının veri girişi yapılmaktadır. Böylece medya kanalları, reklam verenler ve reklam ajansları, kendi program veya ürünlerinin dakika dakika aldıkları izlenme oranlarını öğrenebilmektedirler.

Teknolojinin gelişimiyle beraber artık evlerin bir kısmında dijital yayın söz konusu olmaktadır. Analog yayından dijitalle geçişle beraber, kanalın frekans üzerinden tanımlanamadığı dijital yayın ortamında hangi kanalın nasıl izlendiğinin saptanması için üç farklı yol izlenmektedir:

- Yayına gömülü kodlar
- Resim eşleştirme
- Ses eşleştirmedir.

Analog yayında her frekans tek bir kanalla eşleşiyorken, dijital yayınlara beraber bir frekans üzerinden birden fazla kanalın yayın yapılabilmesi dijital yayın ölçümünün gerçekleşebilmesi için AGB Nielsen Media Research'ün UNITAM'i kullanmaya yönlendirmiştir. AGB bilgi teknolojisi tarafından geliştirilen ve üretilen bu yeni izleyici ölçüm sistemi, Content Tracking System (CTS) teknolojisine dayanmakta, TAM panel sistemini kapsamakta ve tamamlamaktadır. Bu sistem, televizyon ve televizyona bağlı tüm platformların (Analog&Dijital, VCR&DVD kullanımı, Teletext, Oyun, Video Kamera, PC, vs) ölçümlerini yapmaktadır. Bunun için daha önce belirtmiş olduğumuz üç yöntemden ses eşleştirme kullanılmakta, ses sinyalleri önce dijital akışa ve daha sonra da dijital imzalara dönüştürülmektedir.

Verilerin güvenilirliği ise sürekli eleştirilen bir konudur. Veriler iki şekilde kontrol edilmektedir. Bu kontrollerden ilki bağımsız denetçiler tarafından yapılmakta diğeri ise haftalık panel kontrolü ve bilgisayar kontrolleri olmak üzere şirket içi kontrolü kapsamaktadır.

Bilgisayar kontrollerinde bulunan hatalar, bilgisayar tarafından bazı terimlerle ifade edilmektedir. Bunlardan ilki *nil viewing*dir. Bu, o hanede o gün hiç televizyon izlenmediğini ifade etmektedir. Televizyonun hiç açılmadığı günler olabilmektedir ancak bir evde üç gün üst üste *nil viewing* kaydedildiği takdirde üretim departmanı o evi arayarak bir arıza olup olmadığını kontrol eder. Eğer ki, televizyon açık olduğu halde hiç bir birey kendi düğmesine basmamışsa, bu durum *lazy viewing* ifade etmektedir. Genellikle çocukları oyalamak için televizyon açık bırakılmaktadır ve eğer *lazy viewing*in nedeni gerçekten tembellik ise aile bireylerine görevleri yeniden anlatılmaktadır. Bir ailede bu olay tekrar meydana geldiği takdirde, o aileden peoplemeter sökülür ve yerine başka bir aile paneli dahil edilmektedir.

Verilerin güvenilirliğini ise bağımsız denetçiler olarak yurtiçinde , ODTÜ İşletme bölümünden Prof.Dr. Uğur Çağlı , yurtdışında ise Toby Syfret kontrol etmektedir.

Bu bilgiler ışığında, Türkiye'deki izleyici ölçümlerine yapılan eleştirileri ele aldığımızda, öncelikle araştırma için belirlenen panel aile sayısının yetersiz olduğunun iddia edildiğini görmekteyiz. Ancak gerçekten de, temsil özelliği olan bir örneklemin çok büyük olması gerekmemektedir. Tüm nüfusu ölçmek denilen bir kavram söz konusu olmadığı gibi dünyanın her yerinde de ölçüm bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Yapılan tartışmalarda “rating”in izleyici beğenisini ve program kalitesini ölçmediği ve bu ölçümlerinin sadece “kafa saymak” olduğu belirtilmektedir. Ancak, peoplemeterlar aracılığıyla yapılan bu ölçümler sadece kimlerin izlediğini, kaç kişinin neyi izlediğini ölçmekte ve bu amaçla kullanılmaktadırlar. Eksikliği duyulan konu, yani izleyicilerin beğenilerinin ölçülmesi , izleyici ölçümleriyle değil izleyici araştırmalarıyla elde edilecek verilerle öğrenilebilmektedir.

### 2.4.3. TRT ve İzleyici Araştırmaları

İletişim alanında yapılan kamuoyu araştırmalarının izleyicilerin tepkilerini, beğenilerini ve hassasiyetlerini izleyebilmek ve program yapılarında gerekli yönlendirmelerde bulunmalarına izin vermek amacıyla yapıldığını belirtmiştik. İzleyici araştırmalarına başvuran kamu hizmeti kurumları için yayınlarının kimler tarafından izlendiği, farklı toplum kesimlerinde ne şekilde karşılandığı, beğeni ve tepkilerin ne şekilde geliştiği programların izlenme düzeyleri ve bunların çeşitli bağımsız değişkenlere göre nasıl bir tablo oluşturduğu önemli bir konudur ve bu veriler, yayınların planlanmasında ve bir kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının ticari yayıncılığa karşı dengeleyici bir unsur olarak görülmesi ve Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının demokrasinin önemli unsurlarından biri olarak tanımlanması, kamu hizmeti yayıncılığını korumak ve geliştirmek için özel bir önem verilmesine sebep olmuştur. Bu yüzden özellikle Avrupa'da izleyici araştırmalarına çok önem verilmiştir. Türkiye'de 1963 TRT Yasa Tasarısının kabulünün ardından kamu yayıncılığı yapmaya başlayan TRT, Türkiye'de henüz bir dinleyici ve izleyici profili mevcut değilken kamuoyu araştırmalarıyla izleyicileri araştırma yoluna gitmiştir. Türkiye'deki ilk kamuoyu araştırması 1972 yılında 150-200 bireyle sokakta çentik usulü ile yapılmıştır. 1974 yılında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili bilimsel bir anlaşma yapılmış ve araştırmalara 10 yıl süreyle ara verilmiştir. 1984'e kadar araştırma yapılmamış, ardından radyo ve televizyon araştırmaları başlamıştır. Yapılan kamuoyu araştırmalarında 1988-1989 seneleri çok yoğun bir dönemi temsil eder. Bu süre içerisinde 100-150 araştırma yapılmış, 1989 yılı itibariyle de peplemeter ölçüm sistemine geçilmiştir. Yapılan kamuoyu araştırmaları, Türkiye, bölgesel ve il bazlı araştırmalardır. TRT tarafından yurtdışındaki ilk araştırma ise 1991 senesinde Almanya'da, "Almanya'da yaşayan Türkler TRT-INT hakkında ne düşünüyor" amacıyla yapılmıştır. Daha öncede belirtmiş olduğumuz gibi izleyici araştırmaları toplumun kanaat ve eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır. Ticari yayın kurumlarının böyle bir kaygıları bulunmadığı için bu araştırmalara daha

çok kamu hizmeti kurumları önem vermektedir ve Türkiye'de 1989 senesi itibariyle peoplemeter aracılığıyla izleyici ölçümleri yaptıran TRT toplumun beğenilerini öğrenebilmek için izleyici araştırmalarına da başvurmuştur. Bu araştırmalar üniversitede çalışan öğretim üyesi ve uzmanlar aracılığıyla yapılmıştır.

TRT Televizyon kanallarında yayınlanan programların izleme durumlarını tespit etmek için bir çok kamuoyu araştırması gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaların amacı, ülkemizde yayın yapan ulusal televizyon kanallarının izlenme durumlarını tespit etmektir. Yapılan araştırmaların bilimselliğinin en üst düzeyde sağlanabilmesi için Avrupa standartlarında seçilen ve temsil gücü çok yüksek olan bir örnekleme sahaya çıkmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan bilgiler ; izleyicilerin program tür tercihleri, haberlerin içerik saat ve tercihleri, haber türü tercihleri, TRT televizyon kanalları hakkındaki izleyici görüşleri, program reklamları, televizyon kanallarının güvenilirliği ve benzeri konuları içermektedir.

TRT'nin Ocak 2005 yılında yaptığı "*Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması*"nı örnek olarak alırsak, bu araştırma Türkiye kapsamında yapılmış ve Türkiye'yi temsil eden bir örneklem seçilmiştir. Buna göre ülkemizde bulunan 81 il, 12 bölge ve 26 alt gruba ayrılmıştır. Alt gruplar, sosyo-ekonomik yönden birbirlerine benzer özellik gösteren illerden oluşmaktadır.

Televizyon izleme ve radyo dinleme ile ilgili araştırmalarda değişkenlik çok büyük olmamaktadır. Örneklem büyüklüğü daha önceki çalışmalardan da yararlanılarak hesaplanmış, her ilden seçilen ilçeler 6 sosyo ekonomik sınıfa ayrılmış ve her ilin hane sayısına orantılı olarak dağıtılmıştır.

Seçilen ilçelerde haneler mahallelere göre o ilçeyi temsil edecek biçimde küme örnekleme ile seçilmiş, böylece 14 yaş ve üstü yaş grubundan görüşülen kişi sayısı 4353 olmuştur. Bu kişilerle yüz yüze görüşülerek anket soruları cevaplandırılmış ve elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Anket soru formunda kimlik ile ilgili 7, televizyon ile ilgili 19, radyo ile ilgili 1 soru olmak üzere toplam 27 soru bulunmaktadır. İllerden seçilen örneklemin , yerleşim yerleri,

cinsiyet dağılımları, yaş grupları ile öğrenim ve çalışma durumlarının ülkeyi temsil eder düzeyde olduğu belirtilmektedir.

Denis Mc Quail'in "toplumsal sorumluluk modeli"ne göre kitle iletişim araçlarının topluma karşı belli yükümlülükleri kabul etmesi ve yerine getirmesi gerektiğini belirtmiştik. Kamu hizmeti yayıncılığında, demokratik ve çoğulcu görüşlerin yansıtılması ve toplumunun çeşitliliğinin göz ardı edilmemesi için değişik görüş ve cevaplara yer verilmesi, Mc Quail'in toplumsal sorumluluk modelinin de temelini oluşturmaktadır. Kamusal politikaların sağlıklı oluşabilmesini sağlayacak tartışma ortamlarını , tüm farklı görüşleri yansıtacak şekilde oluşturmak ya da buna zemin hazırlamak, kamu hizmeti yayıncısının görevidir. Kamu kurumunun bağımsızlığında değindiğimiz gibi, kamu yayıncısı gücünü politik partilerden ya da politikacılardan değil, yurttaşlardan aldığı için, amacı da sessiz çoğunluğu sesli hale getirmek ve onların düşüncelerinin de kamusal politikaların belirlenmesinde etkili olmasını sağlamaktır. (Yazıcı:1999:14)

Kamu hizmeti yayıncılarının tarafsız ve doğru bilgi vermek, herkesin erişimine açık olmak, eğitim ve kültür programları, azınlıklara yönelik programlar ve yerel haberler gibi, ticari televizyonda olmayan programlar yayımlamak gibi yükümlülüklerinin olması bize; kamu hizmeti televizyonunun basit bir iletişim aracının ötesinde, geniş bir toplumsal rol üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Wedell, kamu yararının sağlanabilmesi için yayımlanan programların yüksek kalitede olmasının, belirlenmiş hedef kitlenin , daha önceden belirlenmiş gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilmesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının topluma karşı üstlendiği bu sorumluluğu gerçekleştirebilmesi için toplumun her kesiminin ihtiyaç ve taleplerinin farkında olması gerekmektedir. Ticari televizyon yayıncılığında sürekli eleştirilen bir konu olan, yüksek rating alan programların çeşitlenerek çoğalması ve izleyicilere ne istediklerinin sorulmaması, kamu hizmeti yayıncılığında göz önünde

bulundurulması gereken bir noktadır. Dolayısıyla izleyici araştırmalarının bir çok gerçekleştirilme amacı vardır. Kamu hizmeti yayıncılığında her kanalda yapılan yayının belirli bir program tarzı olduğu gibi her programın da belirlenen bir hedef kitlesi vardır. Bu hedef kitle, izleyicilerin yaş gruplarına, cinsiyetlerine, medeni hallerine, gelirlerine, eğitim durumlarına, işlerine göre belirlenmektedir. Belirlenen hedef kitlenin yüzde kaçına ulaşılabildiği, daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi izleyici ölümleriyle belirlenebilmektedir. Ancak izleyici araştırmaları, kişilerin, bu programlar hakkında ne düşündüklerinin anlaşılması , programın nasıl geliştirilebileceği, kaldırılıp kaldırılmayacağına karar verilmesi, olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi ve yayımlanması istenilen programların neler olduğunun anlaşılması açısından büyük öneme sahiptirler.

Finansmanını lisans ücretlerinden karşılayan dolayısıyla ticari bir kaygı taşımayan kamu hizmeti kuruluşlarını bir kenara koyacak olursak günümüzde Kitle İletişim Araçlarının finansman ihtiyacını karşıladığı kaynaklardan en önemlisi reklam gelirleridir ve bu durum aynı zamanda medya yapılanmasının biçimlenmesini de belirlemektedir. Yayıncıların, karşılarındaki bilinmeyen kesim sayısını öğrenme istekleriyle izleyicinin analitik olarak Őeyleřtirilmesi konusu gündeme gelmiştir. İzleyicilerinin kim olduğunu bilmek ticari yayıncılar için, izleyiciyi reklamcıya sunabilmek adına ekonomik bir anlam taşırken, kamu hizmeti yayıncıları için ise yayın faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi kültürel bir anlam taşırmaktadır. BBC, zellikle Kıtı Avrupa’sında kamu hizmeti yayıncılığı açısından bir örnek teşkil etmekle beraber, bu araştırmalara 4,000 panel ile dahil olmakta, bunu teknolojinin bir gerekliliği olarak görmekte ve yayınlarına reklam almayan dolayısıyla da finansmanına reklam gelirlerini dahil etmeyen BBC , bu araştırmaları program yapısını Őekillendirmekte bir amaç olarak kullanmaktadır.

