

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE BİR KAMU HİZMETİ OLARAK  
TEMATİK YEMEK TELEVİZYONU MODELİ**

Doktora Tezi

CEM KURTÇU

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE BİR KAMU HİZMETİ OLARAK  
TEMATİK YEMEK TELEVİZYONU MODELİ**

Doktora Tezi

CEM KURTÇU

Danışman: DOÇ.DR. ARTUN AVCI

İstanbul, 2019

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**



**TEZ ONAY BELGESİ**


RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi CEM KURTÇU'nun TÜRKİYE'DE BİR KAMU HİZMETİ OLARAK TEMATİK YEMEK TELEVİZYONU MODELİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.12.2019 tarih ve 2019-42/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24/12/2019

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. ARTUN AVCI	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. HÜSEYİN EMRE BAĞCE	
3. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi GÖKSEL AYMAZ	
4. Jüri Üyesi Doç. Dr. KAAAN TAŞBAŞI	
5. Jüri Üyesi Doç. Dr. GÜLİN TEREK ÜNAL	



*Sevgiye, Emeğe ve Özveriye...*  
*Eşim Gülcan Kurtçu'ya...*

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Cem Kurtçu
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Artun Avcı
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – 2019
Anahtar Kelimeler	: Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Kamusal Alan, Televizyon Programcılığı, Tematik Yayıncılık, Yemek Kanalları

## ÖZET

### **TÜRKİYE’DE BİR KAMU HİZMETİ OLARAK TEMATİK YEMEK TELEVİZYONU MODELİ**

Bu çalışma, günümüz Türkiye’inde televizyon yayıncılığında kamu hizmeti anlayışının tesisine odaklanarak kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirebilen tematik bir yemek kanalına neden ihtiyaç duyulduğunu ve böyle bir kanalın işlevini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Günümüz çoklu medya ortamında tecimselliğin hakim olduğu medya içeriklerinin, toplumdaki tüm grupların ihtiyaçlarına odaklanmaktan uzaklaşarak, oluşturulan imajlarla daha çok satmayı ve tüketimle geldiği algısı uyandırılan sosyal statüleri dayattığı görülmektedir. Temel kuramsal altyapısını kamusal alan kavramsallaştırmasının oluşturduğu bu çalışma, tecimsel medya düzeninde, içeriklerin birer metaya dönüştüğü bir ortamda daha izlenilebilir alternatifler ortaya koyarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak, toplumun tüm

kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamayı ilke edinen, tüketim eğilimlerini körüklemekten uzak şekilde konumlanmış tematik bir yemek kanalının kamusalılık ile olan ilişkisine yoğunlaşmıştır.

Tezin “Türkiye’de Kamu Hizmeti Televizyon Yayıncılığı” başlıklı ilk bölümünde kamu hizmeti, kamusal alan ve kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu noktada kamusalılık, bireylerin farklılıkları ile bir arada olabildikleri, eşit ve özgürce iletişim kurabildikleri ve kendi yaşamsal gerçekliklerine ve sorunlarına daha çok odaklanabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Çalışmanın “Yemek Yeme Pratiklerinin Kültürel Dönüşümü” başlıklı ikinci bölümünde farklı alanlardaki çağrışımları ile yemeğin beslenmenin ötesine geçen anlamlarına değinilmiştir. “Yemeğin Televizyondaki Yeri ve Türkiye’de Tematik Yemek Kanalları” başlıklı üçüncü bölümde yemek konusunun televizyon ekranlarına nasıl aksettiğine yer verilmiş ve Türkiye’deki tematik yemek kanalları incelenmiştir. “Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ekseninde Tematik Bir Yemek Televizyonu Modeli” başlıklı son bölümde ise ilk üç bölümde verilen bilgiler ve ortaya konulan gereklilik ışığında kamu hizmetini merkeze koyan bir yemek kanalının temel dayanaklarına, yapısal özelliklerine ve işleyişine değinilmiştir.

Bu çalışmada, tecimselliğın ana dokuyu oluşturduğu günümüz çoklu medya ortamında, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalının kamusalılığın oluşumuna katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname	: Cem Kurtçu
Field	: Radio Television and Cinema
Programme	: Radio Television
Supervisor	: Associate Professor Artun Avcı
Degree Awarded and Date	: Ph.D. – 2019
Keywords	: Public Broadcasting Service, Public Sphere, Television Programming, Thematic Broadcasting, Food Channels

## **ABSTRACT**

### **A MODEL OF THEMATIC FOOD CHANNEL AS A PUBLIC SERVICE IN TURKEY**

This study focuses on establishment of public service on television broadcasting in Turkey and aims to explain the necessities and functions of a thematic food channel which is able to fulfill requirements of public service broadcasting.

It's appeared that, today's commercial-dominated multi media environment insists – evoked consuming borned- social statuses and selling more with the images created by distancing to focus on requirements of all groups of the public. This study, which it's fundamental theoretical infrastructure in formed by conceptualization of public sphere, concentrates on the relation between public sphere and thematic food channel, which is to have more qualified programme alternatives, isolated from

economic, politic pressure and positioned itself far away from increasing consumption trends of public.

In the first chapter of the study, titled “Public Service Broadcasting in Turkey”, a frame is formed about public service, public sphere and public service broadcasting. Herein public sphere states a structure, which individuals communicate equally and freely, also can focus on their own vital realities and problems. In the second part of the study, titled “Cultural Transformation of Eating Practices” refers food’s meanings that goes beyond nutrition with it’s connotations in different fields. The third chapter titled “The Place of Food on Television and The Thematic Food Channels in Turkey.” It refers food channels in Turkey are put under spotlight, respecting how those meanings reverb to television screens. In fourth part of the study, titled “A Thematic Food Television Model on Axis of Public Service Broadcasting”, a public service-centered food channel’s fundamental abutments, structural features and mechanism are referred, in the light of data and requirement introduced from first three chapters.

This study concludes that a public service-centered thematical food channel will contribute formation of public sphere in today’s – mainly consisted of commercialism- multi media environment.



## ÖNSÖZ

Televizyon yayıncılığı yolu ile kamu hizmetinin yerine getirilmesi, tüketim odaklı bakış açısıyla daha fazla ekonomik girdiyi hedefleyen günümüz medya ortamında çok daha önemli hale gelmektedir. Yemek ise tüm insanlar için ortak, zorunlu bir ihtiyaç olan beslenme temelinde yükselerek, zaman içerisinde bu temel amacın ötesine geçmiş, bir iletişim ve anlamlandırma pratiği halini almıştır. Bu pratik, kitle iletişim araçlarına da yansımış, yemek konulu programlar ve tematik yemek kanalları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, kamu hizmeti yayıncılığı ile tematik yemek televizyonculuğunun birleşimine odaklanmakta ve 21. yüzyıl Türkiye’inde bir model ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, toplum ve kültür hayatımızda önemli bir boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın hayata geçmesinde en büyük katkı, bütün süreç boyunca büyük bir anlayış ile her zaman yanımda yer alan tez danışmanım Doç. Dr. Artun Avcı’ya aittir. Kendisinin güven veren yapıcı tavrı, akademik hayatımda benim için örnek teşkil edecektir. Kendisine müteşekkirim. Yüksek lisans ve doktora öğrenciliğim boyunca daha çok öğrenme, bilme ve anlama konusunda beni motive eden, tez yazım sürecimde de beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli hocam Dr. Göksel Aymaz’a gönülden teşekkür ediyorum. Tez yazım sürecimdeki aydınlatıcı tutumu, konulara farklı perspektiflerden de bakabilmemi sağlayan ufuk açıcı yönlendirmeleri ile bana her zaman destek olan, örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Emre Bağcı’ye minnettarım.

Doktora sürecim boyunca verdikleri destek ve gösterdikleri anlayış sebebiyle eşime, anneme, babama ve dostlarıma çok teşekkür ediyorum. Onlara ayıramadığım vakitler için de kızlarım İdil ve Gülce’den özür diliyor, beni affetmelerini rica ediyorum.

İstanbul, 2019

Cem KURTÇU

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR.....	XV

## GİRİŞ

### 1. TÜRKİYE’DE KAMU HİZMETİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI

<b>1.1. KAMU HİZMETİ VE KAMUSALLIK.....</b>	<b>16</b>
1.1.1. Kamu Hizmeti.....	16
1.1.1.1. Kavram Olarak Kamu Hizmeti.....	16
1.1.1.2. Kamu Hizmetinin Tarihsel Gelişimi.....	20
1.1.1.3. Kamu Hizmetinin Temel İlkeleri.....	22
1.1.1.4. Türkiye’de Kamu Hizmeti Algısı.....	29
1.1.2. Kamusalılık.....	30
1.1.2.1. Kamusal Alan.....	31
1.1.2.2. Kamusal Alan – Kamusal Mekan Ayrımı.....	33
1.1.2.3. Kamusal Alana Dair Tartışmalar.....	33
1.1.2.4. Farklılıkları Kaybetmeden Bir Arada Olabilmenin İfadesi Olarak Kamusalılık.....	35
1.1.2.5. Kamusal Alana Dair “İdeal” İletişim ve Türkiye’deki Kapalılık.....	36

### 1.2. KAMU HİZMETİNİN VERİLEBİLDİĞİ BİR MECRA OLARAK

<b>TELEVİZYON.....</b>	<b>37</b>
1.2.1. Türkiye’de Televizyon Yayınıncılığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	42
1.2.1.1. İlk Yayınıncılık Denemeleri ve TRT’nin Kuruluşu.....	44
1.2.1.2. Tek Kanal Dönemi.....	46
1.2.1.3. Yayınıncılıkta Tekelin Kalkması ve Özel Kanallar.....	47

1.2.1.4. Tematik Eğilimlerin Ortaya Çıkışı.....	50
1.2.1.5. İnternet, Mobil Teknolojiler ve Televizyon Yayıncılığı.....	55
1.2.2. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	57
1.2.2.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığını Tanımlamak.....	56
1.2.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	57
1.2.2.3. Temel İlkelerin Ortaya Konulması.....	60
1.2.2.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Diğer Yayıncılık Türlerinden Farkları.....	63
1.2.2.5. Bitmeyen Tartışmalar ve Yeni Boyutlar.....	67
1.2.2.6. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları.....	76
1.2.2.6.1. TRT’nin Yapısı ve İşleyişi.....	79
1.2.2.6.2. TRT’nin Kamu Hizmeti Yayıncısı Oluşuna Dair Tartışmalar.....	84
1.2.2.6.3. Özel Kanalların Kamu Hizmeti Açısından Durumu....	85
1.2.2.6.4. Çoklu Medya Ortamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı..	86
1.2.3. Dünyada Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları.....	88
1.2.3.1. İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	89
1.2.3.2. ABD’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	92
1.2.3.3. Avustralya’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	93
1.2.3.4. Kanada’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	95
1.2.3.5. İtalya’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	96
1.2.3.6. Fransa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	97
1.2.3.7. Almanya’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı.....	99

### **1.3. KAMU HİZMETİ, KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI, KAMUSALLIK VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ.....100**

## 2. YEMEK YEME PRATİKLERİNİN KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜ

<b>2.1. YEMEĞİN FELSEFESİ.....</b>	<b>106</b>
2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Yemeğin Yeri.....	108
2.1.2. Acıkma Hissinin Dönüşümü ve İştah Yönelimi.....	109
2.1.3. Bir Haz ve Değişim Unsuru Olarak Yemek.....	111
2.1.4. Gastro-anomi ya da Kavram ve Değer Karmaşası.....	112
2.1.5. Beslenmenin Ötesinde Foodies ve Foodscape.....	113
2.1.6. Zevkler ve Renklerin Tartışılabilirliği.....	114
<b>2.2. YEMEĞE DAİR SOSYAL VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM.....</b>	<b>115</b>
2.2.1. Yemeğin Yeniden Tanımlanması Sorunu.....	117
2.2.1.1.Modernleşme Süreci ve Yemeğin Görünür Hale Gelmesi...118	
2.2.1.2.Sınıfların Bir Araya Geldiği Bir Alan Olarak Kent ve Yemeğin Sokağa Çıkması.....	122
2.2.1.3.Küreselleşme, Kapitalistleşme ya da ‘Foodglobalization’...124	
2.2.1.4.Teknolojik Gelişimin Yeme-İçme Pratiklerine Yansıması..128	
2.2.1.5.Aile Yapılarında Değişim ve Yemek.....	129
2.2.1.6.Toplumsal Cinsiyet ve Yemeğe Dair Rol Değişimi.....	132
2.2.1.7.Yemek ve Sağlık.....	136
2.2.2. Türk Toplumunda Yemeğe Dair Dönüşüm.....	140
2.2.2.1.Türk Kültüründe Yemeğin Yeri.....	142
2.2.2.2.Kanaat Ekonomisi ve Yemek.....	144
2.2.2.3.Osmanlı-Türk Modernleşmesi Bağlamında Yemek.....	149
2.2.2.4.‘Bir Lokma Bir Hırka’dan Tüketime Dair Sosyalliğe.....	152
2.2.2.5.Kültürel Özden Haz Merkezli Yapıya.....	156
2.2.3. 21. Yüzyıl Türkiye’sinde Bir İletişim ve Anlamlandırma Aracı Olarak Yemek.....	158
2.2.3.1.Bir İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Yemek.....	158
2.2.3.2.Yemek ve Yoksulluk.....	160

2.2.3.3.Yeme-İçmenin Bir Meta Olarak Pazarda Yerini Alması.....	161
2.2.3.4.Eşitsizlikçi Toplumsal İlişkilerin Dışavurumu Olarak Yemek.....	163
2.2.3.5.Etnik ve Dini Kimliklerin Yemek ile İlişkisi.....	167

### **3. YEMEĞİN TELEVİZYONDAKİ YERİ VE TÜRKİYE’DE TEMATİK YEMEK KANALLARI**

#### **3.1. YEMEĞİ GÖRMEK, DUYMAK VE OKUMAK:**

<b>TELEVİZYONDA YEMEĞİN YERİ.....</b>	<b>170</b>
3.1.1.Televizyona Dair Bir Gösterge Olarak Yemek.....	175
3.1.2.Yemek Programların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	175
3.1.3. Yemek Programlarının Ayırıcı Özellikleri.....	176
3.1.4. Televizyondaki Temsili Noktasında Yemek, Sınıf ve Gelir Seviyesi.....	177

#### **3.2. TÜRKİYE’DE TEMATİK YEMEK KANALLARI.....180**

3.2.1. Kültürel Hayatta Tematik Bir Yemek Kanalının Yeri.....	180
3.2.2. Tematik Yemek Televizyonculuğuna Dair İlk Örnekler.....	181
3.2.3. Türkiye’de Yemek Kanallarının Doğuşu.....	181
3.2.4. Türkiye’deki Tematik Yemek Kanalları.....	182
3.2.4.1. İzler Kitle ve Ölçümleme Açısından Yemek Kanalları.....	183
3.2.4.2. Kanallardaki Program Yapılarının Ortaya Konulması İçin Belirlenen Kategoriler.....	184
3.2.4.3. Bein Gurme.....	186
3.2.4.3.1. Bein Gurme Kanalının Yapısı.....	186
3.2.4.3.2. Bein Gurme Kanalında Program Tür ve İçerikleri.....	187
3.2.4.3.3. Bein Gurme Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı.....	191
3.2.4.3.4. Bein Gurme Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi.....	195
3.2.4.4. 24Kitchen TV.....	197
3.2.4.4.1. 24Kitchen TV Kanalının Yapısı ve İşleyişi.....	197

3.2.4.4.2. 24Kitchen TV Kanalında Program Tür ve İçerikleri.	197
3.2.4.4.3. 24Kitchen TV Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı.....	200
3.2.4.4.4. 24Kitchen TV Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi.....	204
3.2.4.5. Planet Mutfak.....	206
3.2.4.5.1. Planet Mutfak Kanalının Yapısı.....	206
3.2.4.5.2. Planet Mutfak Kanalında Program Tür ve İçerikleri..	206
3.2.4.5.3. Planet Mutfak Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı.....	209
3.2.4.5.4. Planet Mutfak Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi.....	211
3.2.5. Türkiye’de Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık.....	213
3.2.5.1. Birer Medya Kurumu Olarak Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık.....	214
3.2.5.2. Medya Temsiliyeti Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık.....	216
3.2.5.3. Sosyal Yapı Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık.....	218
3.2.5.4. Sosyo-Kültürel Etkileşim Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık.....	218

#### **4. KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI EKSENİNDE TEMATİK BİR YEMEK TELEVİZYONU MODELİ**

<b>4.1. TEMEL DAYANAKLAR.....</b>	<b>220</b>
4.1.1. Bütünlük (Totalite) Fikrini Kaybetmemek.....	223
4.1.2. Ekonomik ve Siyasi Baskılardan Uzak Kalabilmek.....	223
4.1.3. Gereksinimlerin Karşlanması.....	227
4.1.4. Kültürel Sermayeye Eşit Erişim.....	228
4.1.5. Farklı Kültür Pratiklerine Yer Vermek.....	229

4.1.6. Varlık Nedenini İnkardan Kaçınmak.....	230
4.1.7. Yaşamsal Gerçeklikten Kopmamak.....	232
4.1.8. Toplumun Ortak İletişim Mecrası Olabilmek.....	233
<b>4.2. YAPISAL ÖZELLİKLER.....</b>	<b>236</b>
4.2.1. İdari Konum ve Yönetim.....	237
4.2.2. Hukuki Altyapı.....	243
4.2.3. Finansal Kaynaklar.....	247
4.2.4. Personel Politikası.....	250
4.2.5. Denetim Mekanizmaları.....	257
<b>4.3. İŞLEYİŞ.....</b>	<b>260</b>
4.3.1. Karmaşık Yapılar İçerisinde Konumlanabilmek.....	260
4.3.1.1. Bir Yerden Başlamanın Önemi.....	261
4.3.1.2. Tecimsel Medya Düzeninde Kendine Yer Açmak.....	262
4.3.1.3. İzleyici Alışkanlıklarını Yönetebilmek.....	263
4.3.1.4. Temel Dayanak ve İlkelerden Kopmadan Daha İzlenilir Olmak.....	265
4.3.2. Program İçerikleri ve Yayın Akışı.....	267
4.3.2.1. Meta değil Kamusal Değer Üretebilmek.....	271
4.3.2.2. Pazar Anlayışı Dışında İçerikler.....	272
4.3.2.3. Dengeli Yayın Politikasının Korunması.....	273
4.3.2.4. Gelişim Odaklı Televizyon.....	274
4.3.2.5. Çoğulcu Toplum Anlayışının İçeriklere Yansıması.....	275
4.3.2.6. Program Konuları.....	277
4.3.2.7. Konuların İşlenişi.....	282
4.3.2.8. Program Süreleri ve Dizilim.....	284
<b>SONUÇ.....</b>	<b>286</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>292</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Tematik Yemek Kanallarında Yayınlanan Programların Tür ve İçerik Değerlendirmesi İçin Belirlenen Başlıklar.....	186
<b>Tablo 2:</b>	Bein Gurme Kanalına Ait 1 Haftalık Program Bilgileri.....	192
<b>Tablo 3:</b>	Bein Gurme Kanalında Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....	196
<b>Tablo 4:</b>	Bein Gurme Kanalında Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin İçeriklere Göre Dağılımı.....	196
<b>Tablo 5:</b>	24Kitchen TV Kanalına Ait 1 Haftalık Program Bilgileri.....	201
<b>Tablo 6:</b>	24Kitchen TV’de Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....	205
<b>Tablo 7:</b>	24Kitchen TV’de Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin İçeriklere Göre Dağılımı.....	205
<b>Tablo 8:</b>	Planet Mutfak Kanalına Ait 1 Haftalık Program Bilgileri.....	210
<b>Tablo 9:</b>	Planet Mutfak Kanalında Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....	212
<b>Tablo 10:</b>	Planet Mutfak Kanalında Belirlenen Haftada Yayınlanan Programların Dakika Cinsinden Sürelerinin İçeriklere Göre Dağılımı.....	213
<b>Tablo 11:</b>	Tematik Yemek Kanalı Modelinde Yönetim Kurulu Önerisi.....	243
<b>Tablo 12:</b>	Tematik Yemek Kanalı Modelinde Program Konuları.....	281



## **KISALTMALAR**

ABC:	Australian Broadcasting Corporation
ARD:	Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC:	British Broadcasting Corporation
CBC:	Canadian Broadcasting Corporation
CNN:	Cable News Network
CRTC:	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
CSA:	Conseil Supérieur de L'audiovisuel
C-SPAN:	Cable – Satellite Public Affairs Network
EBU:	European Broadcasting Union
ESPN:	Entertainment and Sports Programming Network
FCC:	Federal Communications Commission
ITC:	Independent Television Commission
KHK:	Kanun Hükmünde Kararname
MTV:	Music Television
NBC:	National Broadcasting Company
OFCOM:	Office of Communications
ORTF:	Office de Radiodiffusion Television Francaise
RAI:	Radio Audizioni Italiane

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

SBS: Special Broadcasting Service

TDK: Türk Dil Kurumu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen



## GİRİŞ

Bu tez çalışması; günümüz Türkiye’inde kamu hizmeti yayıncılığının yeniden değerlendirilmesi neticesinde temel dayanakları, yapısı ve işleyişi belirlenen tematik bir yemek kanalı modelinin kamusallık açısından sahip olduğu potansiyeli ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Medyada pazar rekabetinin yoğun şekilde yaşandığı, uydu ve internet teknolojilerindeki hızlı ilerleme ile birlikte çoklu medya ortamlarının var olduğu bir yapı söz konusudur. Günümüzde, konvansiyonel kitle iletişim araçları ve bunlara eklenen sosyal medya mecraları, pek çok kanal ve program ile insanların ilgisini çekme çabası içerisinde. Bu yapı, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının ortaya konulduğu dönemden oldukça farklıdır. Bu yeni yapı dahilinde özel ilgi alanlarına ve atomize gruplara odaklanmış tematik eğilimler de ortaya çıkmıştır. Bu eğilimlerden bir tanesi de beslenme zemininden hareketle farklı anlamlar yüklenerek çok boyutlu bir hal alan yemek konusuna odaklanmış televizyon programları ve bu programlarının biraradılığı ile ortaya çıkan yemek kanallarıdır. Söz konusu kanallar, tüm insanlar için ortak ve zorunlu olan beslenme ediminin tarih içerisinde yüklendiği ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamlar ile farklı göstergeleri bünyesinde barındıran yeme-içme kültür ve alışkanlıklarını televizyon mecrasına taşımaktadır. Yemek kanalları bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak bu yönüyle önemli bir sosyal ve kültürel potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Ancak Türkiye’de var olan tematik yemek kanalları, reklam ve sponsorluk gelirleri üzerinden daha fazla ekonomik girdiyi önceleyen ticari yapılar halindedir. Söz konusu kanalların, bu durumları sebebiyle yemek konusunu kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde ele alıp alamadıkları önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünceler ışığında bu tez çalışmasının konusu; günümüz Türkiye’inde çoklu ve karmaşık medya ortamı göz önünde bulundurularak kamu hizmeti yayıncılığına dair saptamalar, televizyon yayıncılığı için önemi itibariyle yemek ve kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinin ortaya konulmasıdır.