Son olarak, TRT’nin BBC’yi örnek alması nedeniyle , BBC’nin izleyici araştırmalarına karşı olan tutumuyla Türkiye’deki izleyici araştırmalarını değerlendirmemiz yerinde olacaktır. BBC, izleyicilerinin kendisi için “raison

d'etre"<sup>16</sup> olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısıyla yola çıktığımızda izleyicilerin ne istediklerini bilmenin nasıl mümkün olabileceği sorusu karşımıza çıkmaktadır. BBC'nin izleyici araştırmalarında bir eksper olarak kabul gören James Holden, bu konuda yaptığı bir röportajda, BBC'nin temel değerlerinden en önemlisinin "izleyicinin, yaptıkları her şeyin kalbini oluşturduğunu" belirtmektedir. *BBC Audience and Consumer Research Team*'in izleyicinin sesi olabilmek için sürekli bir gayretle çalıştıklarını belirtmektedir. Yaptıkları kalitatif ve kantitatif araştırmalarla, değişen izleyici çevresini analiz etmekte, programların içinde yaratılabilecek değişim, yenilik ve ilerleme için mümkün olan fırsatları yakalamakta, artan eğilimleri belirleyerek, izleyicilerin hayatlarındaki tercih ve ihtiyaçlar çerçevesinde yaratıcı fikirleri hayata geçirmektedirler. Holden, BBC izleyicilerini, izleyici araştırmalarının yanında, İngiltere'deki danışman birimler, toplum danışmanları ve izleyici geribildirimleriyle de dinlediklerini belirtmektedir. BBC, kamu hizmeti yayıncılığına örnek teşkil ettiği gibi, izleyici araştırmalarının ortaya çıkmasında, kurulmasında, gelişmesinde temel bir rol üstlenmiştir. Bu yayın kurumu, sadece kişilerin kendisini ne kadar izlediği ya da dinlediğiyle ilgilenmemekte, aynı zamanda programların kalitesini, etki ve içeriğinin ayırt edici olmasını da aynı şekilde önemsemektedir.(Watching you,watching me,2004)

#### **2.4.4. İzleyici Ölçüm ve Araştırmalarının Karşılaştırılması**

Kamu hizmeti yayıncılığının ve özel yayıncılığın gelişiminden, izleyici araştırma ve ölçümlerinden bahsettikten sonra, son olarak Türkiye'de gerçekleştirilen izleyici araştırma ve ölçümlerinin karşılaştırmasını yapmamız, bu araştırmaların Türkiye'deki yerini anlamamız açısından daha yararlı olacaktır.

Öncelikle TRT ve RTÜK'ün Türkiye genelinde yapılan en son araştırmalarını ele alırsak, TRT'nin yapmış olduğu "*Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması*", Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi

---

<sup>16</sup> Varolma Sebebi

Başkanlığı tarafından, Türkiye’de yayın yapan televizyon kanalları ile TRT Televizyon kanallarında yayınlanan programların izlenme durumlarını tespit etmek amacıyla Ocak 2005 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, ülkemizde yayın yapan ulusal televizyon kanallarının izlenme durumlarını tespit etmektir. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan bilgiler; izleyicilerin program tür tercihleri, haberlerin içerik ve saat tercihleri, haber türü tercihleri , TRT televizyon kanalları hakkındaki izleyici görüşleri, program reklamları televizyon kanallarının güvenilirliği ve benzeri konuları içermektedir.

Yapılan bu araştırmada, öncelikle bireylerin hangi ilde yaşadıkları, kent ve kır olmak üzere yerleşim yerlerine göre dağılımları, cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları, çalışma durumları, çalışmıyorlar ise meşguliyetleri, gelir düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra televizyon izleme durumları saptanmıştır. TRT televizyon kanallarının izlenme durumu, tüm televizyon kanallarının izlenme oranları, TRT televizyon kanallarını izlemeyen bireylerin izlememe sebepleri, TRT Televizyon kanallarını izleyen bireylerin kanallarda yayınlanmasını en çok istedikleri program türlerinin dağılımı, TRT 1 ve TRT 2 Televizyon kanalının en çok izlendiği zaman dilimi, TRT Televizyon kanallarını izleyen bireylerin TRT’nin son dönemlerde protokol haberciliği yapmasına yönelik düşünceleri ve TRT1 ana haber bülteninin yayınlanmasını istedikleri saatler, TRT’nin bir haber kanalının olmasına yönelik düşünceleri, TRT haberlerinde ağırlık verilmesini istedikleri haber türünün ne olduğu, TRT Televizyon kanallarını izleyen bireylerin son bir yıl içerisinde TRT televizyon kanallarındaki değişikliğe yönelik düşünceleri, TRT programlarının yayın günü ve saatlerinden haberdar olma yolları, programlarla ilgili fragmanları izleme durumları ve bu fragmanların sık yayınlanmasına yönelik düşünceleri, TRT’nin gazetelerde yayımlanan ilanlarının akılda kalıcılığı, TRT Televizyon kanallarını izleyen bireylerin TRT için uygun gördükleri sıfatların neler olduğu, TRT televizyon kanallarını izleyen bireylerin en güvenilir buldukları televizyon kanallarının hangileri olduğu, özel televizyon kanallarında yayınlanan magazin programlarının izlenme durumları ve bu programları izleyen bireylerin izleme nedenleri, özel televizyon kanallarında yayınlanan magazin programlarını izleyen bireylerin aynı tür programların TRT’de yayınlanmasını isteme durumları, bireylerin

radio dinleme durumları, radyo dinleyen bireylerin en çok dinledikleri radyo istasyonları belirlenmiştir. Daha sonra çapraz tablolarla, bireylerin daha önce belirlenen televizyon izleme alışkanlıkları, yerleşim yerlerine, cinsiyetlerine, yaş gruplarına, öğrenim durumlarına, çalışma durumlarına göre değerlendirilmiştir.

Radyo ve Televizyon üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptığı "*Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*" , Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi tarafından 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amaçları, hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme düzeyinin; hafta içi ve hafta sonu günlerde televizyon izleme saatlerinin; program türlerinin izlenme düzeyinin; televizyon, gazete, radyo ve internet ile ilgili güven düzeyinin; televizyonlardaki rahatsız edici yayınların neler olduğunun; reklamların izlenme düzeyinin ve reklamlarda rahatsız edici konuların neler olduğunun; RTÜK'ün bilinme düzeyi ile RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun saptanması olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, bireylerin yaşadıkları iller, coğrafi bölgeler, kent ve kırsal ayrımı, cinsiyet, yaş ve medeni durum olmak üzere demografik özellikleri, eğitim düzeyi, mesleği, oturulan evin mülkiyeti, aylık toplam geliri, evdeki Tv seti sayısı gibi sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir.

Görüşülen kişilere hafta içi ve hafta sonu günde ortalama kaç saat televizyon izledikleri ,hafta içi ve hafta sonu genel olarak günün hangi saat aralığında televizyon izledikleri sorulmuştur. Televizyonlarda yer alan program türlerinin izlenme düzeyi ile ilgili bilgi edinmek amacıyla, görüşülen kişilere açık oturum ve tartışma programları, belgeseller, dini programlar, ekonomi programları, eğlence, güldürü, talk-showlar, haber programları, sır programları, kültür-sanat programları, magazin programları, evlilik yarışmaları, spor programları, türk filmleri, türk halk müziği, türk pop müziği, türk sanat müziği, yabancı diziler, yabancı müzik, yabancı sinemalar, yarışma programları, yerli diziler, çocuk programları, kadın programları ve müzik programlarını kapsayan bir liste verilmiş ve hangi program türünün daha çok izlendiği tespit edilmiştir. Televizyon, gazete, radyo ve internete güven düzeyi

ölçülmüş ve magazin,dedikodu programları, evlilik,dans yarışmaları, müstehcenlik, kadın programlarının düşük olması, şiddet ve korku içeren programlar, reklamların aşırı olması gibi televizyonda görmekten rahatsız duyulan programlar belirlenmiştir. Ayrıca reklamların izlenme düzeyi ve açık uçlu sorularla reklamda rahatsızlık veren konular tespit edilmiştir. Son olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun bilinirlik düzeyi araştırılmış, RTÜK'ün görevlerinin neler olduğu sorulmuş ve televizyon yayınları hakkında izleyicilerin RTÜK'ten beklenti ve önerileri belirlenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar, coğrafi bölgeler, kent ve kır ayrımı, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi ile ilişkilendirilerek incelenmiştir.

TRT, yaptığı bu araştırmada amacının, ülkemizde yayın yapan ulusal televizyon kanallarının izlenme durumlarını tespit etmek olduğunu belirtmiş olmasına rağmen, TRT kanallarının ve diğer televizyon kanallarının izlenme düzeyi tek bir soruyla belirlendikten sonra diğer tüm sorular TRT kanalları üzerine yoğunlaşmıştır. Amacı, kamu hizmeti yayıncılığı yapmak olan TRT, izleyicilerin TRT kanallarını niçin izlemediklerinin üzerinde durmuş ve ne tür programları tercih ettiklerini belirlemiştir. Halkın güvenilir haber kaynağı olarak kamu hizmeti yayıncılığı yapan kanalları tercih ediyor olması, izleyicilerin bu konudaki fikirlerini öğrenmesini gerekli kılmıştır. Tercih edilen haber saatlerinin, TRT'nin bir haber kanalı olmasına yönelik düşüncelerinin ve hangi haber türünün tercih edildiğinin belirlenmesi TRT'nin de bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için gerekli verileri sağlamıştır. Ayrıca TRT izleyici gözünde nasıl bir sığata sahip olduğunu araştırmış ve özel televizyon kanallarında en yüksek izlenme oranına sahip olan programların izlenme sebeplerini ve bu program türlerinin TRT'de de yayınlanmasının istenilip istenilmediğini araştırmıştır. Görüldüğü üzere TRT'nin yaptığı kamuoyu araştırmasının artı ve eksilerini bir yana bırakırsak, bu araştırma belirlenen sorunların bireylerin yerleşim yerlerine, cinsiyetlerine, yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine ve çalışma durumlarına göre, yayıncılara programların beğeni düzeyi ve izleyicilerin tercihleri hakkında fikir vermektedir. Buna karşılık RTÜK'ün "izleyici eğilimleri araştırması", televizyon izleyen bireylerin ne zamanlar ne kadar süreyle televizyon seyrettiklerini ve hangi programları tercih ettiklerini, hangi

programlardan rahatsızlık duyduklarını öğrenme yoluna gidilmiştir. Kitle iletişim araçlarının güvenilirlik düzeyleri öğrenilmiş ve RTÜK bilinirlik düzeyini ve izleyicilerin kendisinden ne beledikleri araştırılmıştır. Her iki araştırmada bir sonuç bölümü bulunmamakta, sadece elde edilen veriler çapraz tablolarla sunulmaktadır.

AGB Nielsen Media Research'ün yaptığı izleyici ölçümlerini ele alırsak, belirlenen panel ailelerin evine yerleştirilen peoplemeter cihazı ile elde edilen veriler telefon aracılığıyla veri üretim merkezine aktarılmaktadır. Panele katılan her birey dahil oldukları haneler ve hane içindeki numaralarına göre belirlenmiş ve çeşitli demografik özelliklere ayrılmışlardır. Her bireyin dakika dakika izlediği program ve kanallar bu özelliklerle birlikte veri olarak aktarılmaktadır.

Örnek:

3 Ocak 2005

Hane : 0032467

Birey : 2 (İzmir, Kadın, 25 Yaş, Ev kadını.....)

.....

**12:00 Kanal X**

**12:01 Kanal Y**

**12:02 Kanal Z**

**12:03 Kanal Z**

**12:04 -**

**12:05 -**

.....

Belirlenen bir hedef kitlenin, herhangi bir zaman aralığındaki izleme davranışını ölçmek için bu verilerden yararlanılmaktadır.

3 Ocak 2005

20 yaş ve üzeri kadınlar (12,695,759 bireyi temsil etmektedir)

İzleme oranları

	Kanal X	Kanal Y	Kanal Z
12:00-12:59	2.5	2.7	2.8
13:00-13:59	3.1	3.2	3.0

**-Tablo 11-**

Program ve reklam kuşaklarının veri girişi yapılırken,

- Yayınlayan Kanal
- Program Adı
- Başlangıç-Bitiş Saati
- Program Tipolojisi
- Reklam Kuşak Kategorisi belirlenmektedir. Böylece karşımıza daha detaylı bir tablo çıkmaktadır.

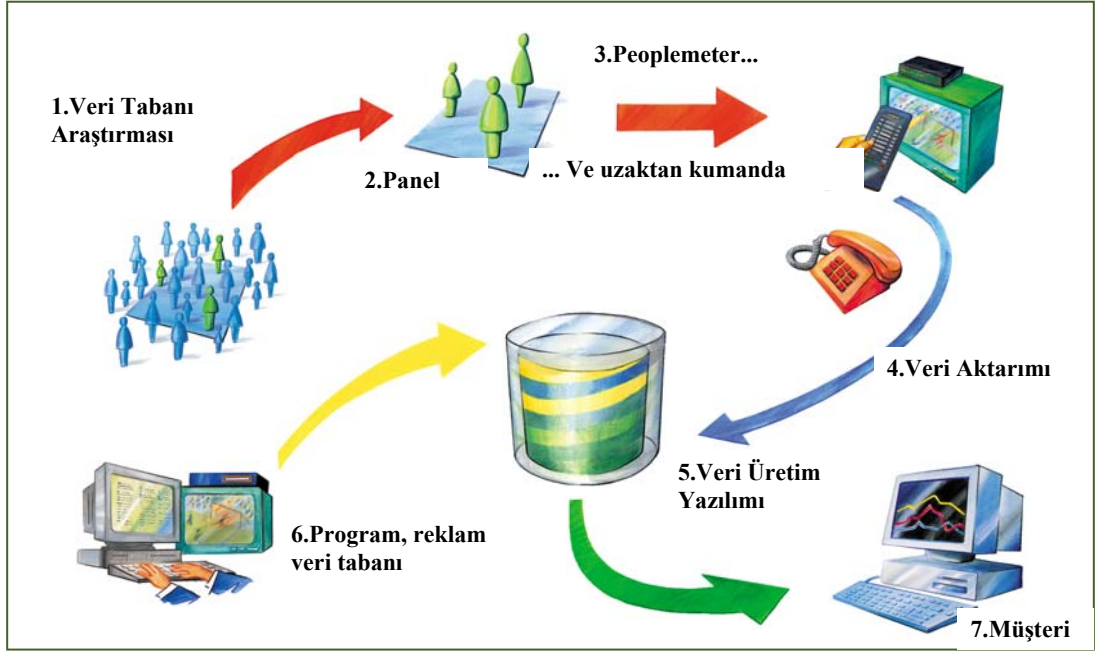
3 Ocak 2005

İzlenme Oranları

20 Yaş Üzeri Kadınlar (12,695,759)

Kanal X

19:56:20 - 20:53:55	Yerli Film	XXX	9.1
20:15:01 - 20:20:40	Reklam	K-13	6.2
20:41:44 - 20:46:41	Reklam	K-13	6.4



**-Tablo 12-**

**(Kaynak:AGB Nielsen Media Research)**

## **2.5. Sayısal Dönem ve İzleyici Araştırmaları**

Garnham, yayıncılıkta var olan hataları teknolojinin çözebileceğine inanan çok insan olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısına göre temel sistem kısıtlamaları, frekans kısıtlılığından kaynaklanmaktadır. Garnham, istediğimiz kadar çok kanal olduğu takdirde hükümet kontrolüne gerek kalmayacağını ve özgür toplumun normal çalışmasının serbestçe yaratabilen yayıncılar ve serbestçe seçebilen izleyiciler arasındaki ilişkiyi düzenleyeceğini ifade etmektedir. İletişimin diğer alanlarında mevcut olan ve icra edilen faaliyet ve sanatlar herhangi biri tarafından yapılıp, herhangi birine sunuluyor ya da herhangi biri izleyebiliyor. Buna rağmen iletişim alanında bilginin özgür aktarımı, kapitalist ekonominin sapmaları bu uygulamanın mükemmellikten oldukça uzak kalmasına sebep oluyor. Garnham, bunun farkına varmanın bitmek bilmeyen bir büyüme sürecinde iletişim problemlerimize bir çözüm bulmaya büyük engel teşkil ettiğini belirtmektedir. İletişim teorisinin matematiksel olarak gösterdiği gibi , herhangi bir iletişim

sisteminin en üst limiti ve bu limite ulaşabilecek sıkı bir mesaj akışının kontrolünün, uygulamada olabileceğini göstermektedir. Garnham, iletişim sistemlerinin uzun gelişimleriyle oluşan yayıncılık yalanlarının radyo ve televizyon sayesinde teorik olarak bir insanın tüm dünyayla iletişime geçmesini sağlayana kadar bir kişinin daha çok insanla iletişime geçebileceği her yeni adımı mümkün kıldığını belirtmektedir. Yayıncılığın amacı , ucuz verici ve alıcılarla, çok kalabalık bir kitleye çabuk ulaşabilmektir. Kablolü iletişimin gelişimiyle sorulan “yayıncıların *raison d’etre*<sup>17</sup>’ini yıkmadan önce izleyiciyi ne kadar parçalayabilirsin” sorusu iletişim teknolojilerin gelişiminde varolan amacı belirtmektedir.

Garnham telefon sistemini bir iletişim aracı olarak kullandığımız anda onun bir yayın sistemine dönüştüğünü belirtmektedir. Telefon kullanımında da limitlerin sınırlı olduğunu abonelerin sadece %50 sinin istedikleri zaman sistemi kullanabildiklerini belirtmektedir. Gerçekte, kendi seçimleri doğrultusunda istedikleri gibi çağrıda bulunabilenler bu %50lik dilimin çok daha altındadırlar. Sistem olanakları sadece aynı kişiyi aramak isteyen insanlar tarafından değil, o insanın evde olmaması tarafından da sınırlanmaktadır. Ayrıca alıcılar kendi seçimleri doğrultusunda bu telefon aramalarını reddedebilmektedirler. Garnham, telefonu, arayan kişiye bir çok alıcıyla bağlanmak için kullandığımız takdirde, herhangi bir zamanda geçen mesaj sayısının çok hızlanacağını dile getirmektedir. Garnham’ın frekans kısıtlılığına karşı olan bu eleştirisine iletişim alanında cevap niteliğinde gelişmeler yaşanmaktadır.

### 2.5.1. Sayısal Dönem

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılığın pek çok yönden değişmesine sebep olmaktadır. Karasal televizyon endüstrisindeki en önemli gelişme ise son iki yılda hızla artan dijitalleşmedir. (Avrupa’da Televizyon 2005) Dijital televizyon yayıncılığı, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyon aracılığıyla sunulan hizmetleri genişletmiş ve

---

<sup>17</sup> Varolma sebebi

çeşitlendirmiştir böyle bir örgütlenme ise yeni pazarların oluşmasını gerekli kılmıştır. Yeni ürün ve pazarların gelişimi beraberinde yeni rekabet meselelerini de getirmektedir. (Sarıoğlu;2003:7) Bununla beraber dijital televizyonun finansmanını nasıl sağlayacağı ve yayıncılık düzenlemesindeki uygulamaların ne olacağı henüz belirsizdir. Bunun yanında karasal televizyonla birlikte yayın iletiminde en çok kullanılan diğer iki platform ise kablo ve uydudur. Tüm bu platformlarda yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel televizyonu tehdit etmekte, televizyonun düzenlenmesini, televizyonun gelecekteki toplumdaki rolü ve etkisini, reklamcılığın ve içeriğin etkilerini ve sektörün istikrar ve yaşayabilirliğinin değişmesini de gündeme getiren sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Dijital ücretli televizyon yayıncılığının ne olduğu ve ne zaman ortaya çıktığını daha detaylı araştırdığımızda, bu gelişmenin 20. yüzyılın sonralarında yaşandığını görüyoruz. Teknik anlamda ses ve görüntülerin 1 ve 0'lardan oluşan serilere çevrilmesi anlamına gelen dijitalizasyon, her türlü verinin, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek bir hızda iletilmesine olanak tanımaktadır. (Levy ;1999:4) Bu ise ses, veri ya da görüntünün dijital iletimi arasındaki teknik farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Dijitalizasyon aynı zamanda mevcut frekans spektrumunun ve kablo kapasitesinin etkin kullanımıyla daha fazla ve daha kaliteli hizmet verilmesini sağlamak ve en önemlisi çift yönlü interaktif hizmetlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde interaktivite dört temel yöntemle sağlanmaktadır. Öncelikle “istediğin zaman izle” gibi izleyiciye program zamanı açısından kontrol sağlayan bir yöntem izleyicinin istediği programı istediği zaman diliminde izlemesine olanak sağlamaktadır. İkinci olarak bazı spor kanalları izleyicisine yayın sırasında kamera açılarını değiştirebilme imkanı sağlamaktadır.<sup>18</sup> Üçüncü bir yöntem canlı yayın sırasında , izleyicilerin programa e-mail gönderebilme olanağıdır ve sonuncusu ise

---

<sup>18</sup> Avrupa’da Sky sports extra kanalı ve ABD’de ESPN gibi bazı spor kanalları izleyicilerine bu imkanı sunarken Fransa’da Canal Plus ise Formula yarışlarında arabanın içerisindeki veya pistin kenarındaki teknik destek ünitelerindeki kamera görüntülerini seçme imkanı sunmaktadır.

interaktivite sayesinde izleyiciler pasif konumlarından katılımcı konumuna geçebilmektedirler. (Çaplı,2002:168)

Teknolojideki bu gelişme yakınsaklaşma ( convergence) kavramının ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Bu kavram, farklı şebeke platformlarının ve farklı tüketici araçlarının aynı hizmeti verebilmesini ifade etmektedir. Evlere ulaşan iletim sistemleri ile yakınsaklaşma, telefon, televizyon, bilgisayar gibi araçların kişiler arasında değiştirilebilir olarak kullanılmasına imkan tanımaktadır.

Yakınsanan pazarlarda rekabet eden teşebbüslerin daha etkili rekabet edebilmek için yeni yatırım ve birleşmelerle diğer pazarlara yönelmeleri pazar yapılarını değiştirmektedir. Bunun yanında yakınsaklaşma yeni ürün ve hizmetlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Yakınsaklaşma sonucu ortaya çıkan en yeni hizmetlerden bir tanesi de dijital ücretli Tv ya da dijital platformdur. (OECD;1999:41'dan aktaran Sarıoğlu,2003:10 )

Dijital teknolojiye olan büyük ilginin en riskli yönü, şirket stratejilerine müşteri tercihlerinin değil teknolojinin yön vermesidir. Her yeni teknolojinin ortaya çıkışında tüketicilerin gerçek talepleri belirsizlik içermektedir. (Levy,1999:4)

Analog ve dijital yayıncılığın bir karşılaştırmasını yapmamız gerekirse, sınırlı miktarda bilginin radyo frekansları üzerinden analog olarak geniş bir izleyici kitlesine tek yönlü iletimi, dijital yayıncılık sayesinde sınırsız miktarda bilginin, bölünmüş izleyici kitlelerine geniş bant hatları üzerinden dijital olarak interaktif iletimine geçilmesini sağlamıştır. (OECD;1999'dan aktaran Sarıoğlu,2003)

Dijital televizyon yayıncılığının içeriğini ele alacak olursak; dijital platform sayesinde bir televizyon kanalı üzerinden çok sayıda ve çeşitte program kanalı alabilmek mümkün olacaktır. Bu kanallar sadece spor, müzik, çocuk, haber gibi kanalları değil, aynı zamanda radyo kanallarını, evden alışveriş veya bankacılık ya da internet gibi interaktif hizmetlerini de kapsamaktadır. Ancak sunulan kanallar bütün olarak değil paketler halinde pazarlanmaktadır. Temel paket adı altındaki

kanallar birkaç film ve spor kanalı ile birlikte sunulurken, yayıncı firmalar izleyicilerin beğenilerine göre farklı kanal seçeneklerini farklı paketler şeklinde de satışa sunmaktadırlar. Bunun yanında dijital yayıncılık analog yayıncılıktan farklı olarak program zamanlarının ve izlenecek programların kontrolünü tamamen izleyiciye bırakan bir olanak sağlamıştır. Bu gelişme, özellikle film yayınlarında kullanılan izle ve öde adı altında isteğe bağlı program hizmetlerinin çıkmasına sebep olmuştur. Bu sistem, izleyicilere sadece izledikleri programın ücretini ödemelerine imkan tanımaktadır farklı kanallarda 15 dakikada bir yeniden başlayan programlar, izleyicinin zamanını da kendisinin belirlemesine olanak sağlamaktadır. (EC green paper;1997'den aktaran Sarıoğlu,2003)

Dijital yayınların iletimi uydu, kablo ve karasal olmak üzere üç ortam üzerinden gerçekleştirilebilir. Kodlanan ve dijital hale getirilen yayınlar uydu aracılığı ile önce uydulara daha sonra da evlerdeki çanaklara indirilmekte, kablo yayıncılığında fiber optik kablolar ile, karasal yayıncılıkta ise vericiler aracılığıyla iletilmektedir. İzleyiciler ise bu yayınları izleyebilmek için set-üstü-kutulara(dekoder) ihtiyaç duymaktadır.Bu set-üstü-kutular dijital olarak gelen yayınları analog hale çevirmektedirler. Günümüzde kullanılan televizyonlar sadece analog yayını alabilecek şekilde üretilmiş olduklarından dijital yayına tamamen geçildikten sonra her evde set-üstü-kutuların bulunması gerekecektir. Set-üstü-kutular sadece yetkili izleyicilerin yayınları almasını sağlayan koşullu erişim sistemi ile, abone olunan program paketlerine ilişkin şifrelenmiş verileri izlenebilir veri haline dönüştüreceklerdir.

Dijital yayıncılık, bilinen yayıncılık anlayışını ve dolayısıyla da pazar yapılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital devrim öncesinde Avrupa'daki televizyon yayıncılığını gözden geçirdiğimizde 1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığının tek el konumunun özel teşebbüslerin de medya sektörüne girmesiyle bozulduğunu ve birlikte işleyen bir "ikili sistem" konumunu aldığını görüyoruz. Bu dönemin başlangıcında Avrupa'daki televizyon yayıncılığı pazarının en önemli özelliği , faaliyet gösteren özel teşebbüslerin sayılarının azlığı ve yoğunlaşma oranlarının yüksek olmasıydı. Zamanla hem ulusal

hem de AB bazında yeni girişimlerin ortaya çıkması rekabet hukuku açısından *de facto* özel tekellerin oluşumu sorununu da beraberinde getirmiştir. 1980 sonrası ortaya çıkan uluslararası rekabet, özelleştirme ve pazarın karma yapısı medya sektörüne ilişkin yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Avrupa Birliği'ndeki ulusal televizyon yayıncılığı pazarlarında hükümetlerin oluşturdukları düzenlemeler ve kültürel faktörlerin etkisi, farklı özellikler taşıyan pazar yapılarının oluşmasına sebep olmuştur. Ticari kanalların artışı, reklam pazarının gelişmesi, ücretli televizyon kanallarının oluşumu ve dijital teknolojinin ortaya çıkması pazar yapılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. (Van Miert;1997)

### **2.5.2. Ücretli Kanal Pazarı**

Ücretli kanal pazarı, reklam geliri ile finanse edilen özel kanallardan ve kamu televizyonlarından ayrı bir pazarı ifade etmektedir. Reklam geliri ile finanse edilen açık kanallarda televizyon kanalı ve reklam verenler arasında bir ticari ilişki vardır. Ücretli kanallarda ise bu ilişki kanal ile aboneleri arasındadır. Bu nedenle de rekabet koşulları her iki konumda farklıdır. Reklam geliri ile finanse edilen kanallarda izlenme payları ve reklam fiyatları önemli iken ücretli kanallarda abonelik ücretleri önem kazanmaktadır.

Diğer yandan ücretli kanallar hedef izleyici kitlesinin talebini karşılayacak nitelikte özel ilgilere yönelik programlar sunmak durumundadırlar. İzleyiciler özellikle spor karşılaşmalarını ve vizyondaki filmlerin ilk gösterimini televizyondan izlemek için daha çok bu kanalları tercih etme eğilimindedirler. Ücretli kanal ile açık kanal arasında doğrudan bir rekabet ilişkisi bulunmamasına rağmen iki pazarın da birbirleri üzerinde etkisi olabilmektedir. Açık kanallardaki program çeşitliliği ve kalitesinin artması ücretli kanala olan talepleri olumsuz etkileyebilmektedir. Ücretli kanallar açık kanallardan farklı olarak dijital teknoloji sayesinde “izlediğin kadar öde” , evden alışveriş, evden bankacılık , finansal hizmetler, eğitim, bilgi ve e-posta gibi interaktif hizmetler de yer almaktadır.

Yakınsaklaşma süreci, telekomünikasyon sektörünün tüm dünyada rekabete açılması, internet hizmetlerinin yaygınlaşması gibi gelişmeler pazar yapılarının ve rollerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler önemli birleşme ve devralmalardan kaynaklanmaktadır. Avrupa’da gerçekleştirilen yatay ve dikey birleşmelerin çoğu ortak girişim niteliğindedir. Yapılan yatay anlaşmaların amaçları; risk paylaşımı, tamamlayıcı özelliklerin bir araya getirilmesi, pazar gücünü artırma, dijital teknolojilerin yüksek maliyeti, yeni hizmetlere olan talebin belirsizliği, pazarların küresel niteliği ve düzenleme reformları sonrasında ortaya çıkan fırsatlar olarak belirlenmiştir. Dikey birleşmeler ise talepteki belirsizlik, pazarda yeni konumlar elde etme ve yeni yeteneklere erişim, ölçek ekonomileri, müşteriye giden kanallarda kontrol sağlama ve değer zincirinin daha yüksek alanlarında faaliyet amacıyla gerçekleştirilmektedir. (EC Green Paper;1997:14’den aktaran Sarioğlu,2003:33)

### **2.5.3. Türkiye’de Sayısal Dönem**

Karasal dijital yayıncılık alanının faaliyete geçebilmesi için öncelikle söz konusu dijital yayınlar için bir frekans planlaması yapılması ve yürürlüğe konması gerekmektedir. Dijital uydu platformu işletmek isteyen kuruluşlar Telekomünikasyon Kurumunun izin prosedürüne tabi olmakla birlikte dijital yayın yapmak isteyen televizyon kuruluşları kendilerine tahsis edilen frekanslar dahilinde RTÜK’ün iznine ve denetimine tabi olmaktadır. Türkiye’de 2001 yılı itibariyle Dijitürk, Star Dijital ve Cine+Dijital olmak üzere toplam 3 dijital platform faaliyet göstermektedir. Her üç platform da uydu üzerinden yayın yapmaktadırlar.