Çalışma kapsamında tüm insanlar için ortak, zorunlu bir gereksinim olarak beslenmenin, temel anlamının ötesine geçerek toplumsal açıdan oynadığı rol, bir

iletişim ve anlamlandırma pratiği olarak durumu ve kamu hizmetinin ifası için bünyesinde barındırdığı potansiyel göz önünde tutularak, tematik yemek yayıncılığı odaklı bir örnelemeye gidilmiştir. Çalışmada; tarihsel ve sosyal bağlam, temel ilkeler ve Türkiye’de medyanın geldiği nokta göz önünde bulundurularak, kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde tematik bir yemek televizyonu modeli ortaya konulmaktadır.

Çalışmada özellikle tecimsel televizyonculuk anlayışının bireyden çok tüketiciyi önceleyen bakış açısı ile toplumsallığa verdiği zararlar ve bunun karşısında ekonomik ve siyasi baskılardan, ticari kaygılardan uzak şekilde toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış bir kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliği ve tesisi tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında kamu hizmeti yayıncılığının evrensel amaçları bulunduğu ancak bu amaçlara ulaşmak için evrensel çözüm yollarının bulunamayacağı anlaşılmış, bu noktadan hareketle kamu hizmeti yayıncılığının özerklik, eşit erişim, toplumun tüm kesimlerini dikkate alma gibi temel ilkelerinin günümüz Türkiye’inde nasıl tesis edileceği üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada yayıncılık boyutuyla kamu hizmeti, üzerinde durulan temel noktalardan biridir. Yayıncılıkta kamu hizmetini sağlamaya dönük uygulamaların gerekliliği bu çalışma için önemli kabul noktalarındandır. Günümüzde teknolojik imkanların da artması ile dijitalleşen, çok fazla kanala sahip, ticari ve ekonomik çapı giderek artan bir sektör olarak televizyon yayıncılığında kamu hizmeti, yerine getirilmesi oldukça zor bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kamu yararı açısından konuyu değerlendirerek, kamu hizmeti yayıncılığının gereğini ve günümüzde de varlığını devam ettirmesinin bir zorunluluk olduğunu ifade eden yaklaşımlar bulunmak ile birlikte; rekabete dayalı pazar anlayışına zarar verdiği gerekçesi ile kamu hizmeti yayıncılığını eleştirenler ve kamu hizmeti yayıncılığının misyonunu tamamladığına inananlar da bulunmaktadır.

Rekabete dayalı pazar anlayışı, televizyon yayıncılığında içeriklerin talebe göre belirlenmesini ve bu durumun çoklu bir seçime olanak vererek “iyi yayıncılığın kötü yayıncılığı kovacağı” gibi bir sonuca ulaşacağını öngörmektedir. Bu anlayış çerçevesinde yayıncılığa dair tüm unsurlar ticari girdi sağlamaya dönük araçlar olarak görülmektedir. Rekabete dayalı bu yapılar tekelleşme eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Ticari anlayış çerçevesinde ortaya konulan medya içerikleri de ekonomik baskı altında kalmakta, birey ve topluma katkı sağlamaktan çok ait olduğu ticari yapıya ekonomik girdi sağlamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı uygulamalarının en çok eleştirilen noktalarından olan devlet sansürüne olanak tanımak ve siyasi iktidardan bağımsız olamamanın yerini tecimsel televizyonculuk anlayışının hakim olmaya başlaması ile pazar egemenliğinin aldığı görülmektedir.

Uygarlık tarihi göz önünde bulundurulduğunda üretim ve tüketim pratiklerindeki değişim, siyasi erkin kullanımı, yasal düzenlemeler, icat ve keşifler, tüm teknolojik gelişim unsurları toplumsal ve kültürel alanda bir değişime, dönüşüme sebebiyet vermiştir. Bu değişim ve dönüşümün izleri, en çarpıcı şekilde, aydınlanma düşüncesi ile şekillenen, matbaanın icadı ile yaygın hale gelen, modernite ile yapılaşan medya ürünlerinde görülmektedir. Medya, bu bağlamda hem pek çok faktörün etkisiyle şekillenen toplumsal yapıdan etkilenmekte ve ürünlerini bu etkilenme doğrultusunda vermekte, hem de toplumsal değişimi etkileyen unsurlardan biri haline gelerek iki boyutlu bir işlev kazanmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkisiyle mekanın ve uzak mesafelerin anlamını yitirmesi kültürel etkileşimin artmasına, bu bağlamda da toplumsal yapılarda bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Ancak insanların her türlü iş ve boş zamanında yer bularak, düşünce ve kanaatleri şekillendirme çabası içerisinde olan kitle iletişim araçları, geçen yüzyılda olduğu gibi bu yüzyılda da oldukça etkin konumdadır. Bu etkinliğin temel belirleyenin ise özünde ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan sermayenin tahakkümünü önceleyen ideolojik yapı, bu doğrultuda şekillenen iktidar ilişkileri ve medyadaki ekonomik çıkar odaklı sahiplik yapısı olduğu görülmektedir. Bu durum da bizi kültür endüstrisi ve ideolojik aygıtlar eksenli bir değerlendirmeye götürmektedir.

Bu noktada ideoloji; egemen sınıf tarafından oluşturulan, ekonomik ve sınıfsal açıdan mevcut durumu sürdürmeye dönük bir yapıdır. Bu amaçla toplumsal sınıfların tavır ve davranışlarına yön vermek amacıyla bir takım düşünceler ve kabuller üretilir. Unutulmamalıdır ki bir ideoloji, ancak bir aygıtta ve bu aygıtın pratiklerinde var olmakta, maddi bir yapı halini almaktadır (Althusser, 2014, s.12,77). Bu bağlamda

medya da söz konusu ideolojik yapıların halka benimsetilmesi, içselleştirilerek davranış pratiklerine yansıtılması konusunda bir araç haline gelmektedir. Ancak medya, sermaye, iktidar ve ideoloji eksenli birliktelik, dayatmalarını açıktan açığa değil, eğlence ve popüler unsurların kisvesi altında yürütmektedir. Bu noktada kültür endüstrisi halini alan medya da aynı zamanda bir eğlence işletmesine dönüşmektedir.

İzleyicinin kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymadan, verilecek tepkinin önceden belirlendiği bir yapı içerisinde düşünsel bir bağlamdan titizlikle kaçınılan, bütünsel bir bakış açısının değil kısa vadeli, hemen önlerinden bulunan durumların temel belirleyen olduğu bir yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.183).

Bu noktada, çalışma ve boş zaman ayrımının tarihselliği göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde bireylerin birer tüketim nesnesi haline gelerek kapitalist sistemin devamını sağlayan unsurlara dönüştürülmeleri de sınıfsal çıkarların sürdürülmesine yönelik sermaye merkezli ideolojik yapıların çıkarlarına hizmet eden önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik çağ ile ortaçağda çalışmak kölelere, boş zaman ise efendilere özgü bir aktiviteyken sanayi devrimi ile birlikte çalışan kesimlerin de boş zaman ve ücret artırımı yoluyla birer tüketim nesnesi haline getirildiği bir dönem başlamıştır. Önceki yüzyıllarda çalışmaya itilen birey, özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak dışsal zorlanım yerine tüm enerjisini çalışmaya aktarabileceği bir içsel zorlanım ile hareket etmeye başlamıştır. Bugün de geçerli olan bu yapı sayesinde bireyler tüketim eğilimlerinin körüklenmesi ve bu yolla statüsel bir kazanım sağlanabileceğine yönelik oluşturulan algı çerçevesinde içsel bir zorlanım ile daha çok çalışmaya ve daha çok harcamaya teşvik edilmektedir (Aydoğan, 2000, s.82). Günümüzde medya da bu anlamda çok etkili bir işlev yüklenmekte, kuşatıcı, meşrulaştırıcı ve yönlendirici bir etkiyle bireylerin hayatında yer ederek var olan düzenin devamı ve pekiştirilmesine hizmet etmektedir.

Söz konusu gelişmeler günümüz medya yapısını da şekillendirmektedir. Yayıncılığın oldukça erken dönemlerinde ortaya çıkan tecimsellik ve kamu hizmeti yayıncılığı farkı, önemli bir ayrıma işaret etmektedir. Günümüzde, ana gelir kaynağını reklam ve sponsorluğun oluşturduğu kar odaklı ticari anlayışı ifade eden tecimsel

yayıncılığın medya dünyasına hakim olduğu görülmektedir. Yayıncılıkta, ticari odaklardan ve siyasi iktidardan bağımsız finanse edilen, özerk ve tarafsız şekilde toplumun tüm kesimlerine hitap edebilen, haber verme, eğitime ve bilgilendirme işlevlerini dengeli bir biçimde yerine getirebilen anlayışı ifade eden kamu hizmeti yayıncılığı ise tecimsel yayıncılığın baskısı altında kalmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004, s.23). Öte yandan kamu hizmeti yayıncılığı, devlet politikalarını halka benimsetmeyi amaçlayarak bu yönde bir ikna faaliyeti yürüten devlet yayıncılığına da kaymamak, bu yöndeki baskılara göğüs germek zorundadır. Bu noktada devlet yayıncılığı, bir tartışma zemini olmaksızın devlet ideolojisinin insanlar tarafından kabulünü merkeze koyan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapılarda vatandaşların müzakere ve karar alma süreçlerine katılımı ve bu yönde tutum geliştirilmesi değil, tek yönlü bir biçimde eğitime, ikna ve istenilen davranışların yerleştirilmesi esastır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığında yayıncılık faaliyetlerini ve bu yöndeki çalışmalarını devletten ve piyasadan bağımsız kılmak önemli bir gerekliliktir.

Yayıncılıkta temel bir ayırım noktası olarak tecimsellik-kamu hizmeti ayrımı, iletişim disiplini içerisinde bir takım yaklaşımlarla da temellenmektedir. İletişim alanında liberal yaklaşım, ifade özgürlüğünün ancak kitle iletişim araçlarının serbest piyasa koşullarında yapılması ile mümkün olacağını öne sürmektedir. Bu düşünce, eleştirel yaklaşımın karşı olduğu temel noktalardan bir tanesidir. Çünkü bu şekilde kitle iletişim araçları, eşitsiz toplumsal ilişkilerin ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlar. Bu bağlamda tecimsellikten, yabancılaşmaya yol açan içeriklerden, tüketim eğilimlerinin arttırılmasından uzak kalabilecek bir yayıncılık anlayışının ancak kamu hizmeti yayıncılığı kapsamında gerçekleştirilebileceği ortaya çıkmaktadır.

Uygarlık tarihi boyunca yaşamı devam ettirebilmek için gerekli beslenme ihtiyacını karşılamanın çok ötesinde anlamlar kazanan yeme içme konusu da sosyal dönüşüm, algı ve yaşamsal tecrübe noktasında oynadığı rol itibarıyla bir iletişim ve anlamlandırma pratiği olarak bu çalışmanın konusu içerisine girmektedir. Yemeğin, yerleşik hayata geçişteki katalizör etkisi toplumsal yapıların kurulup geliştirilmesinde de devam etmiş, tarımsal artı ürünün ortaya çıkmasıyla merkezileşmeye önemli katkıları olmuştur. Yemek, tarih boyunca sosyal çevre edinme, saygınlık kazanma, güç ve iktidar

yapılarının tesisi ve pekiştirilmesi noktasında araçsallaştırılmıştır. Yeme içme konusu bugün de yüklendiği anlam ve çağrışımlar ile yaşam biçimleri, sosyal statü ve popülerliğin de aralarında bulunduğu pek çok konu hakkında sembolik anlamlara sahiptir. İnsanları var olan yaşamsal gerçeklerinden kopararak egemen ideolojilerin, eşitsiz toplumsal ve ekonomik ilişkilerin devamına hizmet eden popüler kültür ürünleri gibi yemek ve medyadaki temsili de araçsallaştırılmaktadır.

Yemek içme konusunun başta televizyon olmak üzere medyadaki temsili, her ne kadar günümüz medya oluşumlarındaki sahiplik yapısı, ekonomik getiriyi merkeze koyan ve kitleleri tüketime kanalize eden yayıncılık anlayışı açısından oldukça uygun bir mecra olarak değerlendirilse de kamu hizmeti yayıncılığı için de önemli bir uygulama alanı olabilecek özelliklere sahiptir. Tüm insanlar için ortak ve zorunlu bir edim olan beslenme temelinde yükselen yeme içme konusu, yayıncılık açısından kamu hizmetinin gereklerinin yerine getirilmesi noktasında önemli bir potansiyeli de bünyesinde barındırmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının siyasal yöneticilerin ya da işadamlarının yararından çok yurttaşların faydasına olması gerektiğinden hareketle, devlet erkinin sansür yoluyla gerçekleştirdiği denetimin önüne geçilmesi, piyasaların reklam ve sponsorluk yoluyla gelen sultasının kırılması gerekmektedir. Temel bir problem olarak karşımıza çıkan bu durum, tarihsel altyapısı da göz önünde bulundurularak tezde yer bulmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının; insanların her türlü baskı, zorlama ve yaptırımdan uzak şekilde kendilerini buldukları bir yapı içerisinde başlıca iletişim mecrası konumuna nasıl yükselebileceği tez çalışması içerisinde tartışılacak önemli unsurlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Tez çalışmasında, 21. yüzyıl Türkiye'sinin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel koşulları içerisinde kamu hizmeti yayıncılığının olanaklar ve sınırlılıklar bağlamında ele alınması ve bir takım yeni alternatifler sunularak bunların bir model ekseninde örneklendirilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaca ulaşmak için kamu hizmeti yayıncılığı kavramının ne olduğuna, söz konusu yayıncılık modelinin tarihsel gelişimi ve dünyadaki örneklerine ve ilgili tartışmalara değinilmiştir. Tez çalışmasının üzerine bina edildiği ve kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili öneriler sunduğu temel zemin



21. yüzyıl Türkiye'si olduğundan; Türkiye'de televizyon ve kamu hizmeti yayıncılığı konuları da tarihsel ve toplumsal bağlamından koparılmadan, özellikle kitle iletişimi açısından 21. yüzyıl Türkiye'sini göz önünde bulundurarak incelenmiştir.

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığının gelişimi, bugünkü durum, ortaya konulmuş görüşler bir gereklilik ve önemli bir arka plan olarak tezde yer almaktadır. Çalışmanın ana eksenini, içerisinde bulunduğumuz yüzyılda Türkiye'de ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yapı gözetilerek, kamu hizmeti yayıncılığının sahip olması gereken nitelikler noktasındaki saptamalar ve bu saptamaların tematik bir yemek kanalı modeli üzerinden nasıl görünür hale geleceği oluşturmaktadır.

Çalışmada, yemek temalı bir televizyon kanalı modeli ortaya konulduğundan, sosyal bir unsur olarak yemeğe ve yemeğin televizyondaki temsiline tarihsel ve toplumsal bağlam gözetilerek yer verilmiştir. Bu noktada yemeğin toplumsal hayatta görünür hale gelmesi modernleşme, kentleşme, kamusal ve sınıfsal farklılıklar ekseninde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, yüklendiği anlamlar ile bir farklılaşma aracı olarak yemeğe değinilmiş ve kamusal noktasındaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türk toplumunda modernleşme ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimden de bahsedilerek günümüz Türkiye'sinde yemeğe bakış noktasındaki pratiklere değinilmiştir.

21. yüzyıl Türkiye'sinin gerekleri doğrultusunda yenilenmiş bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının örneklenmesi noktasında tematik yemek televizyonculuğunun seçilmesinin bir takım nedenleri bulunmaktadır. Bilindiği gibi televizyon, Türkiye'de insanların iş dışında kalan zamanlarını geçirdikleri bir mecra olarak yaklaşık yarım yüzyıldır büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin büyüklüğü ve teknolojik imkanların artması sebebiyle yayın süreleri uzamış ve yayınlanan içeriklerde çeşitlilik sağlanmıştır. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasını takip eden süreçte başta uydu yayıncılığının gelişmesi ve diğer teknolojik imkanların artması ile televizyonda yayınlanan içerikler konusunda farklı program türleri ve formatlar ortaya çıkmıştır.

Uydu yayıncılığındaki gelişmeler ve televizyonculuğun küresel bir boyut kazanması ile birlikte televizyonun genel izleyici kitlesini hedefleyen yapısı da

değişmiş, farklı program türleri ile daha atomize gruplara ulaşmak söz konusu olmuştur. Bu durum, sayısal üstünlükten ziyade kalite anlayışının öne çıkması ve nicelikten niteliğe bir dönüşümün ifadesidir (Çelikkan, 2006, s.168). Söz konusu eğilimlerin gelişmesi ve bir ileriki aşamaya taşınması da tematik yayıncılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yemek ve mutfak kültürünü konu alan programların ve bu doğrultuda yayın yapan tematik kanalların ortaya çıkması da bu dönemde gerçekleşmiştir. Bugün gelinen noktada yemek kanalları, son dönemde gördüğü yoğun ilgiyle televizyon programlarının tür ve içeriklerinde yaşanan dönüşümün belirgin bir örneği haline almaktadır. Televizyondaki temsili bağlamında yemek, yüklendiği anlamlar ile beslenmenin çok ötesine geçerek bir iletişim ve anlamlandırma aracına dönüşmektedir.

Yemek televizyonculuğu konusuna odaklanılmasının nedenlerinden biri de görme ve işitme gibi televizyonun direkt hitap edebildiği duyuların yanında televizyonun anlatım olanakları kullanılarak tatma, koklama ve duyma gibi televizyonun direkt hitap edemediği duyulara dair kanaat oluşturulabilmesinin çarpıcı bir örneği olmasıdır.

Haber, tartışma ve belgesel içerikli yapımlar ve bunların ulaştığı tematik boyutun, konuları itibariyle kamu hizmeti yayıncılığı noktasındaki örneklemeler için daha uygun olduğu düşünülebilmektedir. Ancak yemeğin tüm insanlar için zorunlu olan beslenme zemini üzerine bina edilmesi, yüklendiği sembolik anlamlar ve televizyonun anlatım olanaklarının konuyu aktarmak noktasındaki kabiliyeti, kamu hizmeti yayıncılığına dair örneklerin bu mecra üzerinden dahi verilebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tarih boyunca toplumsal dönüşümlerde önemli roller üstlenmiş olan yeme içme konusu, tüm insanları ilgilendiren ortak bir mecra olması dolayısıyla da kamu hizmeti konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Söz konusu örneğin seçilmesinin nedenleri arasında, beslenmenin vazgeçilemez bir edim olması ve yemeğin de bu zemin üzerine bina edilerek bir iletişim ve anlamlandırma aracına dönüşmesi yer almaktadır. Yemek programlarının ilgi çekiciliğinin yanı sıra bu alandaki tematik yayıncılık faaliyetlerinin ticari yapılar halinde teşekkül etmeleri ve tecimsel olmayan bir yemek kanalının bulunmayışı da bir başka nedendir.

Çalışmanın sorunsalları; Türkiye’de ekonomik girdiyi merkeze koyan bir anlayış ile şekillenen günümüz medya sistemlerinde özerk ve tarafsız, baskı ve sansürden uzak, erişilebilir, sorumlu, tecimsellikten ve ticari yönlendirmelerden bağımsız, bireylerin ve toplumun özgürleşmesine katkıda bulabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığının gerekleri ve ne şekilde tesis edilebileceği, ticari televizyonculuk anlayışının etkin olduğu bir ülkede kamu hizmeti yayıncılığı konusundaki yeniden yapılanmış anlayışın televizyondaki akışa, program içeriklerine, televizyonun anlatım olanaklarına ne şekilde yansıtacağı ve bu anlayışla kurulacak yemek televizyonunun nasıl şekilleneceği şeklindedir.

Sözel dönemden farklı olarak yazının zihnin soyutlama yapabilmesine olanak tanınması ve böylelikle insanın kendi deneyimlerine eleştirel bakabilmesi gibi bir pratik, toplumcu ve özgürlük odaklı bir televizyonculuk anlayışı için de gerçek olabilir mi? Yani Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı’nda değindiği gibi iletişimin günümüzdeki formlarının da insan özgürlüğünü geliştirmeye yönelik bir potansiyeli var mı? Bu konu da tez çalışmasında cevap aranacak sorulardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Bilindiği gibi imgeler, bulunmayan şeylerin yerini alarak onları zihinde canlandıran ve canlandığı şeyden daha kalıcı olan görsel unsurlardır. Dolayımama ise yakın ve uzak maddi çevre içerisindeki aracılık hareketidir. Günümüzde bize ulaşan bilgi ve deneyimler medya tarafından dolayımamlanmaktadır. Bu dolayımama da imgeler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tez çalışmasında bu dolayımama konusu da tartışılacak, insanın tüm algı ve yönlendirmelerden uzak şekilde kendi gerçekliği ile baş başa kalarak hayata, topluma karşı özgür bakış açıları geliştirebilmesine olanak sağlayabilecek bir televizyon modelinde dolayımamlamanın rolü de masaya yatırılacaktır. İmgelerin meydana getirdiği görsel gerçekliğin eleştireliliği ve düşünmeyi desteklemediği yönündeki algıya alternatifler aranacaktır. Bu bağlamda görsel okur yazarlık konusu da önem kazanmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki televizyonculuğun belki de en temel sermayesi görmedir. Görme edimi temelde bir yorumlamadır. Yorumlama ise kültüre bağlıdır ve görme biçimlerini etkiler. Yorumlamayı etkileyen kültür de toplumsal, tarihi, sosyal, ekonomik ve yaşamsal pek çok konu ile bağlantılı bir olgudur. Bu sebeple televizyonda yayınlanan içeriklerde de bu bağlamın göz önünde

bulundurulması gerekir. Tez çalışması kapsamında oluşturulacak model içerisinde insanların görme biçimlerini etkileyen kültür olgusunun ve onu oluşturan tarihsel, toplumsal konuların rolünün ne olacağı sorusuna da cevap aranacaktır.

Farklı yaşam biçimleri, beğeniler ve görüşlerin yer bulabildiği, despotik yapıların ve pazar güçlerinin egemenliğinden uzak, çok katmanlı bir yapı içerisinde farklı görüşlerin varlığını destekleyen bir anlayışın hakim olduğu bir televizyon kanalı nasıl olmalıdır? Televizyonun anlatım olanakları göstergebilimsel çerçevede, bu düsturlar ile nasıl yeniden ele alınabilir? Program içerikleri ve akış bu bağlamda nasıl düzenlenebilir? Williams'ın da söylediği gibi (2003, s.72), televizyon izlerken önce televizyonun kendisini seyrediyorsak, yani o kanalın hayata bakış açısını ve tavrını akış üzerinden görüyorsak, ideal modellemede akış nasıl olmalıdır? Kamu hizmetini gözetken tematik bir yemek kanalı modeli ortaya konulurken bu konulara da değinilecektir.