Koşullu erişim sistemi olarak Dijitürk Crypto Works, Star Dijital Nagravision ve Cine+Dijital Viaccess sistemlerini kullanmaktadırlar. Mevcut sistemde platformlar birbirlerinin yayınlarını alamamaktadır bu yüzden birden fazla platforma abone olmak isteyen tüketiciler farklı set-üstü-kutular almak durumunda kalmaktadır. Avrupa’da dijital platformların çoğu ortak girişimler sonucu kurulmuştur. Taraflar, maliyetlerin çok yüksek olması ve yatırımın riskli olması

nedeniyle pazara girmenin ancak ortaklık kurarak mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye pazarına bakıldığında ise dijital platformda ortak girişim söz konusu değildir. Büyük medya grupları pazara ayrı ayrı girmeyi tercih etmişlerdir. Her üç medya grubunun da televizyon yayıncılığı alanında faaliyeti bulunmaktadır.

Dijital devrimle ilgili, 2004 Avrupa Medya Liderleri Zirvesinde , Avrupa Enformasyon Toplumu Ve Medyadan Sorumlu Avrupa Komisyonu üyesi Viviane Reding;

*“Öyle görünüyor ki her kuşağın kendine ait bir medya devrimi var. İkinci dünya savaşından önceki kuşak için bu radyoydu. Savaş sonrası kuşağı için televizyondu . Bugünün gençleri için ise dijitalleşmedir. Dijital devrimin başlamasının onuncu yılında görüyoruz ki , bu devrimin etkisi en az öncülere olan radyo ve televizyonunki kadar büyük olacaktır”* şeklindeki görüşleriyle dijital televizyonun geleceği hakkında olumlu görüşlerini dile getirmiştir. (İzleme raporu 2005)

Dijital teknoloji klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştiren yeni bir yayıncılığın başlamasına sebep olmuştur. Dijital yayıncılık resim ve ses kalitesini ve mobil erişimi geliştirerek aynı zamanda frekans spektrumunu daha verimli kullanılabilir bir hale getirecektir. Bu da aynı frekans üzerinden çok daha fazla sayıda radyo ve televizyon yayını yapılabilmesine bunun yanı sıra online alışveriş,farklı izleme açıları,canlı yayında bahis, evden bankacılık, internet, izle-ve-öde sistemleri gibi interaktif televizyon seçenekleri içeren hizmetler sunulmasına imkan tanıyacaktır.

Dijital yayıncılığın sunulması için gerekli olan içerik, iletim alt yapısı ve alıcı cihaz bir yandan dijital ücretli televizyon pazarında piyasa yapılanmalarını belirlerken bir yandan da potansiyel rekabet ihlallerinin ortaya çıkabileceği aşamaları oluşturmaktadır. AB rekabet politikası yeni gelişmekte olan dijital ücretli televizyon pazarının yapılanmasında son derece etkili olmuştur. (Sarıoğlu;2003:58)

Sayısal yayıncılığın, Türkiye ekonomisinin dünya ile bütünleşmesi ve rekabet gücünün artmasında önemli bir rol oynayacağı, bunun yanında interaktivitenin kamu yönetimi, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, katılımcılığın artırılması ve güvenlik alanlarında önemli olumlu etkilerinin beklendiği görüşleri bulunmaktadır. (Şener,1999)

Dijital devrimin başını Batı Avrupa çekmektedir. Bazı kuruluşlar, siyasetçiler ve medya uzmanları dijitalleşmenin başarısından kuşku duymuşlar, kullanıcıların yeni cihazları satın almakta yavaş hareket edeceklerini,dijitalleşmenin getirdiği , getireceği geniş yayın hizmetlerinin sürdürülebilir olmadığını çünkü izleme süresinin sayısallaşmanın getirdiği program kapasitesi oranında artmasının imkansız olduğu gerekçesinde bulunmuşlardır. Ancak dijitalleşme günümüzde geri dönülemeyecek bir süreç haline gelmiştir. Bu durum televizyon kanalları arasındaki pazar rekabetini keskinleştirecektir.

Bunun yanı sıra dijital yayıncılığın gelecekte nasıl şekilleneceği belli olmamakla birlikte, yayıncıların çoğu kendi konumlarıyla ilgili şüpheye düşmektedirler. Yayıncılığın geleceğinin belirsiz olmasının sebeplerini Chalaby ve Segell, piyasa talebi, rekabet, hukuki düzenlemeler ve karmaşıklık adı altında toparlamışlardır.

Tüketicileri ekrana bağlayan, istenilen saatlerde izleyicilerin televizyon başına geçmelerini sağlayan yayıncılık, dijital yayıncılığın başlamasıyla sona erecektir. Dijital teknoloji yayıncılıkta, arzı sınırlayan engelleri ortadan kaldırdığı gibi, artık yayıncılık endüstrisi tüketicileri kontrol edilemez bir hale gelecektir. Bununla birlikte henüz dijital kanallar için kitlesel pazarlar oluşmamıştır ve bu nedenle de tüketici talebi tam olarak kestirilememektedir. Bu pazara girmek isteyen yayıncılar piyasadaki silinme riskiyle de karşı karşıyadırlar.

Günümüzde yayıncıların piyasadaki hakimiyetine rağmen, dijital teknolojilerin var olan rekabet ortamını artıracak beklenmektedir. Kanal sayısında dijital yayıncıdan kaynaklanan bir artış yaşanacak, dijital teknolojiler iletişim alanına

yeni girenler için fırsatlar yaratacaktır. Bunun yanında, dijital teknoloji içerik haklarına sahip olanlar için servis sağlayıcılar gibi araçlar ortadan kalkacak ve kendi malzemelerini kendilerinin yayınlamalarına izin verilecektir. Rekabetin şiddetlenmesi yayıncılığın geleceğine dair belirsizlikleri artırmaktadır çünkü rekabet, yayıncılık alanındaki değişme ve yeniliklere yön verecektir. Ayrıca çok sayıda şirketin rekabetiyle karakterize olan bir alan şüphesiz eskinin tekelci düzeninde olduğundan çok daha kaygan ve akışkan olacaktır.

#### **2.5.4. Sayısal Dönemin İzleyici Araştırmalarına Etkisi**

Yayıncılık alanındaki düzenleyici kuralların belirsizliği dijital çağda artan bir sorun olarak görülmektedir. Analog yayınlar kapatılmadığı sürece dijital servislere olan talebin istikrarsız olacağı düşünülmektedir. Bu da geleceğe dair ticari planların yapılmasını zorlaştıran bir unsurdur.

Yayıncılık alanının genişlemesi, rekabetçi stratejilerin çoğalması, teknolojik ilerlemenin hızı ve yakınsaklık bir karmaşıklık yaratmaktadır. Dijital teknolojiler çok hızlı gelişmekte ve teknolojik ilerleme kesintisiz devam etmektedir. Yatırım yapılan teknolojilerin uzun vadeli olup olmayacağı bilinmediği halde hiçbir şirket bu ilerlemenin gerisinde kalmak istemeyeceğinden sürekli bu konudaki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Farklı teknolojilerin dijital devrimle birbirine bağlı ve bağımlı hale gelmesi, üretici ve düzenleyicilerinin geleceği buğulu görmelerine sebep olmaktadır. (Chalaby and Segell;1999'dan aktaran Mutlu;2001:67-71)

Ortaya çıkan ve geleceği belirsiz olan bu medya ortamında belirsizliklerin ve endişelerin yanıtlarının aranmasında başvurulan yöntem izleyici araştırmalarıdır. (Çaplı,2002:169) Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi izleyicilerin beğenilerini öğrenmeyi ve böylece program içeriklerinde değişikliğe gidebilmeyi amaçlayan izleyici araştırmaları yeterince doğru şekilde yapılmadığı için istenilen sonuçları vermemekte, bunun yanında günümüzde bir çok televizyon kanalının tercih ettiği izleyici ölçümlerinin, tüm izleyici kitlesini temsil etmediği ve beğenileri ölçmediği

dile getirilmektedir. Dijital yayıncılıkla beraber izleyici araştırmalarındaki bu sorunlar belirsizlik içerse de ABD’de izleyici sektöründe önde gelen firmalardan Arbitron , izleyicinin yanında ağrı cihazı gibi taşıyabileceği bir aygıt geliştirdiğini duyurmuştur. Taşınabilir özellikteki bu peoplemeter ile aygıtın takılı olduğu kişinin gün boyunca bulunduğu tüm mekanlarda ne izleyip ne dinlediği saptanabilecektir. İzleyicinin ise aygıtı taşımaktan ve kaydedilen bilgilerin ana merkeze ulaşabilmesi için bu aygıtı akşam bağlantı cihazına takmaktan başka bir görevi bulunmamaktadır.<sup>19</sup> (aplı,2002:174)

Elektronik medya sektöründe kanal sayısındaki artış, sunulan içeriğin maliyetinin elde edilen gelirlerle karşılanamamasına sebep olmaktadır. Bu sektör için sağlanan büyük ölçekli dış yatırımlar bu eğilimin daha da kötüleşmesine sebep olmaktadır. Yaşanan şirket birleşmeleri ve satın almaları bu dış yatırımların bir sonucudur. Reklamcılığın büyümesindeki yetersizlik bu konuda temel bir problem oluşturmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları sırasında verilen reklam araları konusunda sınırlamaların bulunması, televizyon endüstrisinde üç etki yaratmıştır. İlk olarak yıllarca film yayınları içinde “ürün yerleşirme” olarak uygulanan gizleme tekniği günümüzde TV programlarında bile normal bir durum haline gelmiştir. İkinci olarak sayısal teknoloji, aboneli ve ödemeli TV kanallarındaki artışa sebep olmuştur. Bu değişimler, program paketleri içinde güçlü kanallarla birlikte “paketlenen” ve bu şekilde yaşayabilen küçük kanallar için ikincil bir hasara yol açmaktadır. Son olarak “izlediğin kadar öde” yönteminin ortaya çıkması,izleyicilerin kanallarda sunulan yayın akışını bırakıp bireysel bazdaki programlar ve hizmetler için ödemede bulunmalarını sağlamaktadır.

---

<sup>19</sup> Aygıtın üzerinde geleneksel radyo ve televizyon yayınları ile internet üzerinden yayın yapan istasyonların yayınlarındaki kodları kaydedebilecek nitelikte hassas mikrofonlar bulunmaktadır.

## Genel Bulgular ve Sonuç

Televizyon günümüzde yerleşmiş düzenin merkezidir ve geleneksel değerleri, inançları ve davranışları korumaya ve sağlamlaştırmaya hizmet etmektedir. Televizyon kültürün bir yansıması olarak algılanmakta , en geniş anlamda paylaşılan imajların ve mesajların bir kaynağı durumundadır. Araştırmalar sonucu televizyonun bir yandan toplumu ve kültürü yansıttığı, diğer yandan ise toplumu ve kültürü etkilediği ifade edilmektedir. (Morgan & Signorielli; 1986 akt. Misci,2006) Televizyonun toplum üzerinde bu kadar etkili bir araç olması, televizyon aracılığıyla izleyicilere sunulan programların da güçlü bir etki sunmasına yol açmakta ve bizi bu güçlü etkinin nasıl bir yayıncılık anlayışıyla izleyiciye aktarıldığını araştırmaya itmektedir. Bu etkiyi olumlu bir biçimde kullanacağına inanılan kamu hizmeti yayıncılığı, ülkenin coğrafi açıdan her bölgesine, içinde barındırdığı her çeşit kültüre eşit uzaklıkta duran, kültürel bütünlüğü korumayı amaç edinip, düşünce ve inanç çoğulculuğunu göz önünde bulunduran, tüm beğeni ve isteklere aynı yoğunlukta cevap verebilecek programlar yapan, bu programları yaparken , vatandaşlarını eğlendirmenin yanı sıra onları bilgili, eğitilmiş ve kültürlü bireyler olarak yetiştirmeyi amaç edinen ve kar amacı gütmeyen bir yayıncılık anlayışı olarak kamu yararını göz önünde bulundurmaktadır.

Ancak , Batı Avrupa'da televizyon pazarlarının çoğunun 1980'li yıllarda serbestleştirilmesiyle kamu hizmeti yayıncılığı mevcut avantajlarını yitirmiş, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin dijitalleşmesi ve yöndeşmesi ile birlikte ticari yayıncıların rekabeti, Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde baskı yaratmış ve özel televizyonlardaki rekabet, kamu yayıncılığında kalitenin giderek düşmesiyle sonuçlanmıştır. (Avrupa'da Televizyon,2005:21-24) Kamu hizmeti yayıncılığının, özünden ayrılarak, kendisini varolan rekabet ortamına dahil etme çabaları akla rating'in bu yayıncılık anlayışında ne gibi bir öneminin olduğunu getirmektedir. Bu tez çalışmasında ele aldığımız en geniş varsayım kamu hizmeti yayıncılığında rating kavramına gerek olup olmadığıdır. Bu sorun bir yandan da bize kamu hizmetinin değişen medya ortamındaki yerini sorgulamamıza sebep olmaktadır.

Neoliberalizmle oluşan rekabet ortamında, finansmanını sağlayabilmek için sürekli bir yarış içerisinde olan özel televizyon kanalları, reklamverenlere izleyicilerini satabilmek için bir ölçüm sistemine ihtiyaç duymuşlardır. Ancak, televizyon kanallarının ayakta kalabilme mücadeleleri ve aşırı rekabetin söz konusu olması, rating kavramının oluşan yeni medya pazarında bir anahtar rolü üstlenmesine ve böylece rating kavramına büyük bir anlam yüklenmesine sebep olmuştur. Araştırma sorunlarına bulduğumuz cevaplardan önce göz önünde bulundurulması gereken nokta, rating kavramının izleyici ölçümleriyle aynı anlamda kullanılmasının yanlışlığıdır. Daha önce sözünü ettiğimiz Tv izleme ölçümlerinde kullanılan kavramlar, birbirleriyle ilişkili olduklarında bir anlam ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra ticari televizyonlar aldıkları yüksek ratingleri reklamverenlere sunarak daha çok reklam zamanı satmakla beraber, bu oranları izleyicilere de yansıtmışlardır. Oysa ki rating, televizyon izleme ölçümleri açısından, dakika başına düşen ortalama izleyici oranını ifade etmektedir.(AGB Nielsen Media Research)

Daha önce yaptığımız izleyici tanımını göz önünde bulundurursak, izleyici sadece medya ürünlerinin tüketicisi değil aynı zamanda alıcısı ve kullanıcısıdır. (Çaplı;2002) Dolayısıyla, evinde bir televizyona sahip olan herkes, izleyici konumunda bulunmaktadır. Bu da televizyon izleme ölçümlerinde kullanılan kavramlar açısından bir evreni ifade etmektedir. *Rating* tanımını tekrar göz önüne alırsak, rating, bir dakika içinde, varolan evrendeki izleyicilerden ekran karşısında bulunanların yüzde kaçının belirli bir programı izlediğini bize göstermektedir. Bu programdan alınan rating ise, program süresi boyunca dakika başına alınan ratinglerin ortalamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla televizyon başında bu programı bir dakikalığına izleyip daha sonra başka bir kanala yönelen izleyiciler, programın ratingini arttırmak adına bu ölçümlerde bir fark yaratmamaktadırlar. Tüm evrenin aynı anda televizyon başında olması beklenemeyeceği gibi, belirli bir zaman dilimi içerisinde bütün kanalların aldığı ratinglerin toplam yüzdesi, yüzden küçük olmaktadır.

*Share* kavramını ele aldığımızda, bu kavram dakika başına düşen toplam izlenmeden alınan payı ifade etmektedir. Bu da bize, ekran başında olan izleyiciler arasından yüzde kaçının o programı tercih ettiğini göstermektedir. Sadece ekran başında olan izleyiciler göz önüne alındığından, belirli bir zaman dilimi içerisindeki programların toplam share'i yüzde yüzlük bir dilimi ifade etmektedir. Her programın yüzde kaçlık bir paya sahip olduğu da, yine program süresince dakika başına elde edilen verilerin ortalamaların alınmasıyla bulunmaktadır.

Televizyon izleme ölçümlerinde önemli olan bir diğer kavram da *reach*'dir. Reach, bir kanalı belirli bir zaman aralığında en az bir dakika izleyen farklı kişilerin evrene oranını ifade etmektedir. Toplam izleyici kitlesindeki her birey, bir programı farklı zaman aralıklarında da izlese, bu o programın reach'i açısından yüzde yüzlük bir erişimi ifade etmektedir.

Televizyon izleme ölçümlerinin temel kavramlarından sonuncusu ise *ATS* (Average Time Spend) dir. ATS ise ortalama izleme süresi anlamına gelmektedir. Yani ATS herhangi bir kanaldaki belirli bir zaman aralığında, her izleyici tarafından izlenen sürelerin ortalamasını ifade etmektedir.

Medyada serbest piyasa kurallarının geçerli olması gerektiğini savunanlar, izleme oranlarının, izleyici isteklerinin somut göstergesi olduğunu ve böylece izleyicilerin programlar üzerinde belirleyici rol oynadıklarını ileri sürmektedirler. (Çaplı;2002) Bu görüşten yola çıkarak televizyon izleme ölçümlerinin temel kavramlarının somut olarak ne ifade ettiğini anlamamız, izleyici ölçümleri hakkında bize daha ayrıntılı bir fikir verecektir.

Televizyon izleme ölçümlerinin hangi programın kaç kişi ve kimler tarafından ne zaman izlendiğini bize gösterdiğini belirtmiştik. Buna göre televizyon izleme ölçümlerinin herhangi bir beğeni ifade etmesi söz konusu olmamasına rağmen, bu ölçümlerle ilgilenen tarafların yüksek oranlar elde etmesi, onlara

programların beğenilmesini de ifade etmektedir. Böylece, kamu ilkelerine uymayan nitelikteki programlar çeşitlenerek çoğalma göstermektedirler.

Öncelikle , halka her zaman istediğini vermek gerektiği gibi bir bakış açısı geliştirmek, daha önce belirttiğimiz kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerinden bizi uzaklaştırmak anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda da televizyonun toplum üzerinde oluşturduğu kültürel bağı yok saymak, toplum ihtiyaçlarını göz ardı etmek ve toplumun kültür seviyesini yükseltmekten vazgeçmek demektir. Televizyonun toplum üzerinde ne kadar etkili bir medya aracı olduğunun farkında olan kamu hizmeti yayıncılarının benimsediği ilkeler, toplumu eğlendirmenin yanı sıra onları bilgilendirmek, bilinçli bireyler haline getirmek, eğitmek, kültür seviyelerini yükseltmek amacı taşıırken, özel teşebbüslerin bu güçlü medya aracını sadece reklam geliri kazanmak amacıyla kullanması toplumu bir kültürsüzleşme sürecine itmektedir.

Televizyon, reklam ajansları, reklam verenler ve medya kanalları tarafından öncelikle izleyiciyi ekrana çekebilmek önem kazanmaktadır. Reklam verenler ve reklam ajansları, kendi belirledikleri hedef kitlelerin izlediği programlara reklamlarını vererek, mümkün olduğunca fazla kişinin reklamlarını görmesini istemektedirler. Dolayısıyla reklamlarının yayınlandığı süre içerisinde hedef kitlelerinden ne kadarına ulaştıklarını bilmek onlar için büyük önem kazanmaktadır. Bu da bize reach kavramının bu noktada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Prime time dediğimiz, izleyicilerin en çok ekran karşısında oldukları zaman aralığı olan 20:00 ile 22:59 arası reklam verenlerin medya kanallarına en çok rağbet ettikleri zaman dilimidir. Bu zaman aralığında , her kanalda belirli program formatları yer aldığından , share oranının yüksek olması, kanallar açısından en çok kendi programının izlendiğini göstermekte, bu da reklam zamanının en yüksek olduğu bu zaman aralığında, medya kanallarına büyük kazanç sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ev hanımlarını veya çocukları hedef kitleleri olarak gören reklam verenler için, sabah programlarının veya öğleden sonra programlarının share oranları önem kazanmaktadır. Dolayısıyla hedeflenen kitlenin ekran başında olduğu zaman aralığı

söz konusu olduğunda share kavramı büyük önem kazanmaktadır. Ancak televizyon izleme oranının çok düşük olduğu bir saatte tek açık olan kanalın bir kaç izleyici tarafından izlenmesinin, düşünüldüğünde o kanala yüzde yüzlük bir izlenme payı sağlamanın, reklam verenler açısından bir değeri yoktur. Medya kanallarının elde ettiği reklam gelirleri, izlenme oranlarıyla doğru orantılı olduğundan, izlenme oranının düşük olduğu saatlerde, yüksek izlenme payına sahip olmanın medya kanalları tarafından da yüksek bir getirisi bulunmamaktadır. Bu da share'in belirli zaman aralıklarında izleme ölçümleri açısından bir anlam ifade ettiğini bize göstermektedir.

Televizyon izleme ölçümlerinin kalite veya beğeni ölçmediğini daha önce de belirtmiştik. Bunun yanı sıra belirli bir zaman aralığında gösterilen bir programın rating, share ve reach oranlarının yanı sıra önemli olan o programın izleyiciler tarafından ne kadar süreyle izlendiğinin bilinmesidir. Televizyon izleme ölçümleri izleyicilerin beğenileri konusunda ölçülebilir bir sonuç vermiyor olsa da, bir program yayınlandığı süre boyunca izleyiciler tarafından izlendiğinde, bu elbette ki programın beğenilmediği sonucunu vermemektedir. Aynı şekilde, kısa zaman aralıklarıyla farklı izleyiciler tarafından izlenen bir programdan da kuşkusuz izleyicilerin ilgisini çekmekte başarılı olamadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Çünkü hiç bir program tarafından bir dakikalık bir izlenme tatmin edici bir sonuç vermemektedir. Ancak reklam zamanları açısından bakıldığında, reklamverenler, reklamlarının yayınlandığı bir kaç dakikalık zaman aralığının ortalama izlenme süresine bakarak, tüketicilerin verdikleri mesajın ne kadarını aldıkları konusunda bir fikir edinmektedirler.

Tüm kavramları göz önüne aldığımızda bir programın aldığı ortalama rating oranının, erişilen izleyici yüzdesine bölümü bize o programın yüzde kaçlık ortalama izleme süresine sahip olduğunu göstermektedir. Şimdiye kadar ele aldığımız tüm bu kavramların anlamlarını göz önüne aldığımızda rating'in tek başına televizyon izleme ölçümlerini ifade etmediğini görmekteyiz. Tüm kavramlar birbirleriyle ilişkilidir ve hem reklam verenler, hem medya kanalları, hem reklam ajansları izleyici hakkında somut bir veriye ihtiyaç duyduğunda bu kavramların hepsini göz

önünde bulundurarak bir sonuca varmaktadırlar. İzleyici ölçümleri, dünyanın her yerinde kabul görmekte ve oluşan yeni medya ortamında bilinmeyene ulaşabilmek için kullanılan en sağlıklı ölçüm sistemi kabul edilmektedir.

Özel televizyon yayıncılığının finansmanını sağlamayabilmek için reklamlara yönelmesi bize rating ölçümlerinin sadece reklam geliri sağlamak amacıyla olduğunu düşündürse de , bu ölçümlerin bir diğer amacı da program içeriklerini belirlemek ve varolan programları gözden geçirmektir. Kanallar kendi hedef kitlelerinin taleplerini öğrenebilmek için bu ölçümleri takip etmektedirler. Dolayısıyla izleyicisini tanımlamak ve izlemek açısından özellikle Avrupa’da sadece özel televizyon kanalları değil kamu hizmeti yayıncılığı yapan kanallar da bu ölçümlere katılmaktadırlar. Hatta İngiltere’de kamu hizmeti yayıncılığının ilk örneği olan BBC, yayın akışına hiç bir reklam almamasına rağmen bu televizyon ölçümlerine dahil olmaktadır. Her televizyon kanalının teknolojinin gelişimine ayak uydurması gerektiği gibi , gelişen ölçüm tekniklerini kullanmaları da ilerleyen dünyaya ayak uydurmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kamu hizmeti yayın kurumunun izleyici ölçümlerine katılmasında bir yanlış yoktur. Ancak izleyici ölçümlerinin, kişilerin beğenilerini ölçmeden, sadece ekran karşısında olmalarının program yapılarını şekillendirdiği günümüzde, tek başına izleyici ölçümlerinin bir anlamı kalmamaktadır. Bu yüzden izlenme oranları göz önünde tutularak yapılacak olan cinsiyet, yaş, eğitim kotalarıyla yaşam tarzını, davranış ve alışkanlıkları, hayata bakış açısını sorgulayacak olan detaylı bir kantitatif kamuoyu araştırması yapılması ve program içeriklerinde bu iki araştırma sonuçlarının da dikkate alınması , halkı bilinçlendiren, kültür ve eğitim seviyesini arttıran, topluma faydalı bireyler yetiştiren programlar oluşturabilmek için gerekli görülmektedir.

TRT de, kendi program içeriklerini belirlemek ve varolan programlarını gözden geçirmek için izleyici ölçümlerine gerek duymaktadır. Ancak bu ölçümler, özellikle kamu yararına çalışan bir kuruluştaki, izleyici araştırmalarıyla birlikte değerlendirildiğinde bir anlam ifade etmektedir.

Burada üzerinde durmamız gereken bir diğer nokta ise TRT'nin gerçekleştirdiği izleyici araştırmalarındaki eksiklikler ve yanlışlardır. TRT'nin yaptığı kamuoyu araştırmalarını eleştiren İrfan Erdoğan, araştırmaların başlığının içeriğini yansıtmadığını, girişte sunulan bir kaç satırda, araştırma sorularına veya hipotezlere giden nitel bir tartışma ve gerekçe bulunmadığını, hiç bir kuramsal gerekçeye dayanmayan, dolayısıyla bilimsel karakterden yoksun hipotezler kurulmaya çalışıldığını belirtmektedir. (Erdoğan,2006) TRT araştırmalarında belirtilen amacın, elde edilen bilgi ve bulguların radyo ve tv yöneticileri ve yapımcılarına önemli katkılar sağlayacağı, ışık tutacağı, yapımcı ve yayıncılar tarafından TRT yayınlarının geliştirilmesi için kullanılacağı belirtilmiştir. Ancak Erdoğan, amacın "ne yapıldığı" değil "neden yapıldığı" sorusuna cevap vermesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında amaç olarak belirtilen "yönetici ve yapımcılara önemli katkılar sağlayacak" bu araştırmalarda bu iddiayı doğrulayan hiç bir bulgu değerlendirmesinin de olmadığı dile getirilmiştir. Ayrıca bu tür araştırmalarda "nelerin yapılacağı" somut olarak belirlendikten sonra, yöntem bölümünde bunların nasıl yapılacağına açıklanması gerektiğini; yöntem bölümünde araştırmanın tasarımın ve veri toplama yönteminin karakterine göre türü, kapsamı, veri toplama kaynağı, kaynağa ulaşma sorunları, kaynaktan en güvenilir ve geçerli veri toplama tekniği, verilerin nasıl analiz edileceği ve değerlendirileceğinin belirtilmesi gerektiğini ancak TRT araştırmalarının bu bağlamda da eksik olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında TRT araştırmalarında alınan örneklemelerin, nüfus ve örneklem çerçevesi belirlenmediği için geçerli olmadığını dile getirmektedir.

Türkiye'yi temsil eden bir örneklem seçebilmek için "araştırma nüfusunun" belirlenmesi gerekmekte, bu nüfusu ise "arananın ne olduğu ve bu arananın kaynağının kimler olduğu" belirlemektedir. Ancak TRT araştırmalarının hiç birinde nüfus ve örneklem çerçevesi kavramları kullanılmamıştır. Bir araştırma tasarımında ne yapılacağı belirlendikten, araştırma soruları ve hipotezleri çıkartıldıktan sonra ölçeklerin hazırlanabilmesi için değişkenlerin işlevsel tanımlamalarının yapılması gerekirken TRT araştırmalarında bunun gerçekleşmediği, bu nedenle anket sorularının hatalı olarak biçimlendirildiği böylece ölçmenin de hatalı olduğu tespit

edilmiştir. Aynı zamanda oluşturulan anket soruları yetersiz bulunmuş ve ölçmek istenileni yeterli ölçmeyen ölçekler kullanıldığı saptanmıştır. Bununla beraber bu araştırmalarda, araştırmaya ait analizler tablolar halinde verilmiş ve her bölümde yorum yapılarak tabloların daha kolay anlaşılması sağlanmıştır. Tablolarda sunulan analiz değil ,bulguların dağılımıdır. Analizin ancak bu bulguların dağılımının açıklanmasıyla olabileceği açıktır. Bilindiği gibi iletişim alanında bu tür bir inceleme yapmak sadece anketlerle soru sorup istatistik sonuçlarını vermek değil tutarlı gerekçelere dayanan sorular çıkartıp amaçlar saptamak, bunlardan hareketle yöntem belirlemek , uygulamak ve bulguları bu bütünlük içinde yorumlayıp öneriler sunmaktır. Ancak TRT araştırmalarının bu karakterden yoksun olduğu görülmektedir. TRT'nin analizler yapıp yorum sunmadığı bu araştırmaların değerlendirilmesinin istatistikçi ya da bilgisayar bölümünün bir öğretim üyesi tarafından yapılmasının yanlış olduğu, böyle bir araştırmanın istatistik bilen bir sosyal bilimci tarafından yapılması gerektiği bulgularımız arasındadır.