Toplumsal hayat içerisinde hiçbir konu kendisini oluşturan ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel vb. koşullardan bağımsız düşünülemez. Bir ülkedeki kültür ve uygulamalar ile o ülkedeki ekonomik ve sosyal yapı arasında bir denge söz konusudur (Oskay, 1971, s.61). Bu bağlamdan hareketle kamu hizmeti yayıncılığı konusunun da ülkedeki tarihsel, toplumsal, ekonomik, politik yapı ve koşullardan bağımsız şekillenemeyeceği düşünülmektedir. Ancak günümüzdeki medya yapısı karmaşık ve tahakküm edici olsa da yine de kamu hizmeti yayıncılığı konusunda olumlu gelişmeler olacağına inanılmakta, atılacak doğru adımlarla bu alanın toplumun tüm kesimlerini kucaklayabileceği, toplumun iletişim mecrası olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceler ışığında *çalışmanın hipotezi; 21. yüzyıl Türkiye'sinde çoklu medya ortamı göz önünde bulundurularak, yayıncılık alanında yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusalılığı besleyeceği şeklindedir.*

Söz konusu tez çalışması ile amaçlanan; kültür endüstrisi kavramsallaştırmasının özelliklerini taşıyan günümüz ticari medya yapılanmalarına, ticari kuruluşlarla rekabete soyunan kamu hizmeti iddiasındaki yayıncı kuruluşlara ve devlet televizyonculuğu anlayışına eleştirel yaklaşarak demokratik, özerk, tarafsız, ticari kaygılardan uzak ve toplumun tüm kesimlerinin iletişime mecrası olacak kamu

hizmeti yayıncılığını olanak ve sınırlılıklar bağlamında inceleyerek öngörülerde bulunmak ve bir model ortaya koymaktır.

Demokrasi ve iletişim özgürlüğü gibi konular son ve eksiksiz haliyle ortaya konulabilecek birer proje değildirler. Tartışmaların sürekli devam ettiği, ikilemler, çelişkiler ve farklı görüşlerin daha demokratik ve daha özgür olmak noktasında yer bulabildiği bir yapıyı ifade etmektedirler. Bu bağlamda yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti medyası da tartışmaların bittiği bir “son nokta” olmayacaktır. Şüphesiz böyle bir modellemede de yetki, bütçe, yerellik-ulusallık, kültür vb. tartışmalar devam edecektir. Bu anlayış doğrultusunda tez çalışmasında bir “son nokta” konulması değil; daha demokratik, daha özgür ve her türlü baskıdan uzak şekilde halkın iletişim mecrası olabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının sonu olmayan ilerlemesine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmayı bir deneme ya da araştırma olmaktan doktora tezi olmaya taşıyacak en temel unsur, çalışmanın felsefi temelini, üzerine bina edildiği kavram ve konuların eleştirel bir perspektif ile bilimsel ilkeler doğrultusunda değerlendirilmesi, açıklayıcılık vasfı kazanması ve iletişim alanına katkı sağlama yönünde verdiği mücadele olacaktır.

Bilimin açıklayıcı olması gerekmektedir. Bir toplumsal olgu, durum ya da kesitin sadece fotoğrafını çekmeye yönelik anlayış açıklayıcılıktan uzaktır. Bu sebeple sosyal bilimler alanında gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalarda temel felsefi duruşun tündengelim olması, yöntemin ise tartışma ve çelişkilerden yola çıkılarak rasyonel akıl yürütme ile bir takım sonuçlara ulaşılması esasına dayanması gerektiğine inanılmaktadır. İstatistik, anket, gözlem vb. konuların ise birer teknik olarak, yardımcı unsurlar olarak bilimsel çalışmalar içerisinde yer bulması ve açıklayıcı olma vasfının kazanılmasına yönelik argümanlar haline gelmeleri gerekmektedir (Ergun, 1993, s.13).

Sosyal bilimler alanındaki bilimsel çalışmaların, hiçbir konunun kendini oluşturan tarihsel, kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal bağlamdan farklı düşünülmemeyeceği göz önünde bulundurularak, tarihsel-toplumsal bağlam temelinde ilerlemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bilimsel çalışma sürecinde en büyük yardımcı

ise kuramdır. Kuram, Ünsal Oskay'ın ifadesiyle karanlık bir sokaktaki el fenerlerimizdir. Bu kriterlerden hareketle, televizyon ile ilgili yapılar ve televizyon içeriklerinin de kuramsal bir temel, televizyonun içerisine doğduğu toplum, ortaya çıktığı koşullar ile siyasal ve ekonomik yapı temelinde hareket edilerek gerçekleştirilecek araştırmalar ile aydınlatılması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında nitel analiz yöntemi kullanılmış, konuyla ilgili bir çerçeve oluşturulmuş, buna göre veriler işlenmiş, ortaya çıkan bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda erişilebilir, yönlendirme ve manipüle etmekten uzak, bireylerin ve toplumun özgürleşmesine katkıda bulunabilecek, tecimsellik dışı bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı içerisinde tematik yayıncılığın bir kolu olarak yemek televizyonu örneklemesinin, Türkiye'yi 21. yüzyıla getiren tarihsel süreç ve gelinen noktanın temel belirleyenlerine değinildikten sonra, televizyonun ortaya çıkmasını sağlayan koşullar, kamu hizmeti yayıncılığı-pazar televizyonculuğu ayrımının ortaya çıkışı ve gelişimi, televizyonun anlatım olanakları ile kurulan anlam, tematik yayıncılık kavramı ile bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğin televizyon ekranına yansımaları konularını kapsamaları gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında 2018 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren tematik yemek kanalları incelenmiştir. Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak isimli bu kanalların yayın akışları ve program içerikleri değerlendirilmiştir. Her bir kanalın haftalık yayın akışının diğer haftalar ile aynılık ya da büyük benzerlik gösterdiği görülmüştür. Aynı 7 günlük dilimde bu üç kanalın yayınladığı programlar ve programların yayınlanma sıklığı ortaya konulmuştur.

Yemek kanallarında yayınlanan programların da birbirinden farklılık arz ettiği anlaşılmıştır. Bu sebeple yemek programları da kendi içinde türlere ve değindikleri noktalar itibariyle farklı içerik kategorilerine ayrılmıştır. Bu haliyle tablolştırılan içerikler üzerinden bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Tezin kuramsal temeli, Habermas'ın Kamusal Alan ve Frankfurt Okulu düşünürlerince ortaya konulan Kültür Endüstrisi kavramsallaştırmalarına dayanmaktadır.

Çalışmada, 21. yüzyıla gelinen süreçte özellikle kapitalizmin ortaya çıkması, sosyal, kültürel ve sanatsal konuları etkilemesi, kültürel ürünlerin metalaşması ve medya içeriklerinin bu çerçevede şekillenmesi bağlamında kültür endüstrisi ve eleştirel teorinin ışık tuttuğu bir perspektif ortaya konulmaktadır. Burada kültür endüstrisi geniş anlamıyla kültür ürünlerinin endüstrileşmesini, ekonomik karlılık esasıyla oluşturulmasını, kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasını ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ortaya konulan Kültür Endüstrisi kavramı, 21. yüzyıl medya yapılanmasını anlamak noktasında da açıklayıcılığını korumaktadır.

Eleştirel teori kaynağını, tarih ve toplumsal ilişkilere; mülkiyet, toplumun ekonomik yapısı ve sınıf çatışması ekseninde bakan anlayıştan alır. İletişim çalışmalarında ise toplumu bireylerarası ilişkiler bütünü olarak gören yönelim etkindir. İletişim metinlerinin analizinde; mülkiyeti ve bu yöndeki ilişkileri ifade eden ekonomi politik, üretim süreçleri ve kitle iletişim araçlarının iletişim süreçlerindeki rolü konuları ön plana çıkmaktadır.

Eleştirel teori temelde, kitle iletişim araçlarının sınıf çatışmalarını kamufle ettiğini, egemen sınıf söyleminin tabii gösterilerek içselleştirilmesine hizmet ettiğini savunur. Bu yaklaşıma göre filmlerin, kitapların, televizyon içeriklerinin de dahil olduğu tüm kültürel ürünler bu yönlendirmeden bağımsız düşünülemez. Sınıf tahakkümü şeklinde ortaya çıkan hegemonik ilişkiler, rıza temelinde dizayn edilen kültür endüstrilerince pratiğe dökülür. Gündelik hayatta, sahip olduğu göstergesel anlamlarla yeme içme konusu, kültür endüstrisinin uygulama alanı olabilecek özelliklere sahiptir. Gizlenmiş ideolojik unsurların özellikle medyadaki temsili ile kitleler üzerinde algı yönetimi oluşturulabileceği bir gerçektir.

Tez, kamu hizmeti yayıncılığına odaklanması sebebiyle de kamu, kamuoyu ve kamusal alan kavramsallaştırmalarından yararlanmaktadır. Özellikle kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında ilişki kuran kuramcılar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, kamu hizmeti yayıncılığına dair tanımlamalardan hareket ederek Habermas'ın kamusal alan yaklaşımının medyadaki yansımasının kamu hizmeti yayıncılığı olduğunu öne sürmektedirler (Avcı, 2008, s.38). Bu noktada 21. yüzyıl

Türkiye’inde kamu hizmeti yayıncılığı konusunda bir model geliştirirken, özellikle eşitlik, müzakere ve katılım noktasında temel kavram olarak kamusal alandan yararlanılmaktadır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan kavramını örtüştürmeyen düşünürlerin varlığı da göz ardı edilmemiştir. Diğer yandan, tezin oluşturulmasında ideal bir modelin daha önce de pek çok kez yazılmış ve söylenmiş temel kriterlerini belirtmek ile yetinilmemektedir. Toplumsal ve tarihsel bağlam ihmal edilmeden, çağa özgü koşullarının karmaşıklığı içerisinde alternatifler aranmaktadır. Bu çerçevede günümüzde hayatın dinamikleri, izleyici alışkanlıkları ve gündelik yaşam sosyolojisine de değinilmektedir. Bilimsel açıdan evrendeki şeylerin ancak başka şeyler ile ilişkileri ve bütün içerisindeki yerleri ile anlaşılabilceği göz ardı edilmeyerek, bütünsel ve açıklayıcı bir bakış açısı geliştirilmesine çalışılmıştır.

Tezin kapsamı içerisinde bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli geliştirilmesi ve tematik bir kanal yapılanması üzerinden örneklenmesinde istifade edilecek bir diğer çerçeve ise iletişim sistemleri içerisinde normatif bir medya kuramı olarak toplumsal sorumluluk kuramıdır. Toplumsal sorumluluk kuramı, medya ürünlerinin bilgi verme ve eğlendirmenin yanı sıra bir tartışma zemini oluşturulabilmesini, çatışmaların tartışmaya dönüşmesini öngörmektedir. Kuramda ayrıca herkesin kendini ifade etmesine olanak tanınması ve medyaya sorumluluklar yüklenmesi temel konular arasındadır (Işık, 2002, s.28).

Çalışmada araştırma alanı, konunun tarihsel toplumsal bağlamdan koparılmaması amacıyla geniş tutulmuştur. Araştırma alanı toplumsal yaşam, kamusal, ticariliğin ortaya çıkışı ve gelişimi ile yemeğe dair sosyal çağrışımlardan başlayarak televizyonun ortaya çıkışı, yayıncılıkta kamu hizmeti kavramının doğuşu ve gelişimi, ticari ve teknolojik değişimler ile televizyonculuğun geldiği aşama, tematik yayıncılık ve yemek kanallarına kadar çok geniş bir yelpazeye ulaşmaktadır.

Zaman açısından çalışma 21. yüzyıla odaklanmakta, mekan Türkiye ile sınırlandırılmaktadır. Temel inceleme konusu ise televizyon alanında kamu hizmeti yayıncılığından ve televizyondaki temsili açısından yeme içme konusundan oluşmaktadır. Ancak bilimsel bir gereklilik olarak açıklayıcılık ve bütünlük gözetileceği için kapsam ve sınırlar genişlemektedir. 21. yüzyılı anlayabilmek ve temellendirebilmek



için önceki tarihsel kesitlere, Türkiye'yi anlayabilmek ve temellendirebilmek için etkilendiği ülkelere, kamu hizmeti yayıncılığının ne olduğunu ortaya koyabilmek için de diğer model ve sistemlere bakmak gerekmektedir.

Çalışma süreci, konu ile ilgili sorunsalların ortaya konulması, literatür taraması yapılması, hipotezlerin belirlenmesi ve metin okuma yöntemiyle örnekleme gidilerek hipotezlerin sınanması, bir takım bulgulara ulaşılması, bu bulgular ışığında da sonuca varılması şeklinde gerçekleşmektedir.



# 1. BÖLÜM

## TÜRKİYE'DE KAMU HİZMETİ

### TELEVİZYON YAYINCILIĞI

#### 1.1. KAMU HİZMETİ VE KAMUSALLIK

Türkiye’de televizyon yayıncılığını anlamak ve bu konunun kamu hizmeti açısından durumunu açıklamak, ancak bir takım kavram ve yaklaşımların doğru anlaşılması ile mümkündür. Bu noktada kamu hizmeti ve kamusallık önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu kavramların, bir arka plan sağlayarak kendilerini oluşturan bir takım başka kavramlar ile birlikte ele alınmasının, bu çalışmanın temel düsturlarından bir tanesini oluşturan ‘açıklayıcı olmak’ ilkesine uygun olacağı düşünülmektedir.

##### 1.1.1. Kamu Hizmeti

Sosyal bilimlerde bazı kavramların tanımlanması ve bu kavramlar üzerinde uzlaşıya varılması oldukça zordur. Kamu hizmeti de bu kavramlardan biridir. Kavramın içeriğinin ve yüklendiği anlamların daha iyi anlaşılması için kamu, kamuoyu ve kamu yararı kavramları ekseninde değerlendirilmesi gerekmektedir.

##### 1.1.1.1. Kavram Olarak Kamu Hizmeti

Günümüzde ‘kamu’ denilince toplumu oluşturan bütün bireyler ve herkese açık kurumlar akla gelmektedir. Ancak Antik Yunan ve Roma’da ‘kamu’ sözcüğü, bunun tersi bir anlamla, toplumun tüm kesimlerini ifade etmek yerine köle olmayan, belli haklar tanınmış ‘özgür’ bir sınıfı karşılamaktadır. Ortaçağ’da ise soylular, hükmedenler ve onların yaptıkları faaliyetler olarak algılanan ‘kamu’ sözcüğü, burjuvazinin gelişimi ile birlikte devleti belirtir hale gelmiştir (Bektaş, 2013, s.42). 17. yüzyılda basın ortaya çıkışını takip eden dönemde ise ‘kamu’ sözcüğü devleti belirtmekten de çıkarak günümüzdükine yakın çağrışımlarla kullanılmaya başlamıştır.

'Kamu' sözcüğünün ilk anda çağrıştırdığı kavramlardan bir tanesi 'Kamuoyu'dur. TDK Türkçe Sözlük kamuoyunu "Bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı" olarak ifade etmektedir (TDK Sözlüğü 2, 1992, s.775). Kamuoyu kavramı gündelik kullanımda da sözlükteki anlamına benzer şekilde, kişisel kanaatlerin toplamını açıklamak için kitle kanaati ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak 'kitle' kavramının muğlaklığı kamuoyu kavramının gündelik kullanımının da açık olmaktan uzak bir mecraya çekilmesine neden olmaktadır. Günümüzde özellikle iletişim ve siyaset bilimi tartışmaları açısından 'kitle'nin kimlerden oluştuğu önemli bir tartışma konusudur. Kitlenin insanların tümünü mü yoksa belirli bir kesimini mi ifade ettiği, söz konusu kesimin neye göre seçildiği tartışılmaktadır. Bu çalışmanın temel konularından bir tanesini oluşturan televizyon yayıncılığı bağlamında ise kamuoyu kavramı; reyting tartışmalarını, izleyici gruplama ve ölçümlerini de içeren konulara kapı aralamaktadır.

Kamu ve kamuoyu kavramları, iletişim çalışmalarında da önemli bir yeri olan kamu politikaları konusunu gündeme getirmektedir. Kamu politikaları konusu önce siyaset bilimi tartışmalarında ortaya çıkmıştır. Siyaset bilimindeki kuramsal ve davranışçı ayrımının odak noktasında kamu politikası bulunmaktadır.

Dye'a göre kamu politikası; hükümetlerin neyi niçin yaptıklarına ve yapılan ya da yapılmayan şeyin ne değişikliğe sebebiyet verdiğine odaklanmaktadır. Bir diğer deyişe göre Dye, kamu politikasını hükümet etkinliğinin neden ve sonuçlarının açıklanması olarak görmektedir. Geleneksel siyaset bilimi hükümetin icraatlarına odaklanarak kamu politikasının oluşturulduğu kurumlara ağırlık vermiş, davranışsal yaklaşım çerçevesinde şekillenen siyaset bilimi anlayışı ise kamu politikasını belirleyen davranışlara ve süreçlere odaklanmıştır (1975, s.3,7'den aktaran Kejanlıoğlu, 2004, s.55).

Amerika'da kitle iletişimi alanındaki ilk çalışmalar da politika alanındaki davranışçı yaklaşımların tesiriyle ortaya çıkmıştır. Lasswell, Lazarsfeld, Lerner, Shannon ve Weaver'ın gerçekleştirdiği bu ilk çalışmalar, felsefi boyuttan ziyade teknik ile ilgilenerek iletişimi çizgisel bir süreç olarak nitelendirmektedirler (Kejanlıoğlu, 2004, s.65). Temel ilkeler ve çıkış noktası itibari ile Amerika'da politika alanında ortaya

çıkan davranışçı yaklaşım ile ilk iletişim çalışmalarının etki odaklı çizgisel yapısı arasında temel dayanak noktaları açısından çok önemli benzerlikler bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar, 2. Dünya Savaşı'nın ardından Amerika'nın yayılcı politikaları ile bağlantılı olarak ortaya atılan ve iktidarın toplumda dağılık olduğu varsayımına dayanan liberal-çoğulcu yaklaşıma bilimsel dayanak oluşturma misyonu yüklenmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere günümüzde 'Kamu', toplumu oluşturan tüm bireyleri çağrıştırmaktadır. Bu noktada kamu hizmeti de verilen hizmetin niteliği ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu hizmetinin koşulu toplumu oluşturan bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Bu noktada söz konusu hizmetin devlet ya da özel teşebbüsçe veriliyor olması kamu hizmeti kavramı açısından bir şeyi değiştirmez (Avcı, 2008, s.37).

Ancak temel niteliği toplumsal ihtiyaçların giderilmesi olan kamu hizmetinin kamu kesimi tarafından sunulmasının gerekli olduğunu öne süren görüşler de bulunmaktadır. Bu anlayışa göre kamu hizmeti, limitleri ve kapsamı siyasal iktidar tarafından belirlenen, ortaya çıkan yararların ticari amaçlara hizmet etmediği, ortaklaşa bir üretimin söz konusu olduğu ve faydalananların birbirlerine rakip olmadığı hizmetleri ifade etmektedir (Göküş, 2011, s.22).

Kamu hizmeti, özellikle günümüz karmaşık toplumsal yapılarında tanımlanması zor bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel özelliğinin toplumsal ihtiyaçların karşılanması olduğu kamu hizmetinin tanımları; ortaya çıkan yararların ticari amaçlarla kullanılamaması, ortak tüketim ve istifade edenlerin birbirlerine rakip olmamaları eksenindedir. Kamu hizmeti toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına dönüktür. Bu yönüyle, özel nitelik taşıyan hizmetlerden farklılık taşır.

Kamu hizmetinin "organik", "maddi" ve "biçimsel" olmak üzere 3 farklı açıdan tanımlanabildiğini belirten Göküş'e göre organik açıdan kamu hizmeti; bir görevi gerçekleştirmek için kamu tüzel kişisince ayrılmış araçların bütünüdür. Bu tanımın dikkat çektiği unsur, söz konusu hizmeti gerçekleştiren bir örgütün varlığıdır. Bu örgütten kasıt da devlettir. Günümüzde özel kişi ve kurumlara da kamu hizmeti

sorumluluğu yüklense de kamu kurumlarının bunlar üzerinde denetimi söz konusudur. (2011, s.22, 23). Televizyon yayıncılığında kamu hizmetinin yerine getirilmesinde de benzer bir durum söz konusudur. Sadece devlete bağlı yayın kuruluşlarının değil, özel yayın kuruluşlarının da kamu hizmeti eksenli yayın yapma yükümlülükleri vardır. Ancak bu yükümlülük devletin yine yayıncılık ile ilgili bir oluşumunca denetlenir. Türkiye’de bu görevi Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) yürütmektedir.

Maddi anlamda kamu hizmeti ise ilgili edimin içeriğine odaklanır. Maddi açıdan kamu hizmeti; toplum yararını ve toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını amaçlayan edimler olarak tanımlanmaktadır. Kamu hizmetinin, edimin niteliğine odaklı maddi tanımı, özel kişi ve kuruluşlarca gerçekleştirilen, toplum yararını gözeterek toplumsal ihtiyaçları karşılayan fiilleri de kamu hizmeti saymaktadır (Göküş, 2011, s.24). Bu çalışmanın odaklandığı konulardan biri olan televizyon yayıncılığı açısından kamu hizmetinin değerlendirilmesi noktasında “maddi” açıdan kamu hizmeti tanımı, özel yayın kuruluşlarının da kamu hizmeti görebilmesi durumunu gözetmemizi gerekli kılmaktadır.

Biçimsel açıdan kamu hizmeti ise hukuki temeli ve usul bakımından uygunluğu gözetir. Yayıncılık noktasında kamu hizmetinin özellikle özel yayın kuruluşlarını da kapsayan yasal düzenlemelerde yer bulduğu ve kamu hizmeti sorumluluğunun hukuki açıdan özel yayın kuruluşlarına da sorumluluk yüklediği görülmektedir.

Çeşitli tanımlamalardan ortaya çıkan ortak sonuç, kamu hizmetinde toplum yararının ve toplumsal ihtiyaçların gözetilmesi şeklindedir. Günümüzde kamu hizmetlerinin sadece devlet eliyle değil, özel sektör ve sivil toplum tarafından da görülebildiği genel kabul gören bir görüştür. Televizyon yayıncılığı alanında kamu hizmetinin yerine getirilmesi de bu genel kabul dahilinde düşünülmelidir.