TRT araştırmalarında bazı küçük değişiklikler dışında anket soruları birbirinin aynısıdır. Yaş sorularında açık uçlu sorular sorulması gerekirken gereksiz bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Öğrenim durumuna verilen cevaplarda üniversite ötesi öğrenim seviyesi olasılığı bulunmamaktadır. Kişilerin öğrenim durumlarıyla, çalışma hayatlarıyla, mazeretleriyle, program izleme sıklığıyla ilgili açıklayıcı ve yeterince seçenek bulunmamaktadır. Kişilerin görüşlerinin sorulduğu soruların kapalı uçlu olması bir diğer sorundur ve izleyicilerin televizyon izleyip izlemediği ve ne kadar neyi izlediğinin öğrenilmesi için açık uçlu sorular gerekmektedir. Erdoğan, TRT araştırmalarındaki cinsiyetle ilgili ilk soru dışındaki tüm soruların araştırmanın amacı doğrultusunda gözden geçirilerek ölçme kurallarına uygun bir şekilde düzeltilmesi gerektiğini ve bu sorularla elde edilen verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu araştırmanın sonunda TRT yapımcıları ve karar vericileri için asıl önemli olan öneriler kısmı bulunmadığını dahası araştırmaların sonunda izleyicilerin beklenti ve istekleriyle ilgili verdikleri cevapların sadece sıralanması, programcıya fayda sunacak biçimde sonuçlandırılmamış olmasının da ayrı bir sorun olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak Erdoğan, TRT araştırmalarının hiç bir pozitivist yöntem bilimine uygun

hazırlanmadığı için bilimsel karaktere sahip olmadığını belirtmiştir. (Erdoğan: 15-30)

Kamu hizmeti kuruluşunun yaptığı izleyici araştırmaları bir fayda sağlamak amacıyla yapılmakta ve yönetsel karar mekanizmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmalar sonucunda bu kamu kuruluşunun ne kadar iyi olduğunu belirlemek yanıştır çünkü önemli olan izleyici profilini belirleyebilmektir. TRT'nin izleyici araştırmalarına yöneltilen eleştiriler , Türkiye'de izleyici ölçümlerinin yanı sıra izleyici araştırmalarının da sağlıklı gerçekleştirilemediğini bize göstermektedir.

Sözünü ettiğimiz izleyici ölçümlerinin, kamu hizmeti yayıncılığını olumsuz etkilemesinin temelinde medya sektöründe yeni bir pazarın oluşumu yatmaktadır. Yeni medya alanında bir rekabet ortamı yaratarak çeşitliliğin sağlanacağı düşünülmüş ve bu da özel televizyon yayıncılığının gelişimine olanak sağlamıştır. Ancak bu süreç içerisinde ticari televizyon sektöründe mülkiyetin yoğunlaşması sorunu çeşitliliğin, çoğulculuğun, editoryal bağımsızlığın tehlikeye düşmesine yol açmıştır. Bununla beraber tamamen kar amacı taşıyan bir yayın politikasına sahip olan ticari yayıncılık, reklamverenlere izleyiciyi sunabilmek adına yüksek rating alan programlarla dolu bir yayın akışıyla, kamu yararından uzak bir yayıncılık anlayışına gitmiştir.

İzleyici ölçümlerinin amacı, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmesi yapmak iken, özel televizyon kanallarının bu ölçümleri çoğunlukla reklamverenlerden yana kullanmaları, izleyici ölçümlerinin amacından sapmasına sebep olmaktadır. Televizyon ölçümlerinin program içeriklerini belirlemekten çok reklam geliri elde etmek için kullanılması, izleyicilerin beğenilerinin göz ardı edilmesine ve reklam verenlerin taleplerine uygun program yapılarının artmasına sebep olmaktadır. Düşülen bu yanılgının sebebi, yüksek izlenme oranına sahip olan programların çoğunluk tarafından beğenildiği düşüncesidir. Oysaki bu ölçümler program kalitesini ve izleyicilerin beğenisini ölçmekten çok uzak kalmaktadır. İzleyici ölçümlerinin eksiklerini dolduran izleyici araştırmalarının ihmal edilmesi,

tüm verileri izleyici ölçümleriyle sağlayacağını düşünen yayıncıları bir yanılgıya düşürmekte, bu durum program içeriklerine de yansımaktadır.

Reklam verenler, ulaşmak istedikleri hedef kitlelerinin hangi programı daha çok izlediğini bu ölçümler aracılığıyla belirlemektedirler. Böylece televizyon kanalı, üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenmekte, kendisi de bundan kar elde etmektedir. Ancak medya alanında yoğunlaşmanın söz konusu olması, televizyon kanallarının birbirleriyle aşırı rekabete girmelerine sebebiyet vermektedir. Böylece, reklamverenlerin ulaşmak istedikleri hedef kitlenin tercih ettiği programlar yüksek getiri elde etmesi nedeniyle televizyon kanalları tarafından daha çok yayınlanmaktadır. Bu durum, ticari televizyonların izleyicinin en küçük ortak paydasını bulup daha ucuz programlarla daha fazla gelir elde etmelerine ve kamu yararından daha çok izlenme oranı elde etmek amacı taşımalarına sebep olmaktadır. Oysa ki ticari amaç taşıyan yayın kuruluşlarının da kamu yararını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Toplumun sadece belirli bir kesmine yönelik programlar yapan bir yayıncılık anlayışı demokrasiden son derece uzak gözükmemektedir. “Avrupa’da Televizyon” adlı izleme raporunda belirtildiği gibi kamu yararı ancak demokratik bir ortamda sağlanabilmektedir ve Avrupa’da demokrasinin en önemli unsurlarından bir tanesi kamu hizmeti yayıncılığıdır. Özel televizyon yayıncılığının kendisine tamamen kar amaçlı bir yol çizmesi ve sadece “tüketici” olarak nitelendirilebileceği kitleye yönelik programlar yapması, kamu hizmeti yayıncılığının boşlukları doldurmadaki önemini bize göstermektedir. Ayrıca, demokrasinin ve Avrupa kültürünün temel bir parçası olduğu düşünülen kamu hizmeti yayıncılığının, ticari televizyonculuğa bir alternatif sağladığı hatta ticari televizyonculuğun standartlarını yükselttiği düşünülmektedir.

Medyanın özellikle de televizyonun toplumda kanaat oluşturma ve toplumun kültürel beğenilerini şekillendirmekteki etkisi göz önüne alındığında televizyon yayıncılığının tek başına ticari yayıncılığa bırakılması toplumda kültürel açıdan büyük bir zarar yaratabilmektedir. Günümüzde popüler kültür adı altında tamamıyla eğlenceye dönük, yüksek bilinç edindirmekten çok iyi zaman geçirten ve toplumda var olan kültürü temel alarak bu düzeyi yükseltmek gibi bir amaç

taşımayan yüzeysel bir kültür oluşumu mevcut bulunmaktadır.

Topluma olumsuz örnek teşkil eden ve kalitesiz olarak nitelendirilebilecek programların AGB ölçümlerinde üst seviyelerde çıkması , reklam verenlerin bu programlara yoğun talebiyle sonuçlanmaktadır. Televizyonlar daha fazla kar elde edebilmek için reklam verenlerin talepleri doğrultusunda bu programlardan vazgeçememektedirler. Bu kısır döngüyü kırabilmek için kamu hizmeti yayıncısına daha kaliteli program yapabilmek adına büyük görev düşmektedir. Yüksek rating'leri “kalite” olgusuyla bütünleştirecek yayın politikası oluşturmaya yön verecek nitelikte araştırmaların yapılması bu açıdan büyük önem teşkil etmektedir. (Olgun,2006)

Böyle bir ikili sistem içerisinde kamu hizmeti yayıncılığının öncelikle toplumu sosyal, siyasi ve kültürel birlikteliğe teşvik etmesi gerekmektedir. Günümüzde modern toplumun vatandaşları “kasaba meydanlarını” terk etmişler ve kendilerine ait özel evlere çekilmişlerdir. Teknoloji ve medya sektöründe yaşanan gelişimlerin insanları bireyselleştirmesi, toplumların, birleştirici bir kuvvetin eksikliğini duymalarına yol açmaktadır. Bu eksikliği, kaybolmuş sosyal ve kültürel ortak değerleri yeniden oluşturarak kamu medya hizmeti doldurmalıdır. Kamu medya hizmetinin içerik ve hizmetlerinin tüm vatandaşlar tarafından düzenli kullanılabilmesi için “yüksek erişim gerekliliği” mevcut olmalıdır. (Nissen,2005)

Ancak gün geçtikçe kamu hizmeti yayıncıları üzerindeki ticari baskının artması , onları bu rekabet baskısı altında ticari programlara yöneltmekte ve program içerikleri giderek ticari televizyonlara benzemektedir. Geçtiğimiz on yılda kamu hizmeti yayıncıları programlarında bazı düzenlemeler yaparak , ticari kanallara oranla, daha fazla habere ve güncel gelişmeleri işleyen programlara , belgesellere, dini ve azınlıklara yönelik programlara yer vermeye başlamıştır. Kamu hizmeti yayıncıları , ticari televizyonların rekabeti şiddetlendikçe, kalitesiz eğlence programlarının oranını arttırırken , kültür programlarını ve azınlıklara yönelik yayınları izlenme oranının düşük olduğu saatlere kaydırmıştır. Yeni medya

alanındaki rekabet şiddetlendikçe, kamu hizmeti yayıncılığı da bir dönüşüm geçirmesi gerektiğini düşünmektedir. Ancak bu dönüşüm, yüksek izlenme oranı alan program içeriklerini kullanarak olmamalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının, kamu yararını her zaman göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Oluşan yeni medya pazarındaki rekabet ortamına uyum sağlayabilmek adına Batı Avrupa'nın önde gelen bazı kamu hizmeti yayıncıları, piyasanın taleplerine yenilmeden program profillerini ve rating başarılarını korumayı sürdürmüştür. Bunun yanında, Romanya'nın kamu hizmeti yayıncısı SRTV, birinci kanalı olan TVR 1'i ülke çapında yüksek rating alan düşük kalitede komedi programlar ve yerel reality şovlar yayınlamak için kullanmakta, diğer kanallarını ise (TVR 2 ve TVR Cultural) asıl amaçları doğrultusunda kullanarak kültürel programlar yayınlamaktadır. Bir kanalın ticari içeriğe, diğer kanalların ise kamu hizmeti programına yer verdiği bu formül, Avrupa'daki pek çok kamu hizmeti yayıncısı tarafından kullanılmaktadır. (Avrupa'da Televizyon 2005;73) Oluşan bu rekabet ortamında, kamu hizmeti yayıncılığına yöneltilen eleştiriler doğrultusunda yapılacak bu tür bir uygulama, yeni medya pazarına uyum sağlamak açısından akıllıca gibi gözükse de, kamu hizmeti yayıncılığının ticari bir içerik kazanması, zamanla bu yayıncılık anlayışını da yenilgiye uğratacaktır. Dolayısıyla göz önünde bulundurmanız gereken en önemli nokta, kamu hizmeti yayıncılığıyla özel televizyon yayıncılığını birbirinden ayırmaktır. Başından beri sözünü ettiğimiz bu iki yayıncılık anlayışı birbirinden tamamiyle farklıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının hedef kitlesi ülkenin her kesmini temsil ederken, özel televizyon yayıncılığının hedef kitlesi, reklamverenlerinkiyle aynıdır. Yani bu iki yayıncılık öncelikle çok farklı kesimlere hitap etmektedirler. Özel televizyon yayıncılığının kar amacı gütmemesi ve finansmanını reklamdaki sağlıyor olması, bu iki yayıncılığı da amaçları açısından birbirinden farklı yollara sürüklemektedir. Her iki yayıncılık da kamu hizmeti görevi görse de özel televizyon yayıncılığının ticari amaçlarla izleyiciye ulaşması onu kamu yararını ön planda tutan kamu hizmeti yayıncılığından ayırmaktadır. Televizyonun toplum üzerinde yarattığı güçlü etkiyi göz önüne aldığımızda, tezin bulguları içinde "kamu hizmeti yayıncılığına gerek var mıdır?" gibi bir soruya verilecek cevap açıktır. Kamu hizmeti yayıncılığına gerek vardır ve

temel ilkelerinin, özel televizyon yayıncılığı tarafından aşınmasına izin vermeden kamu yararını sürdürmelidir. Toplumunu daha çok gelir elde etmek amacıyla olumsuz etkileyen özel televizyon yayıncılığının yanında kamu hizmeti yayıncılığı, “kontROLSÜZ bırakıldıkları durumunda standartları iyice aşağıya çekecek veya daha az kazançlı yayıncılık türlerine hayat hakkı tanımayacak ticari eğilimler karşısında bütün program türlerinin standartlarını yükseltecek bir kaldıraçtır.” (Avrupa’da Televizyon 2005:24) Kamu hizmeti yayıncılığı tüm bu tamamlayıcı ve dengeleyici özellikleriyle demokratikleşmenin temel unsurlarından biridir.

Bunun yanında, medya alanında yaşanan en önemli gelişme özellikle Batı Avrupa’da son üç yıldır hızla artan dijitalleşmedir. Dijitalleşmenin Avrupa’daki yayıncılık alanında yeni bir rekabet ortamı yaratması beklenmektedir. Yakınsaklaşma kavramıyla beraber tanımlanan bu yeni iletişim ortamı, geleneksel televizyonu tehdit etmektedir. Çünkü bu gelişmeler sayesinde televizyon içeriği tüm iletişim araçlarından erişilebilir hale gelmektedir. Dijitalleşme, televizyonun düzenlenmesine, televizyonun gelecekte toplumdaki rolü ve etkisine, genel olarak reklamcılık ve içeriğin etkilerine, sektörün istikrarı ve yaşayabilirliğine ilişkin yeni soruları beraberinde getirmektedir.