Kamu hizmetinin yeni bir anlayışla ortaya çıkmasında küreselleşme önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte devletin rolünün sınırlandırılması ve devletin müdahalesinin beklendiği yeni alanların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Önceki dönemlerde kamu hizmeti, sadece devlet eliyle yürütülen çalışmaları ifade ederken günümüzde kamu, özel sektör ve sivil toplumun

biraradallığının kamu hizmetinde etkin olmasında küreselleşme katalizör görevi görmektedir.

Kamu hizmetinde şeffaflık, sorumluluk, yalınlık, ulaşılabilirlik, katılım, uyum ve güvenilirlik işleyişe dair nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır (Göküş, 2011, s.18). Bu çalışmanın konusu itibariyle konuyla ilgili akla gelebilecek ilk soru; televizyon yayıncılığında kamu hizmetinin nasıl yerine getirilebileceği ve sayılan kriterlerin televizyon programlarının yapım, yayınları ile kanalların akış ve yönetiminde ne şekilde yer bulacağıdır.

### **1.1.1.2. Kamu Hizmetinin Tarihsel Gelişimi**

Kamu hizmeti kavramının tarihsel arka planının anlaşılması için kavramın kökeni olan “kamu”nun tarihsel gelişimine değinmek gerekmektedir.

Habermas “kamu” kavramını, 18. Yüzyıl Avrupa’sında malların değişimi ve üretim faaliyetleri ile somutlaşan burjuva toplumuna ait görmektedir. Ancak kamu ve özel ayırımının tarihselliğinin çok daha gerilere gittiğini vurgulayan Habermas, Antik Yunan’da özel hayatta yoksulluk ve köle sahibi olamamanın kamusal hayata katılmanın önünde engel teşkil ettiğini vurgulamaktadır. Yunanlılarda kamu, her şeyin ortaya çıktığı bir özgürlük alanı olarak görülse de özel alandaki eşitsizliklerin üzeri örtülür. Yunanlıların kamu algısının ürünü olan bu Helenik kamu modeli; modern devlet ve ondan ayrılan burjuva toplumunun ortaya çıkması ve bu yönde bir siyasal bilinç oluşması ile dönüşüm geçirmiştir. Bu durum “kamu”nun geleneksel kalıplarının zayıflamasına ve güçsüzleşmesine neden olmuştur. (2017, s.59-61). Bugüne gelindiğinde ‘kamu’dan; ‘kapalı olmayan’ yapılar, yani herkese açık kurumlar ve bütün bireylerin oluşturduğu bütün anlaşılmaktadır.

Kamu hizmeti ise devlet örgütlenmesine olan ihtiyacın ve akabinde devletlerin ortaya çıktığı günden bu yana insanlık tarihinde yer bulan bir konudur. Eski çağlardan bugüne devletin insanların refahı için hangi görevleri üstlenmesi gerektiği tartışılmıştır. Ülkelerin ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel, tarımsal ve iklim

özelliklerindeki farklılık, devletin yerine getirmesi gereken işlevlerde de bir farklılaşmaya neden olmuştur. Ancak eski dönemlerden bu yana devletin yerine getirmesi beklenen işlevlerin beslenme, giyinme, barınma ve güvenlik içinde olma gibi halkın gereksinimlerini karşılamaya dönük olması söz konusudur. Bu durum, temel niteliği toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanması olan kamu hizmeti kavramı ile örtüşmektedir. Böylece kamu hizmeti kavramını devlet yapılarının ortaya çıkışına, hatta bu gereksinimin doğmasına kadar geriye götürmek mümkündür.

Ancak 19. ve 20. yüzyıllarda devletlerin büyümesi, harcamaların artması, bütçe açıklarının ortaya çıkması devletleri bir takım önlemler almaya yönlendirmiştir. Bu önlemlerin başında ise devletlerin ekonomik, ticari ve üretim alanlarındaki birtakım görevlerinden çekilmeleri gelmektedir. Serbest piyasa ekonomisi düşüncesi etrafında şekillenen bu yeni eğilimler doğrultusunda devletler, kaynak israfına yol açtığı düşünülen bazı sosyoekonomik yatırımlardan uzaklaşmışlardır. Ekonomik, siyasal ve sosyal kurumlarda ciddi bir dönüşümü beraberinde getiren bu bakış açısı, kamu hizmeti kavramı ve kavramın algılanışında da bir takım değişikliklere neden olmuştur. Bu durumun en önemli sonuçları; kamu hizmetlerinin de özelleşmesi, sosyal devlet anlayışının zayıflaması ve kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde gönüllülük esasının etkin kılınmaya çalışılmasıdır.

Kamu hizmetinin ortaya çıkışını eski çağlara kadar götürmek mümkün olsa da kamu hizmeti, daha çok modern dönemde adından söz ettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydınlanma düşüncesinin etkisiyle şekillenen ilk dönem burjuva kapitalizminde kamu hizmeti, devletin bağımlı kılma ve müdahale yönündeki aracı olarak görülmüştür. İlk dönem burjuva kapitalizminde devletin kamu hizmeti aracılığıyla piyasaya ve kamusal alana müdahale ettiği yönünde bir kanı mevcuttur. Kamu hizmeti bu yönüyle, kapitalizmin talep oluşturma amacıyla attığı adımlar halini almaktadır. Bir takım hizmetlerin gerçekleştirilmesi, tüketime dayalı yapının çalışan kesimlere kaydırılarak boş zamanların ve ücretlerin arttırılarak tüketim ekonomisinin tesisi ile benzer anlamlar taşıyabilmektedir.

Ancak sonraki dönemlerde kapitalizmin meta odaklı bakış açısıyla evrildiği yeni anlayış doğrultusunda, kamu hizmeti devlet eliyle görüldüğü takdirde sınıfsal

farklılıkları azaltan ve eşitsizlikleri dengelemeye çalışan bir yapı halini almıştır. Devletin hantal bir yapı olarak görüldüğü liberal ve neoliberal anlayış çerçevesinde ise devletin kamu hizmeti alanındaki faaliyetleri kaynakların verimsiz kullanımı ile eş tutulmaktadır. Bu doğrultuda kamu hizmetleri de piyasa koşullarında görülmeye çalışılmaktadır. Bu durum, eşitsizliğin ve sınıfsal farklılıkların artması sorununu beraberinde getirmektedir.

Önceleri kamu hizmetlerinin devlet eliyle görülmesi, bir müdahale ve bağımlı kılma aracı olarak görülerek olumsuzlanan bir durumken; günümüzde tecimselliğin etkisiyle oluşan tehlike, devlet eliyle gerçekleştirilen kamu hizmetlerinin bir yanı sıra eşitsizlikleri azaltan bir potansiyeli bünyesinde barındırdığını ortaya koymaktadır.

### **1.1.1.3. Kamu Hizmetinin Temel İlkeleri**

Hukuki açıdan bir edimin kamu hizmeti sayılabilmesinin ön koşulu, söz konusu fiilin kanunda kamu hizmeti olarak belirtilmesidir. Eğer bu şekilde açık bir tanımlama mevcut değilse bir takım ölçütlere göre ilgili edimin kamu hizmeti olup olmadığı belirlenir. Bu ölçütlerden biri, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ceza ve yaptırım gibi kamusal yetkilerin kullanılması, özel hukuku aşan sözleşmeler ile teminat altına alınmasıdır (Günday, 2003, s.285).

Göküş (2011, s.26), idare hukukuna dair kaynaklara dayandığı sınıflandırmasında, kamu hizmetinde her ne kadar içerik farklı olsa da bir takım ortak ilkelerin varlığından bahseder. Söz konusu ilkeler; “süreklilik ve düzenlilik”, “değişkenlik ve uyarılma”, “eşitlik ve tarafsızlık” ve “bedelsizlik” şeklindedir.

“Süreklilik ve düzenlilik” ilkesi, kamu yararının ve toplumun gereksinimlerinin aralıksız şekilde gözetilmesini, bu gereksinimlerin belirli bir plan ve düzen dahilinde karşılanmasını ifade eder. Kamu hizmetinin “süreklilik ve düzenlilik” ilkesi, devletin devamlılığının bir sonucu olarak görülmektedir. Burada zamansal uzunluk ve sıklıktan ziyade, ihtiyaçların kendini hissettirmesi ve yeterli süre gözetilmektedir.



Kamu hizmetinin bir gereği olarak “sürekli ve düzenlilik” ilkesinin televizyon yayıncılığındaki yeri noktasında da kamu yararı ve gereksinimlerin karşılanması belirleyici kriterlerdir. Televizyon yayıncılığında kamu hizmeti, toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmaktadır. Bu gereksinimlerin bazıları sürekli yenilenen gereksinimler olduğundan, düzenli ve sürekli yayınlarla bu ihtiyaçların karşılanmasına çalışılmaktadır. Ancak bazı gereksinimler, özel dönem ve durumlarda kendini daha çok hissettirebilmektedir. Kamu hizmetinin “sürekli ve düzenlilik” ilkesinin televizyon yayıncılığında; tam zamanlılık ve sürekli tekrarların ötesine geçen, ihtiyaçların kendini hissettirdiği anlarda ve yeterli sürelerle yayınların gerçekleştirilmesi şeklinde bir yansıması olmaktadır.

Ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alandaki değişiklikler, kamu hizmetlerinin yapı ve işleyişinde de bir takım değişimlerin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu hizmetinde “değişkenlik ve uyarılama” olarak ifade edilen ilke bu durumu kapsamaktadır. Toplumsal yapıdaki değişim, toplumsal gereksinimlerin de farklılaşması sonucunu doğurmaktadır. Kamu hizmetinin temel fonksiyonu kamu yararı ve toplumsal gereksinimlerin karşılanması olduğ u için değişen koşullara uyum sağlanması gerekmektedir. Çoğu zaman değişenin toplumsal gereksinimler değil, söz konusu gereksinimlerin karşılanma şekli olduğ u görülmektedir.

Kamu hizmeti boyutuyla televizyon yayıncılığı, “değişkenlik ve uyarılama” ilkesinin belki de adından en çok söz ettirdiği mecradır. Toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanması gayesiyle gerçekleştirilen kamu hizmeti eksenli televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişimin ve toplumsal yapıdaki dönüşümün etkisiyle televizyon içeriklerini izleme alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimi göz önünde bulundurmak durumundadır. Buna bağlı olarak hedef kitledeki dönüşüm program planlamasını, yayın gün ve saatlerini yeniden oluşturmayı gerektirebilmektedir. Örneğin, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimin etkisiyle kadınlar iş hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Ancak kadınlara hitap eden gündüz kuşağı programları ya da yine kadınlara hitap eden yemek programları mesai saatleri içerisinde, çalışan kadınların işte olduğ u bir zamanda yayınlanmaktadır. Bu durum, söz konusu içeriklerin,

çalışan kadınları da göz önünde bulundurarak akşamları da yayınlanabilmesi gibi bir uygulamayı gündeme getirmektedir.

Kamu hizmetinin temel ilkelerinden “eşitlik ve tarafsızlık” ise gereksinimlerin karşılanmasında bütün vatandaşların gözetilmesini ve gereksinimlerin eşit şekilde giderilmesini ifade etmektedir. Tüm vatandaşların kamu hizmetinden eşit şekilde yararlanma hakkı vardır. Bu hak, idarenin inisiyatifinde değildir. İdare, kamu hizmetlerinden yararlanacak olanları belirleyemez. Kamu hizmetlerinden eşit şekilde yararlanma hakkı, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Bildirgesi’nin 21. maddesinde de belirtilen uluslararası bir haktır. Kamu hizmetlerinin yürütülmesinde siyasi düşünce, etnik köken, inanç vb. nedenler ile herhangi bir kısıtlamaya gidilemez.

Televizyon yayıncılığında kamu hizmetinin uygulanmasında da toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanması esas alınır. Etnik köken, inanç, siyasi düşünce gibi etkenlerin televizyon yayınlarının içerik ve planlamalarında toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını engelleyecek şekilde göz önünde bulundurulması kamu hizmetinin temel ilkelerinden “eşitlik ve tarafsızlık” ile bağdaşmaz.

Kamu hizmetinin üzerinde en çok tartışılan ilkelerinden biri de “bedelsizlik”tir. Kamu hizmetlerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerde, söz konusu hizmetler için hiçbir bedel alınmazken; günümüzde bu hizmetlerin çoğalması, çok yönlü hale gelmesi ve nüfusun artması gibi nedenlerle bir takım katkı paylarının ödenmesi gündeme gelmektedir.

Televizyon yayıncılığında ise “bedelsizlik” ilkesi göz önünde bulundurulması gereken bir ilkedir. Televizyon yayıncılığında kamu hizmeti fonksiyonunun yerine getirilmesi için toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanması gerektiğinden, gelir seviyesi düşük grupların erişiminin gerçekleştirilmesi için ücretsiz yayın bantları bulunmalıdır.

Ekonomik, sosyal ve siyasal değişim ve her geçen gün daha fazla etkin hale gelen küreselleşmenin etkisiyle kamu hizmetinin sayılan temel ilkelerinin dışında, bir takım işleyiş ilkeleri ortaya konulmuştur. Kamu hizmetlerinin daha verimli şekilde yerine getirilmesi amacıyla belirlendiği öne sürülen işleyiş ilkeleri, 1992 yılında

Fransa’da deklare edilen Kamu Hizmeti Şartı’nda yer bulmuştur. Bu ilkeler; “Şeffaflık”, “Sorumluluk”, “Yalınlık”, “Ulaşılabilirlik”, “Katılım”, “Uyum” ve “Güvenilirlik”tir (Karahanoğulları, 2004, s.249).

Kamu hizmeti ilkelerinden “Şeffaflık”, kamu hizmeti ile ilgili tüm karar ve uygulamalarda olduğu gibi kamu hizmetlerinde de tüm süreçlerin vatandaşlar tarafından tüm detayları ile takip edilebilmesini ifade etmektedir. Bu noktada kamu hizmeti yükümlülüğünü yerine getirme iddia ve sorumluluğundaki gerek özel gerek devlet kurumları, söz konusu faaliyetler ile ilgili tüm bilgilerin vatandaşlarca erişilebilir olmasını gözetmelidirler.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden şeffaflığın, kamu hizmetini gözeten televizyon yayınlardaki uygulaması, açıklık ve bilgi edinme konularını ön plana çıkartmaktadır. Bir televizyon programı, izleyiciye verilmek istenen mesajın televizyonun anlatım olanakları kullanılarak aktarılmasını kapsar. Buna bağlı olarak program ve kanal bazında televizyonun programın amacı, hedef kitlesi, içeriği, maliyet ve sponsorluk bilgileri gibi verileri izleyicilerin erişimine açık tutması, bu yönde halkı bilgilendirmesi gerekmektedir.

Kamu hizmeti anlayışıyla yayın yapan televizyon kanalları ayrıca, izleyicilerden gelecek sorulara da açıklık getirmelidir. Şeffaflık ilkesi uyarınca günümüzde daha çok önem kazanan bu konu kapsamında televizyon kanallarının izleyici temsilciliği birimi oluşturdukları ve bu birime dair isim ve iletişim bilgilerini program sonlarında yayınladıkları görülmektedir.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden “Katılım” ise söz konusu hizmetlerin içerik ve uygulamalarında, bu hizmetten istifade edecek vatandaşların da bir şekilde söz sahibi olmalarını, ilgili planlamalara dahil olmalarını ifade etmektedir. Bu durum gerçekleştirilebildiği takdirde, kamu hizmetlerinin halkın talepleri doğrultusunda şekillenmesi mümkün olacaktır.

Bu katılım, temsili demokrasi süreci kapsamında oy vererek idareyi belirleme ve bu idare tarafından atanacak yöneticilerin kamu hizmetlerini saptayıp uygulaması gibi dolaylı bir yapının çok ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Oluşturulacak kurul ve

komisyonlarda yer almak suretiyle direkt kararlara, uygulamalara ve denetleme fonksiyonlarına katılımı ifade etmektedir. Bu durum, sivil toplumun gelişmişliği ile mümkün olabilecek bir konudur.

Yayıncılık alanında kamu hizmetinin temel prensibi toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanması olduğundan, toplumun tüm kesimlerinin katılımıyla oluşturulacak kurul ve komisyonlar, söz konusu gereksinimlerin tespiti ve karşılanmasını sağlayacak potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Toplumun tüm kesimlerinden temsilcilerin kamu hizmeti eksenli yayıncılık politika ve uygulamalarında etkin olması, toplumsal barışın oluşmasına, ilgili iletişim mecralarının toplumun ortak iletişim alanları olmasına olanak tanıyabilmektedir. Toplumun tüm kesimlerinin, kendilerine özgü farklılıklarını kaybetmeden bir araya gelebilmeleri ve karar süreçlerinde rol oynayabilmeleri; bu çalışmanın, kamu hizmeti eksenli tematik yemek televizyonculuğunun kamusalılığı beslediği şeklindeki temel hipotezi için de oldukça önemlidir.

Bu noktada sorulması gereken temel soru, kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden katılımcılığın, sayılan amaçların yerine getirilmesi için gerekli olan komisyon ve kurulların nasıl tesis edileceği, temsil mekanizmasının nasıl sağlanacağıdır. Bu konu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden biri de “Hesap Verilebilirlik”tir. Hesap Verilebilirlik, ilgili karar ve uygulama mekanizmalarının, kurumlarca hesap vermeye çağırılabilmesini ifade eder. Bu noktada vatandaşlarca gerçekleştirilen geri dönüşlere ve yöneltilen sorulara yanıt verilmesi de günümüzde bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Kamu hizmeti eksenli televizyon yayıncılığında hesap verilebilirlik, özellikle bu iş için ayrılan kaynakların doğru kullanılması, yayın akış planlarında kamu hizmetinin temel gereği olan toplumun tüm kesimlerinin gözetilmesi ve bazı kesimlere ayrıcalık tanınmaması gibi konularda yöneltilen sorulara yanıt verilmesi şeklinde olabileceği gibi içeriklerin toplumsal ve insani değerlere uygunluğu yönünde de olabilmektedir.

“Ulaşılabilirlik” ilkesi ise kamu hizmetlerini karşılayan kurum ve kuruluşlara, söz konusu kuruluşların görevlilerine bu süreçte kolayca ulaşılmasını ifade eder. Bu durum, vatandaşlardan alınacak geri dönüşlerle daha verimli kamu hizmeti politikaları oluşturulmasına önemli katkılarda bulunur.

Yayıncılık alanında ulaşılabilirlik ilkesi, hangi programların hangi saatlerde yayınlanmasının programın hedef kitlesi açısından daha uygun olacağından program içerik ve söylemlerine kadar pek çok alanda, yapıcı şekilde halkın beklentilerini ortaya koyma potansiyeline sahiptir.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden ulaşılabilirlik ayrıca, fiziksel olanaklar itibarıyla de toplumun tüm kesimlerinin kamu hizmeti eksenli televizyon yayınlarına ulaşmasını gerekli kılar. Bu doğrultuda içeriklerin engelli bireylerin, yaşlıların ya da çocukların istifade edebilmesine uygun olarak tasarlanması gerekir.

Ulaşılabilirliğin bir başka boyutu ise hizmetlerin ücretli olup olmamasıdır. Kamu hizmetlerinin ücretli olması, ekonomik gücü bunu karşılamaya yetmeyecek olanların bu hizmetleri alamaması durumunu gündeme getirmektedir. Bu durum da kamu hizmeti temel ilkelerinden eşitliğin uygulanmasına zarar vermektedir.

Günümüzde televizyon yayıncılığı alanında, belirli bir ücret karşılığında yayınları paket olarak sunan dijital platformlar bulunmaktadır. Ancak yine de pek çok televizyon yayını bağımsız uydu alıcıları ya da antenler vasıtasıyla ücretsiz olarak izlenilebilmektedir. Türkiye’de televizyon yayınlarının önemli bir kısmı, bağımsız uydular ya da karasal yayın yoluyla ulaşıldığında, cihaz ve enerji maliyetlerinin dışında herhangi bir ücrete gereksinim olmadan erişilebilir. Konuya, bu çalışmanın kapsamı içerisine giren tematik yemek kanalları açısından bakıldığında, Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla faaliyet gösteren 3 tematik yemek kanalından ikisinin ücretli dijital platformlar dışında yayın yapmadıkları, bu kanalları izleyebilmek için ücret ödenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu konuya, çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrıca değinilecektir.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden “Yalınlık” ise kamu hizmetlerinin, vatandaşlarca anlaşılabilir şekilde planlanmasını ifade eder. Söz konusu anlaşılabilir

yapıların oluşturulması ve halka daha yakın olabilmek için gereksiz hiyerarşik basamakların ve dikey örgütlenmelerin yerine yatay örgütlenme modelleri önerilmektedir (Başbakanlık, 2003, s.116).

Kamu hizmeti eksenli televizyon yayıncılığında da yalınlık ilkesi doğrultusunda ilgili hizmetler izleyicilerin istifade edebileceği açıklıkta verilmeli ve kanal yapılanmalarında karmaşık bürokratik oluşumlardan kaçınılmalıdır.

Teknolojik gelişim, nüfusun ciddi oranlarda artması, zamansal ve mekansal kısıtlamaların etkisinin azalmasının da aralarında bulunduğu pek çok faktörün etkisiyle dünyada hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu koşullara uyum, kamu hizmetleri için de bir zorunluluktur. Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden “Uyumluluk”, kamu hizmetlerinin kendini yenileyebilmesini ve değişen koşullara adapte olarak daha verimli hale gelmesini ifade etmektedir.

Kamu hizmeti işleyiş ilkelerinden “Güvenilirlik” ise vatandaşların kamu hizmeti politika ve uygulamalarını konusunda eksiksiz şekilde bilgilendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. Kuralların nedenleri ile birlikte açıklanması, ortaya çıkacak olumsuzlukların sorumluluğunun alınması ve bu olumsuzlukların düzeltilmesi, güvenilirlik ilkesinin sağlanması için gerekli unsurlardır.

EBU tarafından Brüksel’de 1993 yılında gerçekleştirilen kamu hizmeti konulu konferansın ardından ortaya konulan deklarasyon, yukarıda sayılanların adeta bir özeti niteliğindedir. Söz konusu konferansta kamu hizmeti yayın kuruluşlarının amaçları üzerinde durulmuştur (Önder, 2000, s.53). Konferans sonunda ortaya çıkan deklarasyonda da yer bulan bu amaçlar arasında; tüm vatandaşlara yönelik eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici programlara yer vermek, her türlü sosyal ayrımcılığı reddetmek, toplumsal birliğin sağlanmasına katkıda bulunmak, teknik olarak tüm vatandaşlarca erişilebilir olmak yer almaktadır. Söz konusu EBU deklarasyonunda ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının tarafsız, bağımsız, açıklayıcı, çoğulcu, her konunun tartışıldığı, demokratik bir tartışma ortamı sağlayan mekanizmalar olması gerektiği ifade edilmektedir. Aynı deklarasyonda kamu hizmeti yayıncılığının nitelikli yayın için de bir referans olduğu belirtilmektedir.

#### **1.1.1.4. Türkiye’de Kamu Hizmeti Algısı**

Dünyada küreselleşme başta olmak üzere hukuki, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişimler pek çok kavramı ve bu kavramlara yüklenen geleneksel anlamları etkilemekte, yeni form ve anlayış kalıpları ortaya çıkarmaktadır. Kamu hizmeti de bu kavramlardan bir tanesidir. Türkiye’de yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasal dönüşüm neticesinde kamu hizmeti kavramına bakışta bir takım değişimler yaşanmaktadır.

Gereksinimlerin karşılanması noktasında devletin ya da karar verici erklerin bakış ve uygulamaları günümüzde değişen ve gelişen bir takım faktörler ile yerini bilinçli vatandaş gruplarının devletten daha çok ve nitelik olarak iyileştirilmiş hizmetler beklediği bir yapıya bırakmıştır. Ancak küreselleşmenin getirdiği yeni düzenlemeler çerçevesinde devletin etkinliği de sınırlandırılmış fakat devletin, eskiden farklı olarak, dahil olması istenilen yeni hizmet alanları ortaya çıkmıştır.

Gelinen noktada daha hızlı, etkili, faydalı ve insanların memnuniyetini önemseyen bir kamu hizmeti anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu görevlerin yerine getirilmesinde, devleti merkeze koyarak tüm hizmetleri devletin yerine getirdiği eski yapıdan farklı olarak devletin, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının birbirini tamamlar şekilde var olması ön plana çıkmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında, günümüzde kamu hizmetinin işleyişi noktasında bir takım yeni kriterler söz konusu edilmektedir. Bunlar; şeffaflık, yalınlık, sorumluluk, ulaşılabilirlik, katılım, uyum ve güvenilirlik olarak sıralanmaktadır.

Kamu hizmetinin niteliğine dönük anlayışta yaşanan değişim doğrultusunda da kaliteyi pahalı ve lüks olmakla özdeşleştiren bakış açısının yerini belirli bir sistem dahilinde uygun bir çalışma yöntemi ile insanları memnun etmeye dönük anlayış almıştır (Göküş, 2011, s.18).

Günümüzde devletin rol ve müdahalesinin pek çok alanda azaltılması söz konusudur. Bu bakış açısı çerçevesinde, kamu hizmetlerinin yürütülmesinde

kaynakların zaman zaman verimsiz kullanıldığı yönündeki liberal anlayış ön plana çıkmıştır. Bu anlayış doğrultusunda kamu hizmetlerinin görülme biçimleri de değişmiş, özel sektörün katılımı söz konusu olmuştur. Bununla da yetinilmemiş, kamu hizmeti niteliği taşıyan faaliyetler, piyasa koşullarında verilmeye çalışılmıştır. Bu durum, devlet eliyle görülen kamu hizmetlerinin, sınıfsal farklılıkları azaltan ve eşitsizlikleri dengeleyen yönünün de ortadan kalkması, ticari bakış açısının etkin olması sonucunu doğurmuştur.

Bu çalışmanın kapsamı dahilinde üzerinde düşünülmesi gereken temel konulardan bir tanesi de televizyon yayıncılığı alanında kamu hizmetinin görülmesinde özel sektör ve kamu sahipliğinin nasıl bir fark ortaya koyduğudur.

### **1.1.2. Kamusalılık**

Kamu hizmetini anlamaya çalışmak, bizi bu kavramın içeriğini oluşturan başka kavramları açıklamaya yönlendirmektedir. Bunlar; kamu, kamusal ve kamusal alandır.

Bu çalışmanın, kamu hizmeti ekseninde şekillenen tematik yemek kanallarının kamusalılığı beslediği şeklindeki hipotezi, kamusalılığa ayrı bir önem vermemizi gerekli kılmaktadır.

Kamusalılık ise konuyla ilgili bir diğer muğlak kavramdır. Kavramdaki muğlaklık, Habermas tarafından da kabul edilmektedir (2017, s.59). Bir taraftan herkese açık durum ve toplantılar kamusal olarak nitelendirilirken, kimi durumlarda kavram, herkese açık olmanın ötesinde, devlete ait olan şeklinde bir anlam yüklenmektedir. Kamusalılık, “kamu önünde kabul” ya da “kamuya mal olma” gibi farklı kullanımlarda da farklı anlamlara bürünmektedir. Ancak her ne kadar farklı anlam ve algı pratikleri olsa da kamusalılığın özünü teşkil eden “kamu” kavramsallaştırması, özel alandan farklı bir alan olarak tanımlanır. Bu durum, kamusalılığa dair muğlak yapının en net kısmıdır.

Kamusalılık ile kamusal alan birbiri ile bağlantılı kavramlar olarak düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamusalılığa nasıl katkı sağlayacağını daha



iyi anlamak için bu kavramın içeriğini oluşturan kamusal alan kavramsallaştırmasına değinmek gerekmektedir.

### **1.1.2.1. Kamusal Alan**

TDK, ‘Kamusal Alan’ı; “Kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer” olarak tanımlamaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 13.11.2018). Ancak söz konusu kavram, bu tanımın çok ötesinde sosyal, kültürel ve siyasi çağrışımlara sahiptir.

Toplumun ortak yararının sağlanması amacıyla bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, tartışma ve etkileşim zemininin olduğu toplumsal etkinliklere gönderme yapan bir kavram olarak kamusal alan, pek çok düşünürün üzerinde çalıştığı bir konudur. Ancak bu düşünürler arasında Habermas, kavramın içeriğine yaptığı katkı ile öne çıkmaktadır.

Toplumsal hayatta, “içerisinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşabildiği alan” olarak tarif ettiği kamusal alan konusunda Habermas, eşit erişim, ayrıcalıkların ortadan kaldırılması ve rasyonel meşruluk şeklindeki temel ilkelerin yerine getirilmesinin önemine işaret eder. Habermas’a göre bireylerin kamusal bir gövde halinde bir araya geldikleri durumlarda kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur. Ancak bu kamusal gövde hem özel alandan farklıdır hem de devlete ve devlet bürokrasisine dair değildir. Kamuoyu, kamusal gövdenin egemen yapıya karşı eleştiri ve kontrol görevlerine işaret eder. Ayrıca bu kamusal gövdeyi meydana getiren bireylerin özel alanın dışında kalan konular hakkında toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri kısıtlanmadan bir araya gelmeleri gerekmektedir. Ancak böyle bir durumda kamusal alan varlık kazanır. Daha geniş kapsamlı bir kamusal gövdenin tesisi için ise bir takım araçlar gerekir. Bu şekilde bilgiler, düşünceler, tartışma konuları daha fazla insana aktarılabilir. Bu noktada gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar, kamusal alanın iletişim araçlarına dönüşebilir (2004, s.94-102).

Görüldüğü gibi Habermas, ‘Kamusal Alan’ın ne olduğunu, ‘Kamusal Gövde’ kavramı üzerinden açıklar. Yurttaşların özgür bir şekilde bir araya gelerek kanaatlerini

ifade edebilmeleri ve bu kanaatlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarabilme hak ve imkanına sahip olmalarını kamusal bir gövde şeklinde davranmak olarak gören Habermas, yurttaşların kamusal bir gövde halinde konuşup tartışabildiği durumları kamusal alan olarak nitelendirir. Burada temel noktalardan biri; yönetim faaliyetlerinin şeffaf şekilde yürütülmesi, toplumu oluşturan bireylerin bilgi edinme ve eleştiri yapma hak ve özgürlüklerine sahip olmalarıdır. Kamusal alan ile ilgili olarak bir diğer temel nokta ise kamusal alanın temel unsuru olan bireylerin ve bireylerin biraradalığı ile teşekkül eden ‘Kamu’nun muhakeme edebilme niteliğine haiz olmasıdır.

Kamusal alan konusunda altı çizilmesi gereken bir nokta da kamusal alanın sahip olması gereken normatif ilkelerdir. Bireylerin özgürce düşünebilmeleri, kanaat oluşturabilmeleri ve bu kanaati paylaşabilmeleri için gerekli olan bu ilkeler; bütün bireylerin katılımına olanak sağlanması, eşit söz söyleme hakkı ve ayrıcalıklardan uzak olma, rasyonelleşmiş tartışma vasıtasıyla evrensel normların dayanak ve kabulünün oluşturulması şeklindedir.

Habermas’a göre burjuvazinin ortaya çıkışı ile birlikte kamusal otoriteye eleştirel yaklaşarak, toplumsal ilişkilerde bu otorite ile fikir mücadelesi içine giren ve toplumun özerkliğini, kamusal otoritenin kısıtlanmasını ve iktidarın rasyonel hale gelmesini amaçlayan burjuva kamusal alanı, 20. yüzyılın özellikle 2. yarısından itibaren yerini “toplumsal refah devletinin politik kamusal alanına” bırakmıştır. Eleştirel yönün zayıfladığı, tanıtım ve prestijin ön plana çıktığı, özel bireyler arasındaki tartışma ortamı yoluyla iktidarın rasyonelleştirilmesinden uzaklaşıldığı bir kamusal alan, burjuva kamusal alanından başkalaşmıştır. Burada özel bireylerden çok örgütlü gruplar söz konusudur.

Habermas, kamusal alanın gerçekleşebilmesi için örgütlerin kendi içinde, birbirleri ile ve devletle kontrol sağlayan, rakip örgütlerin varlığı ile şekillenen bir ortamda iktidarın rasyonel şekilde yeniden örgütlenmesi ile gerçekleşebileceğini belirtmektedir (2004, s.102).

### **1.1.2.2. Kamusal Alan – Kamusal Mekan Ayrımı**

Kamusal mekan, sadece fiziksel anlamda bir yeri işaret ediyor olması dolayısıyla kamusal alandan farklılık arz eden bir kavramdır. Kamusal mekan ile kastedilen bir coğrafya ya da bir mimari unsurken kamusal alan, sahip olduğu sosyal, kültürel ve politik çağrışımlar ile düşünsel bir ortam ve sürece işaret etmektedir.

Kamusal mekan somut bir yer iken kamusal alan soyut çağrışımlara sahiptir. Habermas, kamusal alanın kamusal mekanı ve yukarıda sayılan normatif ilkeleri kapsayan bir bütün olduğunu ifade etmektedir. Kamusal mekanının kamusal alana dönüşebilmesi için normatif idealler taşıması, politik bir içerik kazanması gerekmektedir.

### **1.1.2.3. Kamusal Alana Dair Tartışmalar**

Kamusal alan kavramı tanım, kapsam ve içerik itibarıyla bir takım tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Pek çok düşünürün kamusal alana dair görüş belirttiği görülmektedir. Bu düşünürlerden Arendt, kamusal alanı politik bir alan olarak görmekte ve özel alan-kamusal alan ayrımında özel alanı politikanın dışında konumlamaktadır. Arendt ayrıca kamusal alanı politika ile özdeşleştirerek iktisadi yapılar ve toplumsal biçimler gibi unsurları dışarıda bırakmaktadır. Bu kavrayış, bazı düşünürlerce sorunlu addedilmektedir.

Negt ve Kluge ise diğer düşünürlerden farklı olarak, özel alanın kamusal alana taşınmıyor oluşunu en önemli problem olarak görmektedirler. Özel alanın kamusal alana girememesini “Mahremiyetin Tiranlığı” olarak nitelendiren iki düşünür, özel alanın özgürlüğünün kamusal alanın özgürlüğünü belirleyeceğini öne sürmektedir.

Habermas’ın kamusal alan algılayışı ise özgür düşünce ve ifade ortamında rasyonel tartışmaların yapılabildiği, bu tartışmalar üzerinden rasyonel çözümlere ulaşılabilen bir mecradır. Ancak Habermas’ın kamusal alan kavrayışının kökeni olarak kabul edilen burjuva kamusal alanı da bazı düşünürlerce eleştirilmektedir.

Habermas’ın kamusal anlayışına yönelik önemli eleştiriler getiren Nancy Fraser’in, bu eleştirileri 4 ana konu etrafında kümelenebilir. Bunlardan ilki eşitlik ile

ilgilidir. Fraser'a göre Habermas, kamusal alana eşit katılım için toplumsal eşitliğin gerekli olduğunu görmezden gelir ve eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine paranteze alır. Bu durumun tahakküm ve ezilme ilişkileri ile uzlaşan bir tavır olduğunu öne süren Fraser, eşitsizliklerin tümüyle ortadan kaldırılmasına dönük bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini belirtir.

Fraser'ın Habermas'ın kamusal alan yaklaşımını eleştirdiği 2. temel nokta kamusal alanın tekliği konusudur. Burjuva kamusal alanın tek kamusal alan olma iddiasında olduğunu öne süren Fraser, rakip kamuların çoğulluğu ile katılım eşitliğinin sağlanmasına daha çok yaklaşılabileceğini ifade eder. Bağımlı gruplar olarak tarif ettiği kadınlar, farklı etnik kökene mensup olanlar, farklı cinsel tercihlere sahip olanlar gibi çeşitli grupların farklı kamular olarak ortaya çıkmasının söylemsel alanın genişlemesi anlamına geldiğini kaydeder. Çünkü zaten Fraser'a göre kamusal alan her kültürel biçimi eşit derecede barındıramaz. Çizilen çerçeve dahilinde bazı söylemler içselleştirilirken bazıları dışlanır. Bu noktada kamusal alanların çokluğu çoğulcu toplum, eşitlik ve katılımcı demokrasi konusunda önemli bir adımdır.

Fraser'ın kamusal alan konusunda Habermas'ı eleştirdiği noktalardan biri de "özel alan" ayrımıdır. Fraser, hakim sınıfların çıkarları doğrultusunda bazı alanların "özel" addedildiğini, kamusal alanın dışında tutulduğunu ifade eder. Özel alanın bu şekilde ele alınmasının erkek egemen bir ideolojinin devamına hizmet ettiğini öne sürer.

Fraser'ın burjuva kamusal alan konusundaki son eleştiri noktası, Habermas'ın sivil toplum ile devlet arasında yaptığı ayrıma dönüktür. Bu iki alan arasında kesin bir ayırım yapmanın mümkün olamayacağını belirten Fraser, böyle bir yaklaşımın kendi kendini yönetme, koordinasyon ve sorumluluk konularını dışarıda bırakacağını ifade etmektedir. Bu noktada kamusal alan güçlü ve güçsüz kamulara aynı anda izin vermelidir (2004, s.103-132).

Günümüz medya koşulları içerisinde kamusal alanın tesis edilip edilmeyeceği de kamusal alana dair tartışmalarda üzerinde durulan önemli bir noktadır. Kamusal alan ve medya ilişkisini medya kurumları, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim başlıkları üzerinden değerlendiren Dahlgren, demokrasi konusunda zayıf, eşitsizlikçi

toplumsal ilişkilerin geniş yer tuttuğu toplumlarda kamusal alanın sağlıklı şekilde tesis edilemeyeceğini öne sürmektedir (1997, s.11). Thomson ise 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar olan dönemde yazılı basın salon, kafe gibi çeşitli ortamlarda yüz yüze iletişim ve tartışmaları başlatmış ve böylece kamusal alana katkı sağlamıştır. Thomson'a göre daha sonra kitle iletişim araçları iletişimin yüz yüzelikliğini ortadan kaldırmış ve klasik kamusal alanın tesisini imkansızlaştırmıştır. Thomson ayrıca, karar alma süreçlerine katılım konusunun aldığı yeni halin de kamusal alanın inşasını zorlaştırdığı görüşündedir (1997, s.252). Thomson'un kamusal alanın yeniden tesisi konusundaki düşüncelerini "karamsar" bulan Avcı ise yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alanları yeniden yaratmış oluşunun altını çiziyor. Avcı ayrıca, karar alma süreçlerine katılım konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmasının önemine dikkat çekiyor ve bu noktada kitle iletişim araçlarının bu bilgilendirme işlevini ne ölçüde sağladığının göz önünde bulundurulması gerektiğini söylüyor (2008, s.84).

#### **1.1.2.4. Farklılıkları Kaybetmeden Bir Arada Olabilmenin İfadesi Olarak Kamusalılık**

Bu çalışmanın amaç, kapsam ve çalışma süreci göz önünde bulundurularak, bir takım çıkarsamaların açıklayıcılık ilkesi dahilinde ortaya konulabilmesi için çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de değinilecek olan kamusal alan ve kamusalılık kavramlarının hangi perspektiften ele alındığının ifade edilmesi önem taşımaktadır.

Kamusalılığın tesisinde geniş katılım önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak söz konusu katılımın farklı kültürel özelliklere sahip birey ve grupların bu özelliklerini muhafaza ederek mi yoksa bu özellikleri bütünüyle ya da kısmen geride bırakarak mı sağlanacağı önemli bir tartışma konusudur.

Bu çalışmada kamusalılık, birey ve grupların sahip oldukları özellikleri kaybetmeden, bu farklılıklar ile bir arada olabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir.

### 1.1.2.5. Kamusal Alana Dair “İdeal” İletişim ve Türkiye’deki Kapalılık

Kamusal alan ile ilgili önemli çalışmaları bulunan Habermas, iletişim ile özgürlük arasındaki ilintiyi vurgulamaktadır. Habermas bu alandaki düşüncelerini “Sistem Dünyası”, “Yaşam Dünyası” ve “İletişimsel Eylem” kavramları üzerinden açıklar.

Teknolojik ve bürokratik rasyonalitenin etkisi altında, para ve iktidar temelinde idare edilen geç kapitalist toplumlarda bireyin önemsizleştirildiği bu yapıyı “Sistem Dünyası” olarak açıklayan Habermas, ‘Sistem Dünyası’nın karşısına ise ‘Yaşam Dünyası’nı koymaktadır. ‘Yaşam Dünyası’, özgürleşmeyi ve benliğin oluşumu yönündeki çabaları içerir. Bu yönüyle yaşam Dünyası, ‘İletişimsel Eylem’ ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. İletişim, Habermas için Yaşam Dünyası’nın en önemli etkinliğidir. Çünkü iletişim sayesinde ideal olarak hem bireyin tanınması ve kabulü sağlanmış olur hem de sistem üzerinde etkili olunabilir. Ancak iletişimin temel unsurlarından akıl ve dilin yanlış kullanımı, ‘Yaşam Dünyası’nın temeli olan özgürleşme eğilimini sekteye uğratabilmektedir. Habermas’ın “İdeal İletişim Durumu” olarak ifade ettiği, özgür ve karşılıklı anlayışı içeren ortam, iletişimin belli kurallar dahilinde gerçekleşmesini kapsamaktadır. Habermas’a göre ‘İdeal İletişim Durumu’nun sağlanabilmesi için olması gerekenler; bireyler arası eşitlik, iletişimde bulunulabilecek alanlara sınırsız ve engelsiz erişim, güvenilirlik, rasyonel argümanların önemi, gelişim evresindeki bireylere özen gösterilmesidir (Avcı, 2008, s.62,63).

Türkiye’de “Kamu” ve “Kamusal Alan” kavramlarına dair algı, bu kavramları devlet ile ilişkilendirmek yönündedir. Bu algı Türkiye’deki ekonomik, siyasal, sosyal koşulların ve geçirilen tarihsel süreçlerin bir sonucudur. Bu anlamda “Kamu” ve “Kamusal Alan” kavramlarına, yaşanan modernleşme sürecinin bir neticesi olarak Batı’da yüklenen anlamlar ile Türkiye’de yüklenen anlamlar birbirinden farklılık arz etmektedir. Batı’da “Kamusal Alan” denilince yurttaşların özgür şekilde fikirlerini ifade edebildikleri, rasyonel tartışma ortamı bulabildikleri ve yine rasyonel çıkarımların ortaya çıkabildiği mecralar akla gelmektedir. Bu noktadan bakılınca Batı’da “Kamusal Alan” devlet dışıdır. Türkiye’de ise devlete, devletin kurum ve yapılarına işaret eden algılar söz konusudur. Bu anlayış; toplumu devletin bir aygıtı olarak gören siyasi ve

kültürel bakış açısının bir sonucudur. Devletin devamını sağlamak için askeri ve teknik alanlarda yine devlet eliyle başlatılan modernleşme hareketleri ve sonrasında devlet tarafından alınan karar ve yapılan uygulamaların topluma dayatılması toplumdaki kamusal algısını da biçimlendirmiş, kamusal alan zihinlerde devlet ile ilişkilendirilmiştir. Ancak Avrupa’da burjuvazinin öncülüğünde toplumdan devlete ilerleyen modernleşme hareketleri kamusalılığı da devlet dışı kılmıştır.

21. Yüzyıl Türkiye’inde geçmişten gelen algı ve pratikler dahilinde kamusal alanın yurttaşların politik katılımına açık olmaması durumu söz konusudur. Bu durum kamusal alana dair bir kapalılığı ifade etmektedir.

## **1.2. KAMU HİZMETİNİN VERİLEBİLDİĞİ BİR MECRA OLARAK TELEVİZYON**

Ateşin, tekerleğin, matbaanın, buharlı makinelerin icadı gibi olaylar, insan hayatı üzerinde, çeşitli ülkelerdeki devrimler ve rejim değişikliklerinden daha köklü değişikliklere neden olmuştur. Siyasi hayatta meydana gelen çarpıcı değişimler dönemselsel bir etki oluşturarak, bir süre sonra öncekinden çok farklı olmayan bir yapıya dönerken, bir takım icat ve uygulamalar insanın gerçeği algılama tarzını derin ve sürekli bir etkiyle temelden değiştirmiştir. Çeşitli anlatım olanaklarını bir arada kullanarak oldukça etkili olan televizyonu da insan ve toplum hayatında köklü değişimlere sebebiyet veren icatlar arasına dahil etmek yanlış olmayacaktır.

Her toplumda tarihsel yapı, toplumsal alışkanlık ve algı pratikleri farklılık arz ettiğinden televizyon yayıncılığında da bu toplumsal ve kültürel forma uygun olarak ülkeden ülkeye değişen kısmi farklılıklar göz çarpmaktadır. Ancak televizyonun genel anlamda insanların alışkanlıklarını, algılama ve düşünme pratiklerini değiştirdiği kabul edilmektedir.

Televizyonun düşünme pratiklerine etkisi konusunda kültür endüstrileri kavramsallaştırması ekseninde bir perspektif ortaya koyan Adorno ve Horkheimer (2014, s.183), televizyonun insanların düşünme yetilerini kullanmaktan alıkoyduğunu

ifade etmektedir. Aydınlanmanın Diyalektiği isimli çalışmalarında bu düşünürler, televizyon içeriklerinde yansıtılanların izleyicileri düşünmeye sevk etmeden, izleyicilerce verilecek tepkiyi önceden belirlediğini öne sürmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için de ortada düşünmeye sevk eden bir bağlam değil sinyaller vardır. Mantıksal bağlantılardan özellikle kaçınılmakta, olay ve durumlar bütünsellik ve nedensellikten uzak, köksüz şekilde verilmektedir. Amaçlanan da zaten budur.