Dijitalleşme öncesi söz konusu olan tv ortamını ele aldığımızda, karasal frekanslar üzerinden gerçekleştirilen tüm televizyon yayınlarının analog olarak izleyicilere iletildiğini görmekteyiz. Bu da bir frekans üzerinden ancak bir kanalın yayın yapması anlamına gelmektedir. Ancak tv yayınlarının iletilmesinde yaşanan gelişmeler, karasal frekansların yanı sıra uydu ve kablo frekanslarının da sadece analog değil dijital olarak da izleyiciye ulaşmasına izin vermiştir. Teknolojinin gelişimiyle beraber, tüplü televizyonların yerini plazma ve LCD televizyonlarının alması, bununla beraber manyetik band üzerine kaydedilmiş medya (ses ve video kasetleri) kullanımının kompakt disk üzerine kaydedilmiş medyaya (CD-ROM, Audio CD, VCD ve DVD) dönüşmesi ve yayın içeriğine erişimde, kayıt saklama gibi bir seçeneğin sunulması yeni tv ortamına farklı bir boyut kazandırmıştır. Dijitalleşme ile birlikte bir frekans üzerinden çok kanalın yayın yapabilmesi, “kanalın frekans üzerinden tanımlanamadığı” dijital yayın ortamında hangi kanalın

izlendiğinin nasıl saptanacağı sorusunu da beraberinde getirmiştir. Bu soruna çözüm olarak getirilen yayına gömülü kod, resim eşleştirme ve ses eşleştirme seçeneklerinden, “ses eşleştirme” daha hassas olması ve dijital imzayla daha kolay eşleşebilmesi sebebiyle dijital yayınlar için kullanılan ölçüm teknolojisidir. Böylece bir bireyin izlemekte olduğu kanaldan alınan ses sinyalleri ,*Content Tracking System* (CTS) ile 0 ve 1 den oluşan kodlar halinde dijital akışa dönüşmekte ve eşleşen sesler dijital imza olarak hangi kanalın izlendiği bilgisini sunmaktadır. Oluşan yeni tv ortamında tek frekans üzerinden bir çok kanalın yayın yapabildiği dijital teknolojiye ölçüm teknolojisinde bir çözüm bulunmuştur. Ancak yüzlerce kanalla karşılaşan izleyici profili değişime uğrayacak ve bu yeni pazar ortamı yeni bir rekabet alanı yaratacaktır. Bu konuda yaşanan en önemli tartışma konusu dijital yayıncılığın finansmanını nasıl sağlayacağı sorusudur. “İzlediğin kadar öde” gibi bir hizmetin izleyicilere sunulacak olması ve dijital teknolojiyle beraber paket programların söz konusu olması, bu değişimin izleyici ölçüm ve araştırmalarına da etkide bulunacağı bize göstermektedir.

Reklam ile finanse edilen televizyon kanallarında reklamverenler ile kurulan ticari ilişki, dijital yayıncılıkla birlikte yeni bir boyut kazanacaktır. Çünkü artık söz konusu olan ücretli kanallardır ve ticari kanallarda reklamverenlerle kurulan ilişki yerini , ücretli kanallarla aboneleri arasında kurulan ilişkiye bırakmaktadır. Bu da izlenme oranlarının ve reklam gelirlerinin yerine abonelik ücretlerinin önem kazanmaya başlayacağını bize göstermektedir.

Ücretli kanallar, özel ilgilere yönelik programlarla hedef kitlesini kendisine çekerek, “izlediğin kadar öde” gibi bir finansman anlayışıyla izleyicilere hizmet sunmaktadır. Söz konusu olan bir diğer gelişme ise izleyicilere, kendi ilgi alanlarına yönelik kanalların olduğu bir paket program seçebilme imkanı sunmaktır. Böylece spora ve habere ilgi duyan bir izleyici, kendi ilgisine yönelik satın aldığı bu paket ile sadece tercih ettiği kanalları izleme şansına sahip olacak, ücretli kanallar ise bu paket programları satın alan izleyicilerle hedef kitlesini tanımlayabileceklerdir.

Ücretli kanal ile açık kanal arasında doğrudan bir rekabet ilişkisi bulunmamasına rağmen iki pazarın da birbirleri üzerinde etkisi olabilmektedir. Açık kanallardaki program çeşitliliği ve kalitesinin artması ücretli kanala olan talepleri olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan dijital teknoloji sayesinde sözünü ettiğimiz paket programlar, evden alışveriş, evden bankacılık , finansal hizmetler, eğitim, bilgi ve e-posta gibi interaktif hizmetler, medya alanında köklü bir değişimin yaşanabileceğini de bize göstermektedir. Söz konusu dijital teknoloji ile tüketicileri ekrana bağlayan ve istenilen saatlerde izleyicilerin televizyon başına geçmelerini sağlayan yayıncılık, dijital yayıncılığın başlamasıyla sona erecektir. Dijital teknoloji yayıncılıkta, arzı sınırlayan engelleri ortadan kaldırdığı gibi, artık yayıncılık endüstrisi tüketicileri kontrol edilemez bir hale gelecektir.

Finansmanını reklamdaki sağlayan açık kanallar, izleyici ölçümleri yoluyla, izleyiciyi reklamverenlere satarken ve reklamverenler hedef kitlelerini bu araştırmalar yoluyla tanımlarken, program paketlerinin söz konusu olduğu bir yayıncılık anlayışı hiç kuşkusuz medya sektöründe bir değişim yaratacaktır. Hedef kitlelerinin hangi program paketlerini satın aldığını bilen reklamverenlerin izleyici ölçümlerine gereksinimi azalacak ve özel televizyon yayıncılığında dijital platforma kayan izleyici sayısındaki artış, mevcut medya alanının yeni bir pazarla dönüşümünü sağlayacaktır. Özel kanallar, izleyicisini kaybetmemek için sürekli bir yenilenme arayışına girecektir. Bununla birlikte henüz dijital kanallar için kitlesel pazarlar oluşmamıştır ve bu nedenle de tüketici talebi tam olarak kestirilememektedir. Ancak dijital platformda yaşanan bu gelişmeler hiç kuşkusuz medya alanında gelişecek yeni bir pazarın habercisidir.

Türkiye’de yapılan izleyici araştırma ve ölçümlerini göz önüne aldığımızda eksikliklerin ve bir takım yanlışların söz konusu olduğunu görmekteyiz. Bununla beraber televizyonun toplum üzerindeki etkisinin bu kadar güçlü olması, yayıncıların program yapılarını belirlerken izleyici araştırma ve ölçümleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğini bize göstermektedir. İzleyici ölçümleri daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi, somut olarak izleme anındaki verileri bize sunmaktadır. Bu da bize rating’in mevcut olanı ölçtüğünü göstermektedir. İzleyici

araştırmaları ise çok geniş bir alanı kapsamakla beraber, izleme anını yansıtmayan veriler sunmakta ve programların kalitesini, izleyicilerin beğenilerini ve beklentilerini açığa çıkarmaktadır. İzleyici ölçümlerinin günümüzde, program içeriklerini belirlemekten çok reklam zamanını satabilmek için kullanılması, izleyici araştırmalarıyla arasında bulunan ortak noktanın da kopmasına ve amaçlarının tamamıyla farklılıklar göstermesine sebep olmaktadır. Kamu yararını göz önünde bulundurmak için izleyiciyi tanımlamak büyük önem kazanmakta bu nedenle izleyici araştırma ve ölçümleri her zaman yayıncılar tarafından dikkate alınmalıdır. Ticari kaygı taşıyan özel televizyon yayıncılarının izleyici ölçümlerini el üstünde tutmalarının önüne geçilmesi güç olsa da , yayınlanan programlardan çok, yayınlaması istenilen programlar hakkında güçlü veriler elde eden izleyici araştırmaları, kamu yararı sağlayabilmek açısından kamu hizmeti yayıncılığında üzerinde durması gereken çok önemli bir konudur.

## TEZ ÖZETİ

Temelleri İngiltere’de BBC ile atılan “Kamu Hizmeti Yayıncılığı” kavramı, Kıta Avrupa’sında olduğu gibi Türkiye’de de örnek alınmış ve 90’lı yıllara kadar tek el olarak TRT tarafından yürütülmüştür. Kamu hizmeti yayıncılığının adından da anlaşılacağı gibi kamu yararını gözetmesi gerekmektedir. Bu da yayıncıları , izleyicilerin beğenilerini, düşüncelerini, beklentilerini öğrenmeye itmiş ve BBC’nin ilk izleyici araştırmalarını gerçekleştirmesini sağlamıştır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber iletişimin uluslararasılaşması, küreselleşme kavramını gündeme getirmiş ve enformasyonun para kazandıran bir endüstri haline gelmesi, medya sektöründe de bir pazarın oluşumunu sağlamıştır. Reklam ise bu sektörü ayakta tutan temel bir yapıtaşı haline gelmiştir. Finansmanını reklamdan sağlayan medya şirketleri ayakta kalabilmek için yüksek izleyici kitlesine sahip olmanın önemini kavramışlar ve bölümlere ayırabilecekleri, hedefleyecekleri, elde edip satabilecekleri bir objeyle karşı karşıya kalmışlardır. Böylece bireyler, izleyici konumlarından birer “tüketici”ye dönüşmüşlerdir.

Yayıncılık sektöründe yaşanan bu büyük değişim, tüketicilerin sayıları hızla artan kanallar üzerinden çok çeşitli programlara ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Bununla beraber, medya sektörü rekabete açılarak yayıncılık alanında çeşitliliğin ve çoğulculuğun sağlanması amaçlanmıştır. Ancak oluşan bu yeni medya alanında aşırı rekabetin ve oligopolün meydana gelmesi, özel kanallar arasında kamu yararını göz ardı eden bir yayıncılık anlayışına gidilmesine sebep olmuştur. Rekabetin medya alanına yansması Türkiye’deki kamu hizmeti yayıncılığının etkilenmesine sebep olmuş ve Avrupa’nın aksine kamu hizmeti yayıncılığı izleyicisini büyük oranda özel yayıncılığa kaptırmıştır. Bu da kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT’nin kendisini bu ‘rating’ yarışına sokmasına ve “kamu hizmeti yayıncılığına gerek olup olmadığı” tartışmalarının başlamasına sebep olmuştur.

Oluşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için mücadele eden televizyon kanallarının, finansmanlarını reklamda sağlamaları, izleyiciyi somut olarak tanımlayabilmek adına yeni bir ölçüm sistemine ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Böylece özel televizyon kanalları, reklam zamanını reklamverenlere satabilmek ve program içeriklerini belirleyebilmek için Tv izleme ölçümlerine başvurmuşlardır. Türkiye’de bu ölçümler, uluslararası bir şirket olan AGB Nielsen Media Research tarafından yürütülmekte, izleyici araştırmaları ise TRT ve RTÜK tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu tez çalışmasında, kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde durularak, özel yayıncılığa geçiş ile birlikte medya alanında yaşanan gelişmelere değinilmiş, iki yayıncılık anlayışı arasındaki temel farklılıklar karşılaştırılmış, İngiltere ve Türkiye’deki yayıncılık anlayışı incelenmiş, izleyici araştırma ve ölçümleri üzerinde durularak amaçları ve önemleri vurgulanmıştır. Konumuzla ilgili gözden kaçmaması gereken bir diğer nokta ise, medya alanına giriş yapan ve sürekli gelişim gösteren sayısal yayıncılıktır. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılığın pek çok yönden değişmesine sebep olmaktadır. Dijital televizyon yayıncılığı, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyon aracılığıyla sunulan hizmetleri genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Böyle bir örgütlenme ise yeni pazarların oluşmasını gerekli kılmıştır. Reklamın ayakta tuttuğu pazar ortamına, hedef kitesinin kim olduğunu bilen ve paket programlarla hizmet sunan yeni bir yayıncılık anlayışının eklenmesi elbette ki, pazarın işleyişinin değişmesine sebep olacak, bu da kuşkusuz izleyici araştırma ve ölçümlerine de yansıtacaktır.

## SUMMARY

“Public Service Broadcasting” concept set up in Great Britain by BBC, followed by Turkey as in Europe and conducted exclusively by TRT until the early 90s. Public service broadcasting is required to regard the public goods. This made the publishers learn the audiences’ likes, thoughts, expectations and made BBC implement the first audience research. While the improvement of mass media, internationalizing communication brought the concept of globalization and information becoming a commercial tool provided the formation of a market place. On the other hand, advertisement became the basic element which keeps the market place afloat. Private firms which are financed from advertisement have realized the importance of having high mass of audience in order to survive in the market place and this made the audience turn into a “consumer” presented to the advertiser.

The great change in the broadcasting industry in recent years provide many consumers to receive a much wider range of programming over many more channels. With private firms and markets supplying an increasing quantity of broadcast services, competition issue became important. By encouraging the development of private broadcasting, it is intended to achieve pluralism and diversity upon competition. However the occurrence of oligopoly and excessive competition in this new market place caused a publishing concept which ignores the public goods among the private channels. Public service broadcasting influenced by the reflection of the competition on the media field and on the contrary of Europe, public service broadcasting have their audience snatched to the private broadcasting. So TRT who conducts public service broadcasting, got into this rating competition and the debate titling if there is a need of public service broadcasting or not arose.

The fact that the private firms providing the finance from advertisement in order to survive made the need of a new measurement arise to define the audience concretely. Thereby, the private firms turned to the Tv audience measurement in order to sell their time to the advertisers and determine the context of the

programmes. In Turkey, these measurements are conducted by the international company AGB Nielsen Media Research and the audience research, by TRT and RTÜK.

In this research, the public service broadcasting and the process of transition to the private broadcasting with the expansion in market place are emphasized, the basic differences between two broadcasting concepts are compared, the concept of broadcasting in Turkey and Great Britain is observed, the importance of audience research and measurements are stressed. Another important issue which can not be ignored is digital development. Technological developments in broadcasting caused a big change in the traditional broadcasting concept. Digital broadcasting diversified and widened the broadcasting services by altering classical broadcasting concept. This kind of an organization arose the necessity of new markets. With the development of new types of content and services, a new broadcasting concept which knows who the target audience is will reflect definitely to the audience research and Tv audience measurement.