Televizyonun günlük yaşamımızın bir parçası olmakla kalmayıp yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu, düşünce ve yaşam tarzlarımızın biçimlenmesinde ve iyi-kötü, doğru-yanlış gibi bir takım kavramları algılamamızda önemli bir yer tuttuğunu vurgulayan Mutlu ise televizyon aracılığıyla insanlara mekansal ve zamansal ayrımların yok edilerek küresel bir dünyanın her şeyden haberdar mensubu oldukları hissi verilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Bunun bir yanılısama olduğunun altını çizen Mutlu, bu yolla insanların reel yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırıldığını öne sürmektedir (1991, s.12).

Yazının icadını takip eden dönemlerde elle çoğaltılan az sayıdaki kitap ve okuyucu ile insanların bir arada gerçekleştirdiği okuma faaliyeti, matbaanın icadıyla birlikte daha yoğun ve tek başına yapılan bir faaliyet halini almıştır. Televizyon ise dikkati ön plana koyan, okuma alışkanlığına dayanan bir kültürde köklü değişimlere neden olmuş, daha rahat gerçekleştirilebilen, yüzeysel bir algı pratiğini hayata geçirmiştir. Televizyonun tiyatro ve sinema gibi kendinden önce ortaya çıkan diğer iletişim araçları ile algı ve düşünme pratikleri açısından mukayesesinde de benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun tiyatro ve sinemadan en temel farkı, televizyonda sürekli bir akış olması ve insanların cihazı açtıkları anda bu televizyon içeriklerine ulaşabilmeleridir (Esslin, 2001, s.15,48). Televizyonda yayınlanan programların bol ve çeşitli olması, sürekli yayın yapılması ile birlikte bu durum, izleyicilerin tiyatro ve sinemadan farklı olarak, dikkatlerini toplamalarını ve bir konuya odaklanabilmelerini zorlaştırmaktadır. Oysa tiyatro ve sinema bilinçli ve hedefe odaklanmış bir kararın neticesinde ortaya çıkan birer eylem olduğundan tiyatro ve sinemada sergilenenlere daha fazla odaklanılır.



Öte yandan, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel yapıya olumlu etkiler yapabilmesinin, özellikle az gelişmiş ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunabilmesinin mümkün olduğu da öne sürülmektedir (Oskay, 1971, s.79). Kitle iletişim araçlarının az gelişmiş ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunacağına inananlara göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir takım teknik beceriler topluma yayılabilmektedir. Ancak bu yapılırken halka kalkınma hakkında bilgi verilmesi, karar alma ve eyleme geçmede olanak tanınması gerekmektedir. Doğru adımlar atılırsa radyo ve televizyon toplumun ufkunu genişletebilir, dolaylı yaşam denemeleri sağlar, küçük gruplardan büyük topluma ve geleneksel toplum yapısından modernliğe geçişi sağlar. Dikkati odaklandırır, odaklanmış bir kamuoyu oluşturabilir. Yine kitle iletişim araçlarının kalkınmaya katkıda bulunacağı yönündeki yaklaşıma göre söz konusu araçlar yeni fikir ve yaşam tarzlarına istek uyandırabilir, bu da ekonomik hareketlilik ve gelişmeye neden olabilir. Ancak kitle iletişim araçları bilgi verme, halkı cesaretlendirme, denetim ve rehberlik etme, yeni beceriler kazandırma işlevlerini temeldeki siyasal sorun çözülmediği müddetçe gerçekleştiremez. Kitle iletişim araçları tek başına değişim ve yenileşme ortaya koyamaz, ancak diğer etmenler ile birlikte bu yönde bir etki uyandırabilir.

Esslin televizyonun bilgi vermesi, zamansal bir kısıtlama olmaksızın eğlence imkanı sunması, yaşlı ve aciz durumda olanların dış dünyadan kopmamalarını sağlaması, sanat ve spor alanında insanların dünyalarını zenginleştirilmesi, hatta büyük ilgi gören dizilerin etkisiyle okumaya yönlendirmesi sebebiyle olumlu etkileri olan bir araç olabileceğini öne sürmektedir (Esslin, 2001, s.88). Ancak televizyonun “zararlı” olarak nitelendirilecek uzun dönemli etkileri de mevcuttur. Bunların başında televizyonun kitleye yönelik sunumlar yapması, bireyselliği basitleştiren, homojenleştirme eğilimi gelmektedir. Fakat televizyonun etkileri, bir takım sosyal değişimleri açıklamak noktasında tek başına yeterli değildir. Buna eşlik eden kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler de söz konusudur

İnsanlar, toplumsal yapı içerisinde oluşan psikolojik durumun gerektirdiği şekilde algılama eğilimindedirler. Toplumsal yapının getirdiği bir takım algılama etmenleri söz konusudur. Bu etmenler yapısal ve fonksiyonel olmak üzere ikiye ayrılır.

Yapısal etmenler, kendi durumu ile başkalarının durumunu mukayese etmeye dayanır. Fonksiyonel etmenler ise duyulan gereksinim ile ilgilidir. Örneğin kalkınma çabalarının ekonomik ve toplumsal maliyeti kitlelere yükleniyorsa, radyo televizyon yayınlarının bu planları halka benimsetmesi beklenemez. Her kültür, toplumdaki sosyal ve ekonomik yapı özelliklerinin bir haklılaştırmasıdır. Gerilik ve yokluk içerisindeki bireylerin, yaşadıkları geri toplum yapısından kurtulmadıkça ileri bir kültür düzeyine çıkamayacakları ortadadır. Sömürge yönetimlerinin geri ülkelerde yaptıkları bunun bir örneğidir.

Sağlıklı ve gelişmeci bir toplumda ise dışarıdan alınacak yenilikler yerel kültürel kalıplar içerisinde verilerek kabullenilmesi sağlanır. Halkın sahiplenmesini sağlayacak fonksiyonlar eklenir. Toplumda ekonomik yapı, toplumsal yapı ve normların uyum içerisinde olması gerekir. Denge bozulursa bireyler ve gruplar fonksiyonlarını yerine getiremezler. Toplum dış etkilere açık hale gelir. Az gelişmiş ülkelerde sermaye, örgütlenme ve teknik gibi konularda inisiyatif gelişmiş ülkelerden gelen güçlerin elindeyse yeni kültürel realiteleri belirleyen ve toplumsal değişimi kontrol altında tutanlar da bu dış güçlerdir. Kişilerarası iletişimde dahi mesajın alıcı tarafından farklı algılanmasına yol açan “sapma açısı”, radyo ve televizyon ile gerçekleşen iletişimde daha etkili olmaktadır. Öte yandan toplum yapısı değişmediği sürece eğitim, var olan değerler sistemine uygun şeyler öğretmekle sınırlı kalacaktır (Oskay, 1971, s.56-82).

Kitle haberleşme araçlarının hangi ülkede olursa olsun bir takım etkileri olduğu açıktır. Bu etkiler tek başına değil, birtakım yardımcı etmenler ile etkin olabilmektedir. Bu etmenler kitle iletişim araçlarını değişime katkı sağlayıcı, pekiştirici bir konuma çekebilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının etkileri de insan ve toplum ögesine, bu öğelerin niteliklerine, amaçlarına ve dünya görüşüne bağlıdır.

Türkiye’de televizyon, 20. yüzyılda ortaya çıkan Batı kaynaklı bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonun ve televizyon metinlerinin Türk toplumunca nasıl algılandığı ve Türk insanının hayatında televizyonun nasıl bir yer tuttuğu, tarihi ve dönemsel faktörler ile özellikle Batılılaşma temelinde incelenmesi gereken bir konudur.

Türk toplumunda gelişmek, “Batılılaşmak” olarak algılanmış, Batılıların kültürel unsurları ile ilişki kurmak ve bunları ülkeye aktarmak olarak görülmüştür. Osmanlı dönemi ıslahatlarında Cumhuriyet dönemi yenileşme hareketlerine de yön veren bu anlayış çerçevesinde sosyal ve ekonomik yapının “onarılması” ile Batılılaşmanın gerçekleşeceği savunulmaktadır. Bu anlamda, “modernleşmek” için gerçekleştirilecek yenileşme hareketlerinin sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile sağlanabileceği açıktır.

Bu noktada Oskay, özellikle Türkiye gibi “yarı sömürge” ve “yarı feodal” bir ülkede yapılması gerekenin; söz konusu yapıların sosyal, ekonomik ve kültürel kalıntılarından kurtulmak olduğunu öne sürmektedir (Oskay, 1971, s.36). Ancak uygulamada olumlu ve olumsuz yanlarıyla eski ile yenin toplumun hemen her alanında bir arada var olduğu bir yapı söz konusudur.

Batılı anlamda modernleşme süreçlerini yaşamayan, burjuvazinin gelişmediği, sermaye birikimi ve özel mülkiyetin Batı’ya göre oldukça geç bir tarihte teşekkül ettiği Türk toplumunda büyük yatırımlar devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı da bu anlamda devletin kurduğu, kamu kaynakları ile finanse edilen ve devlet tarafından denetlenen yapılar şeklinde ortaya çıkmıştır.

Batı’da 2. Dünya Savaşını takip eden 1950-60 arası dönem, bir refah dönemi olarak anılmaktadır. Bu dönemde Keynesçi iktisat politikalarının ekonomik ve siyasal konular arasında bir dengeleme işlevi görmesi sayesinde sivil toplum kuruluşlarının siyaset üzerindeki etkinliği artmış, devletler piyasa koşullarından zarar gören vatandaşların zararlarını gidermeye çalışmış ve eğitim ve sağlık konularında sorumluluk almışlardır (Kejanlıoğlu, 2004, s.58). Bu gelişmeler toplumsal açıdan kısmi bir uzlaşmaya neden olsa da aynı zamanda devletin büyümesine, beraberinde denetim ve müdahalelerinin artmasına da neden olmuştur. Türkiye’de de dönemsel olarak farklılıklar yaşansa da temelde dünyadaki genel eğilimlerden etkilenildiği görülmektedir.

1990 yılına kadar, televizyon yayıncılığının kuruluşunda var olan temel ekonomik ve siyasal fonksiyonların ana hatlarıyla devam ettiği görülmektedir.

Teknolojik gelişim ve liberal politikaların işlerlik kazanması ile 1990 yılından itibaren radyo televizyonda devlet tekeli kırılmıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığında özel teşebbüsün varlığı, ekonomik ve siyasal yapı ile yayıncılık ilişkisinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Televizyon izleyicisini yurttaştan çok müşteri olarak gören tüketim odaklı bir anlayışın hakim olmasıyla sermayenin hem yayıncılık hem de siyasi süreçler üzerindeki etkinliği önemli ölçüde artmıştır.

Türkiye’de medyanın dönüşümü bağlamında ortaya çıkan söz konusu eğilimler ve az gelişmişlik, televizyon yayıncılığının halkın yararı doğrultusunda gerçekleşmesini de engellemektedir. Oskay’a göre (1971, s.85), ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda televizyondan yararlanabilmesi için az gelişmişliğin sürdürülmesinde çıkarı olan zümrelerin ekonomik, sosyal ve siyasal alandaki etkinliklerinin ortadan kaldırılması gerekir. Bunun için de halkı siyasal alana aktif olarak katabilecek bir siyasal yapı oluşturulmalıdır. Siyasal hayata aktif katılmak sadece oy vermek değil, yurttaşların bilinçli, örgütlü şekilde karar alma süreçlerinde yer almaları ile sağlanabilir.

### **1.2.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Yunanca “tele” ve Latince “visio” kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen, kelime anlamı “uzaktakini görme” olan televizyon, hareketli ya da sabit görüntülerin kablo ya da elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletimini ifade eden bir kelimedir (Büyük Larousse, 1986, s.11384).

Televizyon, bu alanda çalışmalar yapan pek çok insanın katkıları ile ortaya çıkmıştır. Televizyonu oluşturan teknik sürece bakıldığında, televizyonun tek bir mucidi olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Günümüzdeki anlamıyla televizyonun ortaya çıkışı, bir dizi teknik gelişmenin sonucudur.

1860’da Caselli isimli bir mucit, keşfettiği pantelgraf adlı cihazla sabit görüntülerin elektrik vasıtasıyla aktarımını gerçekleştirmiştir. Takip eden dönemde Amerika’dan Carey, Fransa’dan Senlecq ve Leblanc’ın ortaya koyduğu çalışmalar sayesinde elektrik sinyali kullanılarak görüntü aktarımı noktasında teknik anlamda

belirli bir seviyeye gelinmiştir. 1884 yılına gelindiğinde ise Alman bilim insanı Paul Nipkow, kendi adıyla anılan çarkı icat etmiştir. Fotoselli bir döner çark olan Nipkow Çarkı, günümüzdeki anlamıyla televizyona giden yolda önemli bir yapı taşıdır. Rus mucit Vladimir Zworykin ise tüplü televizyon konusunda yaptığı çalışmalar ile öne çıkmış ve 1924 yılında ikonoskop olarak adlandırılan bir sistemle yayın yapmayı başarmıştır. İskoç mühendis Logie Baird de görüntü aktarımı konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmiş ve sonrasında görüntü kalitesini arttırmaya dönük çalışmalarda bulunmuştur (Kırık, 2010, s.22-24).

1926 yılı televizyonun gelişimi açısından oldukça önemli bir yıldır. Yıllardır farklı ülkelerden pek çok bilim insanı ve mucidin çalışmaları ile önemli bir noktaya gelen çalışmalar, 1926 yılında Londra'da gerçekleştirilen bir gösterim ile gözler önüne serilmiştir. İskoç Mühendis Baird, mekanik tarama sistemine dayanan yöntemiyle, Londra Kraliyet Enstitüsü çatısı altında, hareketli görüntülerin iletiminin sağlandığı bir televizyon gösterisi gerçekleştirmiştir. Bu önemli gelişmeyi Baird'in 1929 yılında BBC vericilerini kullanarak ilk televizyon görüntülerini yayınlaması ve yaklaşık 1 yıl sonra alıcıları pazara sürmesi izlemiştir. Şimdi sıra düzenli televizyon yayınlarına geçilmesine gelmiştir. 1930'lu yıllarda Fransa, Almanya ve Hollanda'da bir takım televizyon yayınları gerçekleştirilmiştir ancak bunların deneysel nitelikli olduğu kabul edilmektedir. Haftada 3 gün yapılan ilk düzenli televizyon yayınları ise 1935 yılında Almanya'da gerçekleşmiştir (Briggs ve diğerleri, 2008, s.384).

Televizyon kelime anlamının da işaret ettiği üzere insanın görme duyusunun ulaştığı çok ileri bir aşamayı ifade etmektedir. Televizyon uzaktakini gördürüp duyurarak zaman ve mekan sınırlılıklarının ötesine geçebilmekte ve insan hayatını biçimlendirebilmektedir. Televizyon, kendinden önceki toplumsal ve kültürel etkinliklerin bir bileşimi ve gelişimidir. Söz konusu etkinlikler arasında tiyatro, sinema, radyo, çeşitli toplantı ve aktiviteler sayılabilir. Televizyonun ses ve görüntüyü aynı anda iletebilme yetisi, bu etkinliklerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının gerçek anlamda Endüstri Devrimi'nden sonra gelişmeye başladığı kabul edilmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısında özellikle ulaşım, basım ve haberleşme tekniklerinde ortaya çıkan gelişmeye kent nüfusunun artması ve

boş zamanlarda artış da eşlik etmiştir. Golding'e göre bu durum, bir yandan izler kitlenin, diğer yandan endüstrinin boş zaman ve enformasyon arasında arz-talep ilişkisi bağlamında ortaya çıkmasına neden olmuştur (1974, s.19). Ancak Golding'in medyanın özellikle basılı unsurlarını kastederek yaptığı bu değerlendirmenin geçerliliği radyo televizyonda farklılık arz etmektedir. Neredeyse tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de devlet yayıncılık konusu ile başından beri direkt olarak ilgilenmiştir. Bu durumun teknik, sosyal, ekonomik ve siyasi nedenleri bulunmaktadır.

Televizyonun kendine özgü anlatı yapısının oluşumunda, bu yeni mecraın olanak ve sınırlılıklarının yanı sıra tiyatro, sinema ve radyodaki birikimin yansımaları da görülmektedir. Televizyon ses ve görüntüyü bir arada kullanabilme yetisiyle sinemaya yaklaşmakta, ancak televizyon görüntüsü sinema görüntüsüne göre derinlikten ve tonal kertenmeden yoksun olduğu için ön plana ağırlık vermesiyle de tiyatroya benzer özellikler göstermektedir (Mutlu, 1991, s.49). Televizyonun ekranının küçük olması ve bütçe kısıntısı gibi nedenler ile televizyon ekranında sinemadaki panoramik görünümün yerine orta ve yakın çekim ölçeklerinin kullanımına gidilmiştir. Zaman darlığı, bütçe azlığı, televizyon ekranının sinema perdesine göre çok daha kısıtlı olması televizyonu aksiyondan uzak anlatılara yöneltmiştir ve böylece televizyon karakterlerin ön planda olduğu bir mecra olarak gelişmiştir. Bu özelliğiyle televizyon radyo ve tiyatroya yaklaşmaktadır

#### **1.2.1.1. İlk Yayıncılık Denemeleri ve TRT'nin Kuruluşu**

Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden dönemde, 1920'li yıllarda başlayan düzenli radyo yayınları, Türkiye'de de 1927 gibi erken bir tarihte gerçekleşmiştir. Düzenli radyo yayınlarına dünya ile neredeyse eş zamanlı olarak başlayan Türkiye'de televizyon yayıncılığı için aynı şey söylenememektedir. Türkiye'de televizyon yayıncılığına Batı'dan çok sonra başlanmasında gerekli teknik ve mali altyapının sağlanmasının radyo yayıncılığına göre çok daha zor oluşunun önemli bir payı bulunmaktadır.

Türkiye'de televizyon yayıncılığı konusunda ilk denemeler 1952 yılında İTÜ bünyesinde gerçekleşmiştir. Ancak üniversitede Cuma günleri 17:00 – 18:00 saatleri

arasında yapılan yayınlar, İstanbul'da çok az kişinin televizyon alıcısına sahip olması dolayısıyla geniş kitleler tarafından izlenemiyordu. Televizyon yayınlarını izlemek isteyenlerin İTÜ'nün Gümüşsuyu'ndaki binasına gelmeleri gerekmekteydi.

Zaman içerisinde her ne kadar yayınlar geniş kitlelere ulaşamıyor olsa da kamuoyunda televizyona olan ilginin artması söz konusu olmuştur. Bu dönemde televizyon alıcısı edinenler çevre ülkelerdeki televizyon yayınlarını izleme olanağı da bulmuşlardır. Ancak kamuoyunda artan ilgiye rağmen ulusal çapta televizyon yayınlarına başlanması konusu Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na alınmamış, bunun yerine milli radyo yayınlarının ülkenin her yerinden dinlenilmesi üzerinde durulmuştur. Söz konusu hedef gerçekleştirildikten sonra da radyo yayın içeriklerinin Batılı ülkelerdeki seviyeye ulaşması öncelenmiş, televizyon yayınları için gerekli yatırımların o günün koşullarında ülke ekonomisine ağır bir yük getireceği görüşü savunulmuştur. Televizyon konusu ancak İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer bulabilmiş, hayata geçmesi ise yıllar almıştır (Cankaya, 2003, s.54).

Yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal süreçlerin ardından gelen 27 Mayıs Askeri Darbesi, Türkiye'de radyo televizyon yayıncılığı açısından da önemli bir dönüm noktasıdır. 27 Mayıs darbesinin ardından oluşturulan 1961 Anayasası, yayıncılık açısından da tarafsızlığı önceleyen bir çerçeve ortaya koymaktadır. Yayıncılığa yönelik daha kapsayıcı bir tavır izleyen yeni ortam doğrultusunda 359 sayılı TRT kanunu yürürlüğe girmiş ve ülke genelinde yayıncılık konusunda yetkili kurum olarak TRT, 1 Mayıs 1964 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. TRT'nin kurulmasının ardından Ankara ve İstanbul radyoları ile çeşitli illerde kurulan il radyoları faaliyetlerine TRT bünyesinde devam etmeye başlamışlardır.

Türkiye'de İTÜ bünyesindeki televizyon yayınlarının dışında, devletin girişimleri ile televizyon çalışmalarına başlanması TRT'nin kurulmasından önceki döneme rastlanmaktadır. 1963 yılında Almanya ile Türk hükümeti arasında imzalanan teknik anlaşmaya göre Bonn hükümetinin Ankara'da bir televizyon eğitim merkezi kurması kararlaştırılmıştır. Söz konusu eğitim merkezinin faaliyetlerine başlamasını takip eden yıllarda kapalı devre yayınlar başlamış, bu süreçte TRT personelinin de televizyon yayıncılığı konusundaki donanımı artmıştır. Gerekli yetkinliğe ulaşıldıktan

sonra Türkiye’de TRT bünyesinde ilk televizyon yayınları 31 Ocak 1968 tarihinde başlamıştır (Cankaya, 2003, s. 73).

Üniversitede oluşturulan stüdyodan haftanın belirli günleri ve sadece İstanbul’a yayın yapabilen İTÜ TV, TRT’nin kurulmasını takip eden dönemde stüdyo ve ekipmanlarını TRT’ye devrederek yayıncılık alanından çekilmiştir (Serim, 2007, s.15). TRT’nin 1968 yılında televizyon yayınlarına başlaması, Türkiye’de hem erişilebilir kitle hem de içerik açısından gerçek anlamda televizyon yayıncılığı için bir başlangıç noktası oluşturmuştur.

Televizyon, düzenli yayınların başlaması ile birlikte kısa süre içerisinde geniş kitleler tarafından benimsenmiş, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyonun insanlar tarafından bu denli benimsenmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır.

Televizyonun insanlar tarafından benimsenmesinin nedenleri arasında insanlara dünyada olup bitenler ile ilgili bilgi vermesi ve bu yolla insanlardaki ‘olup bitene hakim olma’ isteğini tatmin etmesi, istenildiği zaman açılıp kapatılma imkanı tanıyarak kontrolün izleyicide olduğu izlenimi uyandırması, toplumsal kurumların bazılarının anlam üretme kapasitelerinin zayıflaması ile yalnızlaşan modern insan için bir sığınak olması sayılabilmektedir (Mutlu, 1999, s.81). Toplumsal anlamda bilinen simgeleri ve aşına olunan anlatı kalıplarını kullanan, üzerinde sohbet edilebilecek malzeme sağlayan, eğlendiren ve bilgi veren televizyonun ayrıca gündelik yaşamın rutininden, bir takım kısıtlamalardan kaçma ve duygusal rahatlama imkanı tanıdığı için de izlendiği ve benimsendiği bilinmektedir.