## KAYNAKÇA

Adaklı,G.,(2006),**Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara:Ütopya

AGB Nielsen Media Research Sunumları

Akarcalı,S.,(1997), **Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyon’a Geçiş Süreci**,Ankara: Punto

Akbulut,N.T.,Balkaş,E.E.,(2006), **Adım Adım Reklam Üretimi**, Ankara:Beta

Akıncı,N.,(2000), “*Globalleşme ve Kitle İletişim Sürecindeki Görünümleri*”, RTÜK İletişim, Sayı 19, Eylül-Ekim 2000, sf: 41

Akıncı,N.,(2001), “*Reklam ve İşlevleri*”, RTÜK İletişim, Sayı 21, Ocak-Şubat 2001,sf: 29-31

Aktaş,İ., “*Kamusal Yayıncılık ve Yüksek Kültür Oluşumunda TRT'nin Etkisi*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Andersen,R.,(1995),**Consumer Culture and Television Programming**, Oxford,Colorado:Westview Press

Ang,I.,(1991),**Desperately Seeking The Audience**,London,New York: Routledge

Arıkök,H., “*Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Bildiri Konularına Marka-Medya Araştırma Şirketinin Bakış Açısı*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Armstrong,G.,Kotler P. (2001),**Principles of marketing**,Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

**Aspect of Britain**, (1993), Broadcasting, researched and written by Reference Services, Central Office of Information; London : HMSO

Atabek,Ü.,(2000), “*İzleyici Araştırmalarında Yeni Tasarımlar*”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri - Medya ve Kültür**, Ankara

**Avrupa’da Televizyon:Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık**, İzleme Raporu 2005, Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program Network Media Program

Başal,B.,(1998), **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitabevi

Berkowitz,E.N., Kerin,Hartley,Rudelius, (1997), **Marketing**, Chicago:Irwin

Beville,H.M.,(1988),**Audience Ratings: Radio,Television and Cable**, Hillsdale,N.J. : L. Erlbaum Associates

Bilget, Ş.,(2001), “*AB’de Medya Yoğunlaşması ve Bazı Ülkelerde Uygulamaları*”,RTÜK İletişim, Sayı 23, Mayıs-Haziran 2001, sf:17-20

British Broadcasting Corporation Annual Report And Accounts 2004/2005, <http://www.bbc.co.uk/info/environment/2005/>

Bovee,C.L.,Thill,J.V.,(1992),**Marketing**,U.S.A.:McGRAW-Hill

Churchill,G.A., (1991) **Marketing Research: Methodological Foundations**, London: Dreyden Press

Collins,A.,(1991), **Competitive Retail Marketing:Dynamic Strategies for Winning and Keeping Customers** , London: McGraw-Hill Book Company

Çaplı,B.,(1995),**Televizyon ve Siyasal Sistem**,Ankara: İmge

Çaplı,B.,(2002),**Medya ve Etik**, Ankara: İmge

Çelenk,S.,(2002), “*Medyada Kaynak Bölüşümü ve Rating Savaşları*”,  
<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=803>

Çelik,S.,(1999), **TRT Haber Dairesinin Örgütsel Yapısının Haberin Kuruluşuna Etkisi**,Danışman: Prof.Dr.Bülent Çaplı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Ankara

Dağtaş,E.,(2001a), “*Yayıncılıkta Kamu Hizmeti Modeli ve Toplumsal Sorumluluk Anlayışı I*”,RTÜK İletişim, Sayı 25 , Eylül-Ekim 2001, sf: 34-37

Dağtaş,E.,(2001b), “*Yayıncılıkta Kamu Hizmeti Modeli ve Toplumsal Sorumluluk Anlayışı II*” ,RTÜK İletişim, Sayı 26, Kasım-Aralık 2001, sf:19-23

Dalkıran,N.,(1995), **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

Demir,G., “*Televizyon ve Sosyal-Kültürel Yaşam*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Devrez,G.,(1979), **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara:Sevinç Matbaası

Djankov,(2001), **Who Owns the Media**, Washington: Dünya Bankası,  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=267386](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=267386)

Erdoğan,İ.,(1995), **Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslararası İletişim**, İstanbul:Kaynak Yayınları

Erdoğan,İ.,(2006) “*Yönetimsel Araştırmalarda Sorunlar:TRT Araştırmaları Örneği*”

Erentürk, İ.D.,İçinsel,A.Z.,(2001), “*Sayısal Yayıncılığın Demokratik ve Sosyal Etkileri*”,RTÜK İletişim, Sayı 23, Mayıs-Haziran 2001, sf:21-24

Garnham,N.,(1973),**Structure of Television**,London:British Film Institute

Golding,P.,Murdock,G.,(1997), “*Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*”, Çev.D.B.Kejanlıoğlu, İrvan, S.(der.) ,**Medya Kültür ve Siyaset**, Ankara:Ark.

Golding,P., ve Murdock,G., (1999) “*Common Markets:Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe*” **The Journal of Media Economics**, sf:117-132

Golding,P.,Murdock,G.,(2005) “*Culture, Communications and Political Economy*”, Curran, J.,(Der.) **Mass Media and Society**,Londra: Hodder Arnold,60-84

Gücelioğlu,Ö., “*Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmalarında Derlenen Verilerin İstatistiksel Kalite Kontrolü*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Güz,H.,(2005), “*Kamuoyu Araştırmalarında Etik ve Bir Olgu Olarak Nesnellik*”

Güz,H., “*İzlerkitlenin Kamuoyu Araştırmalarını Algılamaları Üzerine Bir Analiz*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Güz,N., “*İzleyici Araştırmalarında Bütünün Temsil Sorunu:Örnekleme*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Gwartney,J.D.,Lawson,R.,Block,W.,(1996), **Economic Freedom of the World, 1975-1995**,Canada:Fraser Institute

Head,W.S.,(1985),**World Broadcasting Systems: A Comparative Analysis**,Belmont,California:Wadsworth Publishing Company

Hoşgör,A.G., “*Türkiye’de Medya Okuryazarlığı- Kamuoyu Araştırmalarına Yansımayan Televizyonun Bazı Toplumsal Etkileri*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Hürriyet, 22 mart 1999, “Türkiye, Radyo-Televizyonda OECD'nin Büyüme Rekortmeni”,Internet-Txt

Jeanneney,J.N.,(1998) **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**,(Çev.)Esra Atuk, İstanbul:İletişim

Kalkan,E., “*Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Rekabet Hukuku Uygulamaları ve ‘İlgili Pazar’ Tanımları*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

“*Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu Raporu*”, İletişim Şurası 20-21 Şubat 2003

Karaca,F.,(2000), “*Yakında TV’ler İzlenemez Hale Gelecek.PC’ler üzerinden interaktif dönem başlayacak*”, RTÜK İletişim, Sayı 15, Ocak-Şubat 2000, sf: 3-11

Kaya,A.R.,(1985),**Kitle İletişim Sistemleri: Basın,Radyo ve Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi**, Ankara: Teori

Kongar,E.,(1992),**21. Yüzyılda Dünya,Türkiye ve Kamuoyu**, İstanbul: Simavi

Lamb,C.W., Hair,J.H., McDanie,C.,(1998), **Marketing**, Cincinnati,Ohio: South-Western College Publishing

Laven,P.A.,(1998) **Predicting the Future of Broadcasting**, EBU Technical Review, [http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev\\_276-laven.pdf](http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev_276-laven.pdf)

LEVY, D.A. (1999), **Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU, and the Nation State**, Londra: Routledge

Mattelard, A., Mattelard, M., (1998), **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul: İletişim

Matterlart, A., (1991), **Reklamcılık**, (Çev: Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim

Meral, T. "*Televizyon İzleme Araştırmaları*", Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Mesci, H., (1984), **Reklamcılık**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Misci, S., "*Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Önerileri*", Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Monti, M., (2000), "Competition and Media", University of Nijmegen, 12 September 2000, [http://ec.europa.eu/archives/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/archives/index_fr.htm)

Murdock, G., (1994), "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri", (der) Mehmet Küçük, **Medya, İktidar ve İdeoloji**, Ankara: Ark Yayınevi sf: 365-381

Mutlu, E., (2001), "*Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?*", (der) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, **Medya Politikaları**, Ankara: İmge, sf: 23-78

Nilson, T.H., (1992), **Value-added Marketing: Marketing Management for Superior Results**, London: McGraw-Hill Book Company

Nissen, C.S., (2005), "*Public Service Media in the Information Society*", Counsel of Europe, Strasbourg

Nuhrat,C., “*Radyo ve Televizyonda Parmak İzi Yöntemiyle Ses ve Görüntü İzleme, Kaydetme Analiz ve Raporlama*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

OECD,(1993), **Competition Policy and a Changing Broadcast Industry**; Organisation for Economic Co-operation and Development, www.oecd.org

OECD,(2002), **La Réforme de la Réglementation dans l’Industrie des Télécommunications**, Organisation for Economic Co-operation and Development, www.oecd.org

Olgun,P.,”*Televizyon Yayıncılığında Kısır Döngü ve TRT’nin Sorumluluğu*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Pekman,C.,(2001), “*Çokuluslu Reklamcılık,Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?*”, (der) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, **Medya Politikaları**, Ankara:İmge, sf:205-241

**Public Broadcasting and You: Facts and Figures about Public Broadcasting in America**,(1993), Washington, DC : Corporation for Public Broadcasting

Resnik, B. D.,(2004), **Bilim Etiği** (Çev. Vicdan Mutlu), İstanbul:Ayrıntı Yayınları

RTÜK,(2003a), **İzleyici Ölçümleri: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Ankara Üniversitesi Yuvarlak Masa Toplantısı**, Ankara: RTÜK Yayın No: 7

RTÜK,(2003b),**Cumhuriyetin 80.yılında Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, Ankara:RTÜK Yayın No:9

RTÜK,(2004), **Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Ankara: RTÜK Yayın No: 10

RTÜK,(2006), **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**

Sarı,A.,(2000), “ *Sayısal Yayıncılıkta Son Gelişmeler*”, RTÜK İletişim, Sayı 15, Ocak-Şubat 2000, sf:38-39

Sarıoğlu,I.,(2003),**Dijital Ücretli Televizyon Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku**,Ankara: Rekabet Kurumu

Scharf,A., “*The Media and The European Model of Society*”, European Audiovisual Conference, Birmingham, 6-8 April 1998; papers and documents

Schiller,H.I.,(1989), **Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression**, New York: Oxford University Press

Schiller,H.,(1994), **Zihin Yönlendirenler**, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar yayınları

Shifmann,L.G.,Kanuk,L.L.,(1987),**Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

Sturgess,B.,(1992), “*Television Advertising*”, (der) Tim Congdon, **Paying For Broadcasting**,London;New York:Routledge, sf:1-37

Şener,S.,(1999), “*2000 Yılında Sayısal Yayıncılık ve Türkiye*”, RTÜK İletişim, Sayı 13, Eylül-Ekim1999, sf: 3-9

Tanrıöver,U.H., “*Televizyon Yayınlarının Pragmatik Analizi: İzleyici/Alımlama Araştırmalarında Yeni Ufuklar*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Taşdelen,H.M., “ *Kamuoyu Araştırmalarında Yönlendirilmişlik Sorunu*”, Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Terem,M., “*Televizyon İzleme Araştırmaları*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Thompson,J.B.,(1984), **Ideology and Modern Culture:Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**, Cambridge:Polity Press

TRT,(2001), **Trt Hatay-Fm Radyosu İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması 2001**, <http://www.trt.net.tr/wwwtrt/devduyuru.aspx?did=443>

TRT,(2001),**Çukurova Radyosu İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması 2001**, <http://www.trt.net.tr/wwwtrt/devduyuru.aspx?did=443>

TRT,(2005a),**Genel Yayın Planı**, Ankara

TRT,(2005b),**Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması**, Ankara:Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı

Tuna,M., “*Kamuoyu Araştırmalarına Sosyalbilimler Ahlakı Açısından Bakmak*”,Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Uğuzman,T., “*Kadın Programları Nedeniyle Basına Yansıyan Haberlerin Sosyolojik Analizi*”, Radyo-Televiyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

UNDP,(1998), Human Development Report, New York: Oxford University Press.

VAN MIERT, K. (1997), “*Impact of Digital Technologies on The Telecommunications And Television Sectors*” LSE Alumni, Rome, <http://europa.eu.int/comm/speeches>

Wedell,G.,(1968), **Broadcasting and Public Policy**,London:Joseph

Williams,R.,(1974),**Television:Technology and Cultural Form**,  
Hanover,NH:University Press of New England

“*Watching You, Watching Me*” 8.december, 2004, <http://news.bbc.co.uk/newswatch>

Thompson,J.B.,(1984), **Ideology and Modern Culture:Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**, Cambridge:Polity Press

Toksü,F., “*Televizyon Yayınları ve Toplum İletişimi*”, Radyo-Televiyon Yayınları  
Kamuoyu Araştırmaları Platformu-2006

Yazıcı,A.N.,(1999), **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma**, Ankara:  
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

İnternet Adresleri

<http://www.tvguidelines.org/>

<http://www.questia.com>

<http://www.historychannel.com/ncta/>

<http://www.bianet.org>

<http://www.rekabet.gov.tr/nicinrekabet.html>

<http://www.agbnielsen.net/>

<http://www.barb.co.uk>

<http://news.bbc.co.uk/newswatch>

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2001/06/18/308449.asp>

EK 1

Description	Universe	%Tot
HouseKeeper	11.253.162	27,5
NonHouseKeeper	29.646.890	72,5
Males	20.032.485	49
Females	20.867.567	51
Males 20+ years old	13.915.436	34
Females 20+ years old	14.748.538	36,1
Total Adults	28.663.974	70,1
Total Non-Adults	12.236.078	29,9
Total 5 to 11	5.354.483	13,1
Total 12 to 19	6.881.595	16,8
Total 20-34	11.871.378	29
Total 35-44	6.331.424	15,5
Total 45+	10.461.172	25,6
T12-14	2.427.520	5,9
T15-19	4.454.075	10,9
Males 5-11	2.757.918	6,7
Males 12-19	3.359.131	8,2
Males 20 to 34	5.686.846	13,9
Males 35 to 44	3.063.346	7,5
Males 45+	5.165.244	12,6
Females 5-11	2.596.565	6,3
Females 12-19	3.522.464	8,6
Females 20 to 34	6.184.532	15,1
Females 35 to 44	3.268.078	8
Females 45+	5.295.928	12,9
A/B	8.764.712	21,4
C1	10.243.178	25
C2	7.452.527	18,2
D	14.439.635	35,3
Istanbul Individuals	9.690.783	23,7
Ankara Individuals	3.903.469	9,5
Izmir Individuals	2.678.768	6,5
Marmara & Ege Bolgesi	17.924.403	43,8
Akdeniz Bolgesi	5.391.191	13,2
Ic Anadolu Bolgesi	8.767.575	21,4
Karadeniz Bolgesi	2.273.910	5,6
Guney & Dogu Anadolu	6.542.973	16
Other Cities	24.627.032	60,2
1-2 member Indi	3.937.995	9,6
3-4 member Indi	18.834.082	46
5+ member Indi	18.127.975	44,3
Total Province Inidivudals	7.840.824	19,2
Total City Center Individuals	33.059.228	80,8
Total Working Individuals	11.530.740	28,2

Total Not Working Individuals	29.369.312	71,8
Working Women	2.067.740	5,1
Not Working Women	18.799.827	46
Females HouseKeeper	5.421.454	13,3
FemaleNonHouseKeeper	15.446.113	37,8
Fem2034 with 04Child	1.923.980	4,7
Fem2034NoChd	4.260.552	10,4
Fem2044 with 011Child	5.031.564	12,3
Fem2044NoChd	4.421.046	10,8
Fem2044 with 06Child	3.330.261	8,1
Fem2044 No 06Child	6.122.349	15
Fem2044 with 04Child	2.396.768	5,9
Fem2044 No 04Child	7.055.842	17,3
Cable Viewers	4.032.916	9,9
NonCableViewers	36.867.136	90,1
Total CarOwners 20+	10.059.534	24,6
T20-24	4.512.757	11
T25-34	7.358.621	18
HH with 04 Kids	8.054.201	19,7
HH Non 04 Kids	32.845.851	80,3
1 TV Set Ind	25.137.490	61,5
2+ TV Sets Ind	15.762.562	38,5
Digital Viewers	8.758.253	21,4
Non Dig Viewers	32.141.799	78,6
Total Individuals	40.900.052	100