#### **1.2.1.2. Tek Kanal Dönemi**

Kısmi zamanlı da olsa 1970’li yılların başına kadar İTÜ’de deneysel bir çalışmanın ürünü olan üniversite televizyonunu kapsam dışı tutulursa, Türk televizyon tarihinde 31 Ocak 1968’de TRT bünyesinde ilk televizyon yayınlarının başlaması ile Magic Box şirketine bağlı Star1 televizyonunun Almanya üzerinden Türkiye’ye uydu



yayınlarının başladığı 1990 yılına kadar olan dönem, TRT'nin televizyon yayıncılığı yapan tek kuruluş olduğu dönemdir.

1968'de yayınların başladığı dönemde haftada 3 gün yapılan deneme yayınları 1 yıl devam etmiştir. Bu dönemde gerek teknik gerek personel yetersizlikleri söz konusu olsa da Ankara Televizyonu'nda yerli yapımlar ağırlıktadır. 1969 yılında teknik ve eğitim konusunda yardımları olan Almanya kaynaklı programların yayınlanması söz konusudur.

Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında radyo yayıncılığında olduğu gibi eğitim ve kültür düzeyini yükseltmeye yönelik yayınlar gerçekleştirilmiştir. Cankaya bu durumun, seçkin bir yaklaşım ile devletin halk için en yararlı ve doğru olanı düşünüp uygulayacağı yönündeki anlayışın bir ifadesi olduğunu öne sürmektedir (2003, s.81).

TRT tarihinde televizyon yayıncılığının başlamasından kısa süre sonra meydana gelen bir olay, kurumu derinden etkileyen bir takım değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu değişim, 1971 yılında verilen muhtıranın ardından kurumun özerkliğinin kalkmasıdır. 359 sayılı kanunda yapılan düzenlemeler ile 1961 Anayasası'nın özgürlükçü atmosferinin yayıncılığa yansımalarının önüne geçilmiş, TRT de gerek idari olarak gerek yayın içerikleri açısından hükümetlere bağımlı kılınmıştır. Sonraki dönemlerde de devam eden bu durum, TRT'nin siyasal iktidarın denetiminde bir görüntü çizmesine neden olmuş ve kurumun tarafsızlığı konusunda ciddi tartışmalar yaşanmıştır.

### **1.2.1.3. Yayıncılıkta Tekelin Kalkması ve Özel Kanallar**

Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devletin tek aktör olarak varlığı yönündeki yapının değişerek yayıncılık alanında özel teşebbüse de yer verilmesi, ciddi bir anlayış değişikliğinin göstergesidir. Çünkü hiçbir konu, olay ya da durumun kendini oluşturan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bağlamdan farklı düşünülemez gibi kullanılan iletişim araç ve yapılarındaki değişiklikler de bir takım yapısal dönüşümlerle yakından ilgilidir.

Ortaçağ'da kitap yazımı ve çoğaltılmasının, insan ve toplum yaşamını belirli ve tek bir anlayış doğrultusunda denetim altında tutma çabasının bir yansıması olması gibi radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devletin tekliği de benzer çağrışımlar yapmaktadır (Oskay, 2013, s.85,86). Bu noktada radyo televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkması, iletişim alanındaki bir değişim olarak görünse de ekonomik, sosyal ve siyasal dönüşümün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de özel televizyonların kuruluşu, 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın desteği ile gerçekleşmiştir. Türkiye özel televizyon ve radyolar ile tanışmadan önce Cumhurbaşkanı Özal birçok mülakatında özel radyo televizyonların gerekliliğine inandığını ve yakında özel kanalların ortaya çıkacağını belirtmiştir. Cumhurbaşkanı'nın bu yöndeki sinyalini alan Rumeli Holding'in sahibi Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan, Magic Box Intercorporated isimli şirketleri ile Almanya üzerinden Star1 adıyla Türkiye'ye yayın yapmaya başlamışlardır. Star1'in 1990 yılında yayına başlamasının ardından Teleon, Show TV, Kanal 6 ve HBB isimli televizyon kanalları da yayına başlamıştır (Serim, 2007, s.227). Ancak söz konusu kanallar kanuna aykırı şekilde yayın yapmaktaydı. Çünkü 1982 Anayasasının 133. Maddesi "Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" demektedir.

1993 yılında anayasanın 133. maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon istasyonları kurmanın ve işletmenin kanunla düzenlenecek şartlar dahilinde serbest olduğu vurgulanmıştır. Böylelikle özel radyo ve televizyonlar yasal çerçeveye oturtulmuştur. 1994 yılında ise 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" meclisten geçmiştir. Aynı yıl radyo televizyonları denetlemek amacıyla RTÜK de kurulmuştur.

İlk ortaya çıktığı dönemlerde radyo televizyon yayıncılığı, kitap, gazete ve dergi ile mukayese edildiğinde izleyici açısından daha kısıtlı bir alandı. Kitap, dergi ve gazete söz konusu olduğunda insanlar neyi, nerede ve ne zaman okuyacaklarına kendisi karar verebilmekteyken radyo televizyonda buna yayıncı karar verebilmektedir. Televizyon ya da radyo sinyali tüm kullanıcılara aynı anda iletilebilir, bu da söz konusu araçlara kamuoyunu etkilemek amacıyla daha etkin bir güç vermektedir.

Çok kanallı yapının ortaya çıkması ile birlikte bu durum bir nebze kısıtlanmıştır. Ancak teknolojinin ilerlemesi ile videoları kaydetmek kolaylaşmış, akışın sınırlamaları kısmen de olsa ortadan kalkmıştır. İnternet ile birlikte de isteğe bağlı kullanımların önü açılmıştır.

Yukarıda sayılan uygulamalar ile insanlara seçme özgürlüğünün yeniden verildiği öne sürülmektedir (Nissen, 2007, s.23). Teknoloji ile gelen bir takım uygulamalar, izleyici kavramında da köklü değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Kullanıcılara tanınan özgürlük nispetinde parçalanmış ve bireyselleşmiş bir izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır.

Önceki dönemlerde insanlar az sayıdaki televizyon kanalında yayınlanan içerikler hakkında konuşabiliyor, bir paylaşım söz konusu olabiliyordu. Ancak günümüzde giderek artan bir eğilimle, paylaşılan bir medyadan bireyselleşen bir medyaya geçiş söz konusudur. ‘İzlediğin kadar öde’ ve benzer sistemlerin de etkisiyle izleyici, alışveriş yapan bir tüketici konumuna gelmektedir.

Türkiye’de ise medyanın dönüşümü bağlamında 1980’li yıllar çok önemli gelişmelere sahne olmuştur. 1980’li yıllarda liberal politikaların işlerlik kazanmasıyla sahiplik yapısı değişmiş, kazandıklarını yine aynı alanda değerlendiren aile şirketlerinin dönemi büyük ölçüde kapanmış, onların yerini sermaye grupları almıştır. Söz konusu sermaye grupları 1980’lerde basın alanında faaliyete başlarken, 1990’lı yıllarda özel radyo televizyonların ortaya çıkmasıyla yayıncılık alanında da boy göstermişlerdir.

1990’ı takip eden dönemlerde teknolojiye ilerlemenin de etkisiyle kablolu yayın, dijital platformlar ve internetin de yayıncılık alanında kullanılması ile medyadaki dönüşüm, sahiplik yapısının yanı sıra izleyici alışkanlıklarını da içine alan bir başka mecraaya geçmiştir. Televizyon programlarının temel başarı kriterinin yüksek izlenme oranı olması eğlence odaklı, magazin bir bakış açısının hakim olması sonucunu doğurmuştur (Konyar, 2011, s.85). Serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde şekillenen “medya pazarı”, kamu hizmeti yayıncılığı uygulamalarını da değişime uğratmıştır.

Kamu hizmeti yayıncıları için “medya pazarı” oldukça yeni bir olgudur. Avrupa’da medya pazarı 1970’li ve 80’li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Türkiye ise bu kavramla 1990’lı yıllarda tanışmıştır.

Medya pazarının getirdiği önemli olgulardan ikisi uluslararasılaşma ve yoğunlaşmadır. Uluslararasılaşma ile uluslararası şirketler medya alanındaki ana aktörler haline gelmişlerdir. Diğer yandan yatay yoğunlaşma ile birlikte özel yayıncı kuruluşlar gazete, dergi, film ve müzik gibi alanlarda da faaliyet göstermektedir. Bir diğer boyut ise medyanın içerik ve konseptlerinin oluşturulmasından dağıtılmasına, tüketilmesine kadar süreci kapsayan dikey bütünleşmedir (Nissen, 2007, s.17).

Türkiye’de de dünyada olduğu gibi teknolojik imkanların artması ile radyo ve televizyon istasyonlarının sayısı büyük bir artış kaydetmiştir. Söz konusu durum radyo televizyon yayıncılığının öneminde bir azalmaya sebebiyet vermemiştir. Bu süreçte radyo bölgeselliğinin de ötesinde yerel bir nitelik kazanırken televizyon daha global bir kimliğe bürünmüştür (Kejanlıoğlu, 2004, s.20). 1970’lerdeki ekonomik krizin ardından dünyada yeni ekonomi politikalarının küresel boyutta yayıldığı bir döneme girilmiş, artık “liberal” bir küresel pazar söz konusu olmuştur. Bu gelişmeler ışığında televizyon yayıncılığı da ulusal bir konu olmanın ötesine geçmiştir. Bu noktada, siyasal ve kültürel hedefler doğrultusunda ilerleyerek kamusal işlevler yüklenen yayın kurumları da “ulusal tekel” konumlarını kaybetmişlerdir.

Günümüzde sadece Türkiye’de değil tüm dünyada televizyon pek çok alana göre çok daha derin bir şekilde insanları etkilemektedir. Esslin’e göre medeniyetin hiçbir faktörü toplum hayatına televizyonda sunulan dünya kadar kök salamamakta, geniş kitlelerce kabul görmemekte ve üzerinde mutabakata varılmamaktadır (2001, s.68). Hatta televizyon çoğu zaman, fertler için tek ortak ve birleştirici unsur olabilmekte, gerçekliğe dair algımızı biçimlendirmektedir

#### **1.2.1.4. Tematik Eğilimlerin Ortaya Çıkışı**

Televizyonda program yapımı, televizyonun anlatım olanakları ve kişilerin uzmanlıklarından faydalanılarak bir olayı, durumu ya da fikri izleyenlerin beklentilerini

karşılacak ve onları sıkılmayacak şekilde bir mesaj ve görsel bir faaliyete dönüştürme halidir.

Televizyon programlarından beklenen; haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevlerinin yerine getirilmesidir (Kars, 2003, s.1-20). Televizyonun bu işlevleri, programcılık konusunda malzeme tüketmeye eğilimli araçsal yapısı ve izleyicilerin beğeni ve taleplerindeki artış, televizyon içeriklerinin farklılaşmasını ve tür kavramını beraberinde getirmiştir.

Bütün sanatsal alanlar için söz konusu olan tür kavramı, sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre kategorilere ayrılmasını ifade etmektedir. Sanatsal etkinliklerdeki tür kavramının geçmişi antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Aristo'nun Poetika adlı eserinde tragedya türünün sınırları çizilmekte ve tanımı yapılmaktadır. Sanatsal alanda tür kavramını anlatımın üslup şekilleri üzerinden açıklayan pek çok farklı tanımlama da bulunmaktadır. Ancak modern kitle iletişim araçlarında ve popüler anlatılarda tür kavramının açıklanması için sanatsal alanda yapılandan daha farklı, araç ve anlatıların doğasına uygun açıklamalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anlamda Nejat Özön, televizyon programlarında türleri kullanılan gereç, öğelerin kullanım biçimi, konuyu ele alış açısı bağlamında gerçekleşen sınıflamalar üzerinden açıklamaktadır. Özön haber, belgesel, gezi, açık oturum, spor, yarışma, eğlence, dinleti ve reklamları söz konusu sınıflamalar çerçevesinde farklı türler olarak belirtirken; Mutlu, söz konusu ayrımların televizyonların örgütlenmesi ve program piyasası açısından bir fayda sağlasa da sosyokültürel boyut konusunda yetersiz kaldığı görüşündedir (1991, s.36). Mutlu, tür kavramını toplumların kültürüyle, ikonografisiyle ve mitleri ile ilişkilendirmektedir

Yayıncılığın ortaya çıkışına kadar konser, oyun ya da maç gibi tek bir olaya ya da olaylar dizisine odaklanmış izleyici ya da dinleyici davranışının söz konusu olduğunu belirten Williams'a göre ise içeriklerin türlere ayrılması konusunda yayıncılık bu ayrımlardan istifade etmiştir (2003, s.73). Konserlerin bir takım düzenlemeler ile yayınlanabilir hale getirilmesi, spor karşılaşmalarının yorum eklenerek yayınlanması gibi örnekler, televizyon içeriklerinin türlere ayrılması yönündeki ilk uygulamalar olarak görülmektedir. Devam eden dönemde söz konusu ayrımlar program çatısı altında toplanmış, zamanla programlar zamansal bir dizge halini almıştır.

Yenilik ve özgünlük düşüncesi çerçevesinde tür kavramını ele alırken derinlemesine bir bakış açısı ortaya konulması gerekir. Bu noktada bazı ikili kavramlar kullanılabilir. Bu kavram ikililerinin ilki seçkin yüksek sanat ve popüler sanat, ikincisi ise saymacalar ve buluşlardır. İlk anda birbirine zıt görünen bu kavramların birbiri ile ilintisi mevcuttur. Seçkin sanat ürünlerini buluşlarla, popüler sanat ürünlerini de saymacalar ile ilişkilendiren görüş oldukça yaygındır. Ancak bütün kültürel ürünlerde farklı unsurların bir arada bulunduğu da öne sürülmektedir. Kültürel bir ürünün hangi sınıfa girerse girsin tüketici tarafından benimsenmesi, üretici ile tüketici arasındaki ortak tecrübeler, değerler ve bilgilerin varlığına bağlıdır.

Mutlu; türün, anlatı yapılarının bu paylaşılan özelliklere göre tasnif edilmesi olduğunu belirtir (1991, s.40,41). Söz konusu özelliklerin sınırlarının ihlali, bir anlatı yapısının belli bir türün örneği olmadığını ortaya koyar. Özgür bir tarz, ancak değerler ve içerik olarak kendini belli eden karakteristik bir saymaca kümesiyle farklılaşır. Bu doğrultuda, bir türe ait özgür kurallar, o tür içerisine giren anlatıları değerlendirmede bir şablon halini alır. Fakat sinema ve televizyonu da kapsayan modern kitle iletişim araçlarında tür kavramı, sanat biçimlerindeki tür kavramından ayrılmaktadır. Örneğin yazınsal türlerde sınıflandırma yapanlar, bu ürünleri ortaya koyanlar ile onları tüketenlerden büyük ölçüde bağımsız şekilde sınıflandırma yaparlar. Ancak sinemada türler, yapımın maddi etmenlerinin bir neticesidir. Benzer bir durum televizyon için de geçerlidir. Televizyon türlerini belirleyen saymacaların şekillenmesine izleyici dolaylı olsa da katılır. Üretimi gerçekleştiren, kendini onu izleyenler ile özdeşleştirir. Ortak değer ve amaçlar bu süreçte formüle edilir. Söz konusu sürece, finansal olarak katkı sağlayanlar da dahil olur. Bu katkı sağlayıcılar sinemada yapımcılar ya da yatırımcı şirketlerdir. Tecimsel televizyon yapısında ise işletmeci, reklam verenler, yatırımcılar ve finansörlerdir. Tecimsel olmayan televizyon yapılarında ise çoğu zaman siyasi iktidarın etkisi hissedilir.

İnsanların uzaktakini görme düşünün bir ifadesi olan televizyon ilk zamanlarda sıklıkla dünyadaki önemli olayları naklen aktarmada kullanılmıştır. Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde önemli olayların yanı sıra tiyatro, varyete ve müzikaller de ekranda yer bulmuştur. Ses ve görüntünün bir arada iletimi ile ortaya çıkan

teknolojik ilginçlik insanların dikkati çekmiş, ancak insanların zamanla bu teknolojiye alışmaları ile içeriklerin ilginç hale getirilmesi gerekmiştir. Televizyon ekranının dünyaya aynıyle açılan bir pencere olduğu izleniminin hakim olduğu yayıncılığın ilk evrelerinin ardından bu yeni mecranın kendine özgü biçimi ve anlatım tekniği ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla televizyon ekranına getirilecek içeriklerin, bu yeni mecranın özelliklerine uygun olarak yayınlanması söz konusu olmuştur. Zamanla teknik ilerleme, liberal politikalar, televizyonun yaygınlaşarak insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesi ile içeriklerde de daha detaylı farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Programın amacı, yöneldiği hedef kitle, yayınların ulaştığı alan, yapım şekilleri gibi faktörler televizyon programlarının türlere ayrılmasında belirleyici olmuştur.

Program türleri birbirinden birtakım özellikleri ile farklılık arz etse de televizyon dilinin temel özelliklerinin ortak olduğu görülmektedir. Bu noktada televizyon dili ile drama dilinin aynı özellikleri taşıdığına dikkat çeken yaklaşımlar bulunmaktadır.

Dramayı ‘dünyanın taklitle yeniden üretilmesi’ olarak tanımlayan Esslin’e göre televizyon içeriklerinin büyük bölümü, kamera önündeki kişilerin önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal unsurlardan oluşmakta; konu, diyalog, karakterler, kostümler ve dekor gibi dramatik ifade araçları ile kamera açıları ve kurgu gibi unsurların tamamını kullanmaktadır (2001, s.17-33). Televizyon ekranındaki her şey çerçevelenmekte ve tekrarlanabilmekte, bu anlamda televizyon içerikleri bir gösteriye dönüşmektedir. Televizyondaki gerçeklik, sahnelenmiş ve üretim aşamalarından geçmiş bir ürün halini almaktadır. Bu durum da televizyonun bir eğlence aracı ve hikaye kaynağı olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır. Bu anlamda televizyon, dramatik düşünce biçimlerinin sergilendiği bir alan halini de almaktadır, karakterlerin söyledikleri değil yaptıkları ön plana çıkmakta, sözler imajların alt fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Televizyon, sürekli ve yoğun bir malzemeye sahiptir. Bu malzeme yığımına bir düzen getirilmesi amacıyla düzenli, alışkanlık yapıcı, belli aralıklar ile yenilenen dizi programlar ortaya çıkmıştır. Dizi programlar, insanlara televizyonun yoğun malzeme akışı karşısında bir güven duygusu verir. Burada dizi programlar sadece dizi filmleri kapsamamaktadır. Roman uyarlamalarından tartışma programlarına, yemek

programlarından spor programlarına kadar tüm programlarda dizileştirme eğilimi görülmektedir.

Dizi filmlerden haber programlarına, eğlence programlarından tartışmalara kadar televizyon programlarının tamamına yakınında birbirine zıt etki unsurları içeren kısımların birbirini takip ettiği görülür. Örneğin duygusal öğeler içeren bir kısım daha uçarı bir kısım izlerken, cinsel vurgunun hakim olduğu bir bölümü de ahlakçı unsurlar taşıyan kısımlar izleyebilmektedir.

Amerika'nın bir takım teknik olanaklara, ekonomik güce sahip bir ülke olarak kendi ülkesi ve kültürüne dair unsurları televizyon yoluyla ihraç ettiği ortadadır. Televizyon içerikleri konusunda yoğun ve seri bir üretime giden Amerikan ticari televizyon yapılanması maliyetleri düşürmekte, dünyaya düşük meblağlar karşılığında televizyon içerikleri sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dünyada televizyon yoluyla tek kültürlülüğe gidişten söz edilebilmektedir.

Uydu yayıncılığı konusundaki teknolojik ilerlemeler ve uygulanan liberal politikaların etkisiyle daha fazla kanalın aynı bant üzerinden yayın yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. Pek çok evde birden fazla televizyonun bulunabilmesi ile de televizyon içerikleri daha küçük, atomize izleyici gruplarının talepleri göz önünde bulundurularak hazırlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda tematik yayıncılık kavramı gelişmiştir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim global düzeyde medya oluşumlarının ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Bu değişimin itici gücünü uydu teknolojisi alanındaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda televizyon yayıncılığı eskiye göre çok daha ucuz ve kolay hale gelmiştir. Bu gelişme sadece teknik sınırlar dahilinde kalmamış televizyon içeriklerinde de bir dönüşüme neden olmuştur.

Söz konusu dönüşümün yansıması, belirli konularda uzmanlaşan tematik yayıncılığın ortaya çıkması şeklinde olmuştur. ABD'de 1980'li yılların başında spor alanında uzmanlaşan ESPN, haber alanında C-SPAN ve çocuk yayıncılığında Nিকেledeon tematik yayıncılığın öncüsü olmuş, bunları MTV ve CNN izlemiştir (Çelikcan, 2006: 168).



Belirli bir alan ve konu üzerinde yoğunlaşmış yayıncılık faaliyeti olarak nitelendirilen tematik yayın kavramı, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da açık şekilde tanımlanmıştır. Söz konusu kanunda tematik yayın; “Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını ifade eder” şeklinde açıklanmıştır (6112 Sayılı Kanun, 2011, Madde 3).

#### **1.2.1.5. İnternet, Mobil Teknolojiler ve Televizyon Yayıncılığı**

1920'lerin sonunda radyo ile tanışan Türk halkı radyoyu ilgiyle takip etmiş, 1950'li yıllarda İTÜ bünyesinde kısıtlı bir erişim alanıyla da olsa gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde televizyon yayınları ile tanışmış, TRT'nin kurulması ve beraberinde programların türlere ayrılması, teknik altyapının gelişmesi ve yayın sürelerinin artması ile televizyonu hayatında önemli bir yere koymuştur. Bu süreçte televizyon yayıncılığı bir takım kısıtlamalar görmüş olsa da ilerlemesini sürdürmüş, TRT bünyesinde 24 esası ile yayın yapılmaya başlanmış ve kanal çeşitliliği sağlanmıştır.

1990'a gelindiğinde ise Türkiye özel televizyonlarla tanışmıştır. Ancak 1980 yılında 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Darbesinin ardından basın alanında egemen olmaya başlayan sermaye merkezli, kar ve pazarlama odaklı yapı özel televizyonculuk alanına da sirayet etmiştir. Bu süreç bir rekabet ortamını doğurmuş, reyting kaygıları ile daha çok reklam getirisi elde etmeye dönük yayıncılık stratejileri belirlenmiştir. Zamanla başta uydu teknolojileri olmak üzere teknolojik gelişimin etkisiyle kanal çeşitliliği ve farklı ülkelerdeki televizyon yayınlarına erişim imkanı artmıştır.

Tüm bu gelişmeler izleyici gruplarında bir takım sarsıntılara sebep olsa da iletişim araçlarındaki dönüşümün belirli bir zamana yayılması, bu sarsıntının şiddetini azaltmıştır. Ancak internet ve mobil teknolojiler ülkeye girer girmez hızla yayılarak gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum yayıncılık alanında da

bugün de devam eden ciddi bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Konvansiyonel medyada izleyicinin pasif durumda olduğu yapı büyük ölçüde değişmiş, herkes için aynı olan akış ve program düzeni geçerliliğini kaybetmiş ve daha esnek bir yayıncılık anlayışı hakim olmuştur.

Zaman içerisinde kişisel beğenileri ön planda tutan yayıncılık yapıları ve mobil uygulamalar, izle ve öde sistemleri, film ve dizi platformları gibi pek çok oluşum ortaya çıkmıştır. Yayın platformları, abonelerine televizyonun yanı sıra bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar üzerinden de hizmet vermektedir. Geriye alma, durdurma, kaydetme gibi özellikleri ile bu mecralar takipçilerini akışa bağlı kalmaktan kurtarmaktadır. Söz konusu mecralar bu özellikleri ile zaman ve mekan kısıtlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadırlar.

İnternet ve mobil teknolojilerin merkezde olduğu bu yeni süreçte içeriklere bakıldığında ise büyük değişikliklerin bulunmadığı göze çarpmaktadır. Bir diğer deyişle çeşitli yayınlara istenildiği zaman istenilen yerden erişim sağlanabilmekte fakat yayın içerikleri eski anlatı kalıp ve unsurlarından oluşmaya devam etmektedir. Çeşitli diziler, filmler, yarışma, sohbet, magazin ve kültür sanat programları söz konusu teknolojilerin hayatımıza girmesinden önceki kalıplar dahilinde izleyici ile buluşmaktadır. Bu durum, son dönemde teknolojiye yaşanan gelişimin yayıncılık alanına yansımalarının biçimsel bir değişime neden olduğunu, ancak içeriklerin hala benzer yapılar dahilinde üretildiğini düşündürmektedir.

## **1.2.2. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

### **1.2.2.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığını Tanımlamak**

Kamu hizmeti gibi kamu hizmeti yayıncılığı da üzerine çeşitli tartışmalar yapılan, sınırları ve kapsamı geniş bir konudur. Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte, bu kavram temelde kendini bir takım ilkeler üzerinden ortaya koyan ve diğer yayıncılık türlerinden bu yapıyla ayrılan bir yapıyı ifade etmektedir.

Avrupa Yayın Birliği EBU, yayıncılık alanında kamu hizmetini, ilgili yayın kuruluşunun ayırım gözetmeden toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklandığı bir yapı olarak görmektedir. EBU, kamu hizmeti yayıncılığını “Özerk bünyesiyle yasal-resmi düzenlemeler ile devlet tarafından tanımlanmış genel ya da özel meşru yapılar” olarak tanımlamaktadır (Akgüner, 1998, s.287). Bir kamu hizmeti yayın kuruluşu olarak BBC’ye kuruluşunda yüklenen görevler ışığında ortaya çıkan bir diğer kamu hizmeti yayıncılığı tanımı ise kamu hizmeti yayıncılığını haber verme, eğitime ve bilgilendirme işlevlerini bir arada yerine getiren, tarafsız, farklı düşüncelerin dengeli bir şekilde temsiline olanak tanıyan, gelir kaynakları itibariyle ekonomik ve siyasal çıkar gruplarından bağımsız olan, bütün yurttaşlara hitap eden ve eşit erişim imkanı sunan bir yapı olarak görmektedir (Kaya, 2009, s.95).

Kamu hizmeti yayıncılığına kesin ve net bir tanım getirmenin güç olduğunu belirten Nissen ise asıl tartışılması gerekenin ne tür bir toplumda yaşamak istediğimiz, ne çeşit değer ve sosyal normlar savunup geliştirmek istediğimiz olduğunu belirtmektedir (2007, s.29).

### **1.2.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Kamu hizmeti yayıncılığı BBC tarafından geliştirilen ve dünya yayıncılığına tanıtılan bir kavramdır. BBC, kamu hizmeti hedefiyle çıktığı yayıncılık yolculuğunda bu hedef doğrultusundaki ilkeleri de ortaya koymuştur.

Kamu hizmeti yayıncılığı denilince siyasi iktidardan ve ticari çıkarlardan bağımsız bir yayın politikası izleyerek eğitim, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini yerine getiren, toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurarak kaliteli içerikler üreten bir yapı akla gelmektedir (Mutlu, 1999, s.24). Karlılığı merkeze koyan tecimsel yayıncılığın karşısında konumlanan kamu hizmeti yayıncılığı, BBC'nin kurucusu sayılan ilk genel müdürü John Reith'in ortaya attığı ilkeler ile anılmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, BBC ve İngiltere'yi çağrıştıran bir kavram olarak hafızalarda yer etse de radyo ve televizyonda kamu hizmetinden ilk olarak ABD'de söz edildiği öne sürülmektedir. Kaya, 1922 yılında düzenli radyo yayınlarının başlamasını takip eden dönemde, daha sonra NBC'nin başına da geçecek olan, radyoculuk konusundaki öncü isim David Sarnoff'un "Yayıncılık ulusu bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek görevini temsil eder ve bundan dolayı kesin ve açık bir biçimde kamu hizmeti olarak görülmelidir" şeklindeki açıklamasını kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının ilk kez ifade edilişi olarak görmektedir (2009, s.94). Ancak kamu hizmeti yayıncılığı konusunda dünyada öykünülen bir model olarak ilk akla gelen İngiliz yayın kuruluşu BBC'dir.

Bir limitet şirket olarak 1922 yılında kurulan ve kısa süre sonra kamusal bir kuruluşa dönüştürülen BBC'ye kuruluşunda yüklenen görevler kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili bir çerçeve ortaya koymuştur. Bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme işlevlerinin bir arada yerine getirilmesi, özerklik, dengeli ve tarafsız bir yayın politikası izlenmesi, eşit erişim ve toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin karşılanmasına odaklanılması şekilde özetlenebilecek bu görevler uzun yıllar kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili önemli bir referans noktası oluşturmuştur.

Kamu hizmeti yayıncılığının gelişiminde toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmelerin önemi göze çarpmaktadır. Radyo ve televizyonun icadının, Aydınlanma Çağı, modernleşme, sanayi devrimi ve beraberindeki gelişmelerin ardından gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu icatların kullanımı ile ilgili düzenleme ihtiyacının da yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışını ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının, sanayi devriminin öncü ülkesi İngiltere’de ortaya çıktığı genel kabul gören bir görüştür. Aydınlanma düşüncesi ve modernleşme süreçleri dahilinde, 18. yüzyıl başlarında İngiltere’de manifaktür tipi üretime, 18. yüzyıl sonlarında ise makinelerin kullanılmaya başlanması ile sanayi devrimine geçilmiştir. Takip eden süreçte İngiltere 19. yüzyıl sonlarında tümüyle endüstrileşmiş, bu özelliğiyle de dünyaya egemen konuma gelmiştir. İngiltere öte yandan Galler, İskoçya ve İrlanda’yı da içine alan birleşik bir kültür oluşturma çabasına girmiştir. Yıllar sonra İngiltere’de kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkmasında birleşik bir ulus ve ortak bir kültür oluşturma çabalarının da payı bulunduğu belirtilmektedir (Ersin, 2007, s.42-44). Öte yandan sanayi devrimi ile birlikte kentlerde sayısı artan işçi sınıfının talepleri ile kar odaklı ekonomik yapının çatışması sonucu sosyal devlet ve refah devleti anlayışı ortaya çıkmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının temelinde de refah devleti anlayışı kapsamında kısıtlı olan frekans aralığının toplumun tüm kesimlerine ulaşma ve gereksinimlerin karşılanması çerçevesinde kullanılması yatmaktadır. Teknolojik bir sınırlılık olarak kısıtlı olan frekans aralığının bir takım grup ya da şahıslara değil, herkesin kullanımına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmesi yönündeki anlayış, kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışının en temel teknik nedenini oluşturmaktadır. Ancak yadsınamayacak bir takım görüşler de bu teknik sınırlılıkların ötesinde, kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ortaya çıkışının, söz konusu yayın kurumlarının siyasi iktidar tarafından denetim altında tutulmak istenmesi sebebiyle gerçekleştiği yönündedir.

Kamu hizmeti yayıncılığını ortaya çıkaran nedenin Avrupa’daki demokratik ve çoğulcu anlayış olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır. Molsky’e göre kamu hizmeti yayıncılığı toplumun bütün kesimlerine, alt kültürlerle ve özel gruplara hitap edebilen geniş program ağı ile topluma doğru, tarafsız ve çıkar gruplarının baskısından uzak şekilde bilgi aktarabilmenin en önemli yollarından biridir (1999, 14). Söz konusu kriterler, demokratik ve çoğulcu Avrupa’nın da kamu hizmeti bağlamında göz önünde bulundurduğu değerlerdir.

Kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışı ve gelişiminden bahsederken basın tarihi ve özgür basının gelişimi ile ilgili bir takım noktalar göz ardı edilmemelidir. Despotik hükümet biçimlerine ve bu yöndeki iletişim faaliyetlerine bir tepki olarak

ortaya çıkan özgür basın arayışlarında, özgür bir basının oluşumundaki başlıca tehdidin siyasi iktidar kaynaklı olacağı düşünülmüştür. Basının kendi kendini sansür edebileceği, bir takım kısıtlamalara gidebileceği hesaba katılmamıştır. Bu noktada medya organları edilgen ve tarafsız bilgi iletim kanalları olarak görülmüştür. Medyanın bireylerin duygu, düşünce ve kanaatlerinin biçimlenmesinde ve gerçeklerin çarpıtılmasındaki rolünün farkına varılması için zaman geçmesi gerekmiştir.

Geçmişte basın özgürlüğü kaynağını devletten aldığı öne sürülen baskı ve sansüre karşı mücadele etmiş olsa da bugün gelinen noktada kar odaklı yaklaşım, reklam verenlerin talepleri, tekellerin oluşumuna uygun ortam sağlanması ve seçeneklerin azaltılması gibi nedenler ile pazara dayalı medya yapılanmaları iletişim özgürlüğünü kısıtlar hale gelmiştir (Keane, 2015, s.49,93). Günümüzde devlet kaynaklı, totaliter bir kısıtlamadan ziyade sermaye ve egemenlik ilişkilerinin devamına yönelik tüketim ve alışkanlıklara dair dayatmalar ile kendini gösteren bir kısıtlanma söz konusudur. Bugünün tecimsel medya yapılanmaları ise söz konusu ilişkiler ve örtük kısıtlamaların en önemli aktarıcısı ve uygulayıcısı haline gelmiştir. Ekonomik ve siyasi baskılardan uzak şekilde teşekkül etmiş bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli, ekonomik ve politik çıkarlardan bağımsız şekilde, söylenilemeyi söyleyebilme konusunda önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

### **1.2.2.3. Temel İlkelerin Ortaya Konulması**

Kamu hizmeti yayıncılığı, diğer yayıncılık türlerinden farklı olarak bir takım ilkeler üzerinden açıklanmaktadır. Sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan gereksinim ve yapıların toplumdan topluma farklılık arz etmesi, kamu hizmeti yayıncılığından beklenenlerin de farklılaşması anlamına gelmektedir. Bu durum kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri üzerinde uzlaşmaya varmayı da zorlaştırmaktadır. Ancak yayın sistemleri ve kamu hizmeti yayıncılığı konularında araştırmalarda bulunanların saptamalarında bir takım ortak unsurlar dikkat çekmektedir.

Jakubowicz, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini toplumun tüm kesimlerine hitap edip farklı kesimlerin gereksinimlerini de karşılayarak değişik türde

programlar sunmak ve bu yolla vatandaşların kimliklerine, geleneklerine, kültür ve gruplarına karşı bağlılıklarını koruyup güçlendirecekleri bir ortam sağlamak, tarafsız olmak ve farklı düşüncelerin temsiline de olanak tanımak, yeni ve özgün programlar üretebilmek ve bu yolla ortaya çıkacak riskleri alabilmek, teknolojiyi de kullanarak toplumun tüm kesimlerince erişilebilir olmak şeklinde sıralamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı alanında çalışmaları bulunan bir başka düşünür olan Tracey ise kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini eşit erişim, evrensel çekicilik, yayınlarda çeşitlilik, kamu eğitimine bağlılık ve kamu hizmeti yayıncılarının yerleşik çıkarlardan uzak durması şeklinde ifade etmektedir (Jakubowicz 1999 ve Tracey 1998'den aktaran Yılmaz, 2010, s.32-44).

Ali Nihat Yazıcı ilkesel olarak kamu hizmeti yayıncılığında ortaklar ve sorumlu olunan kişi ya da oluşumların hissedarlar, hükümetler ya da devlet değil, kamu hizmeti yayınının yapıldığı ülkenin halkı olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda Yazıcı, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini eşit erişim, toplumun tüm kesimlerine seslenebilmek, ulusal kimlik, kültürel yapı ve çeşitliliğe katkıda bulunmak, en fazla seçeneği kaliteli şekilde sunmak olarak ifade etmiştir (1999, s.12).

Nissen'e göre ise kamu hizmeti yayıncılığının en önemli gereklerinden biri tüm vatandaşların evrensel, eşit, koşulsuz erişime açık olmasıdır. Sosyal eşitlik, kamu hizmeti yayıncılığı için çok önemlidir. Nissen, kamu hizmeti yayıncılığının ortak kültürel bir değer olarak özel ve birleştirici bir rol oynayabileceği görüşündedir. Nissen ayrıca, yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışının yükümlülüklerini nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayırmaktadır (2007, s.27, 81). Nicelik açısından olan yükümlülük, kamu hizmeti yayıncılığının sosyal, siyasi ve kültürel birlikteliği teşvik etme rolünü yerine getirmesi koşuluyla tüm vatandaşlar tarafından düzenli olarak kullanılmasının zorunlu olduğudur. Nitelik açısından olan ise ticari medya yapılanmasının sunmadığı içerik ve hizmetleri sunma zorunluluğudur. Kamu hizmeti yayıncılığının yükümlülüklerini yerine getirebilmesi için tüm vatandaşlar tarafından erişilebilir ve düzenli olarak kullanılabilir olmalı; içerikler geniş bir yelpazede, pazarın sunduğundan farklı ve izleyici kitlelerini çekecek nitelikte hazırlanmalı; özel gereksinimleri olan küçük gruplara ve bireysel

tüketicilere hizmet götürebilmeli, ortak kültürel unsurları ve kültürel çeşitliliği korumaya yönelik olmalıdır.

Görüldüğü gibi kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri konusunda farklı araştırmacıların farklı sıralama ve gruplamaları bulunsa da bir takım ilkeler ortaktır. Bu ilkeler; ekonomik ve siyasal baskılardan uzak olmak, toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik yayın yapmak, ulusal kimliğe bağlılığı kuvvetlendirmek, kültürel çeşitliliği korumak, tarafsız olmak, farklı düşüncelerin temsiline olanak tanımak, tüm yurttaşlarca erişilebilir olmak, çeşitli ve kaliteli programlar sunmak şeklinde sıralanabilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının yaklaşık 100 yıllık macerasında, John Reith'in ilk ilkeleri ortaya koymasının ardından geçen sürede toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapılar ve bunların etkisiyle şekillenen yayıncılık da önemli değişim ve dönüşümler geçirdi. Bazı temel prensipler aynı kalmakla birlikte kamu hizmeti yayıncılığının da kendini değişen çağın koşullarına göre yeniden düzenlemesi ve bir takım yeni ilkeleri de temel alarak ilerlemesi bir zorunluluk halini almıştır.

John Reith'in belirttiği kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri ana hatlarıyla; yayın içeriklerinin kar ve ticari baskılardan korunması, yapılan yayınlar ile toplumun tamamına hizmet edilmesi, kamu hizmeti yayın kurumlarında belirli bir sınıfın sahipliğindense devletin sahipliğinin yeğlenmesi ve kaliteli programlar üretilmesi şeklindedir. Oysa günümüzde değişen yapı ve koşullara bağlı olarak kar baskısından korunmaya ekonomik ve ticari baskılardan uzaklaşma, toplumun tamamına hizmet verilmesine programcılıkta çeşitlilik, dengeli yayıncılık ve eşit erişim imkanı, yayın kurumlarının belirli bir sınıfın elinde olmamasına yayıncılığın bağımsız ve özerk bir düzlemde gerçekleşmesi ve kamuoyuna karşı hesap verebilir olması, kaliteli içerik üretimine kaliteli ve izlenilir içerikler üretme maddeleri eklenmektedir.



#### **1.2.2.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Diğer Yayıncılık Türlerinden Farkları**

Kamu hizmeti yayıncılığı yayın anlayış ve öncelikleri bakımından diğer yayıncılık türlerinden ayrılmakta, kendini bir takım ilkeler üzerinden farklılaştırmaktadır. Yayıncılık türleri ile ilgili farklı isimlendirmeler bulunsa da kamu hizmeti yayıncılığı ile karıştırılabilen yayıncılık türlerini devlet yayıncılığı, kamu yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık olarak sıralamak mümkündür.

Devlet yayıncılığında yayıncılık konusunda irade ve denetim devlet eliyle yürütülmekte, özerklikten ve tarafsızlıktan bahsedilememekte, yalnızca devleti elinde bulunduran gücün düşüncesi yayınlarda yer bulmakta ve bu yolla vatandaşları iknaya çalışılmaktadır. Bu yayıncılık anlayışı EBU tarafından “hükümet yayın örgütü” olarak adlandırılmaktadır. Kamu yayıncılığı ise yerel yönetimler, sendika ve dernekler gibi kuruluşların belirli bir konuda toplumu bilgilendirmek, eğitmek ve katılım sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri yayınları kapsamaktadır. Tecimsel yayıncılıkta ise kuruluşların temel amacı kar elde etmektir (Akgüner, 1998, s.287).

Yazıcı, kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık ve devlet yayıncılığı arasındaki farkları erişim, hedef kitle, amaç ve öncelik üzerinden açıklamaktadır. Kamu hizmeti yayınları ülkenin her yerinden erişilebilir olmalıdır. Ticari yayıncılık ise reklam verenlerin talepleri doğrultusunda, potansiyel tüketicilere ulaşmaya gayret eder. Devlet yayın kurumları da amaçları sebebiyle ülkenin tümünü kapsamayı amaçlamaktadırlar. Kamu hizmeti yayın kuruluşu, farklı izleyici gruplarının farklı ihtiyaçlarını da hesaba katacak şekilde toplumun tüm kesimlerine hitap edebilmelidir. Oysa ticari yayın kuruluşları izleyicileri eğlendirmeye dönüktür. Bundaki amaç da izleyici grubunun en küçük ortak paydasını yakalamaktır. Bu şekilde daha az maliyetle daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlar. Kamu hizmeti yayın kuruluşu ise izleyicilerin gereksinimlerini karşılamak için sınırlı sayıda izleyiciye hitap eden programlar yapmakla da görevlidirler. İzleyici kitlesini oy veren vatandaşlar olarak görev devlet yayıncılığı ise vatandaşları ikna etmeyi ve devlet politikalarının benimsetilmesini amaç edinmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının amaçlarından bir tanesi vatandaşların ulusal bir kimlik, kültürel çeşitlilik, yaşadığı toplumun bir parçası olmak gibi temel algılara

sahip olmasını sağlamaktır. Ticari yayıncılıkta amaç izleyici sayısını arttırıp reklam verenlere satmaktır. Devlet yayıncılığında ise temel amaç, devletin ideolojisinin benimsenmesidir (1999, s.13). Kamu hizmeti yayıncılığı nitelik üzerine yoğunlaşmak durumundadır. İzleyicilere en fazla seçeneği kaliteli şekilde sunabilmeli, vatandaşların gereksinimlerini karşılayabilmelidir. Bu amaç doğrultusunda kamu hizmeti yayıncı kuruluşu yüksek bir pazar payına hitap edebileceği gibi düşük bir izlenme oranı için de program yapabilmektedir. Ticari kuruluşlarda ise izlenme oranı ve reklam getirisi birinci önceliktir. Böyle bir amaç kamu hizmeti yayıncılığında söz konusu olamaz. Bir kamu hizmeti yayın kurumu için en büyük tehlikelerden bir tanesi reklam gelirlerini birincil kaynak olarak görmek ve bu yönde hareket etmektir.

Yayıncılık anlayışları bakımından dünyada iki model öne çıkmaktadır; kamu hizmeti yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık. ABD ve İngiltere, yayıncılık sistemleri açısından birbirinden farklı iki sistemin öncü ülkeleri olarak kabul edilmektedir. ABD’de reklam ve sponsorluk temelinde tecimsel bir model gelişirken İngiltere’de ruhsat ücretlerinden kaynağını alan kamu hizmeti modeli ortaya çıkmıştır. Burada tecimsel yayıncılık; ana gelir kaynağını reklamın oluşturduğu, ticari girdi sağlamaya yönelik şirket yapılanmalarını ifade etmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı ise idari ve mali anlamda özerk, eşit erişime sahip, haber verme, eğitime ve eğlendirme amacı taşıyan yayıncılık türünü belirtmektedir. Olağanüstü durumlar dışarıda tutulursa yayıncılık alanında tecimsel ve kamu hizmeti yayıncılığının tüm dünyada benimsendiği görülmektedir. Ancak günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının bir krizin içerisine girmesi ve tecimsel yayıncılığın baskın hale gelmesi söz konusudur.

Williams, kapitalizmin bir kolu olarak ticari yayıncılığın, kapitalizmin kendini savunmak için pek çok alanda geliştirdiği savunma ve kamufle etme söyleminin bir örneği olarak, kendini “ticari” sıfatını bile kullanmadan, “özgür” ve “bağımsız” kavramları üzerinden tanımlamaya gittiğini ifade etmektedir. Önceleri Amerikan ve İngiliz ticari yayıncılık şirketlerinde, sonrasında ise global ölçekte tüm dünyada farklı biçimlerde ortaya çıkan kapital çıkar grupları, sıklıkla kendilerinin “tekel” ve “devlet denetimi” ile olan karşıtlıklarını vurgulamaktadırlar. Williams’a göre Televizyon yayınlarındaki ticarilik birkaç düzeyde anlaşılması gereken bir konudur. Kar elde etmek

için yapılan bir televizyon programının genel karakterini reklam verenlerin talepleri şeklinde somutlaşan kapitalist toplum normları belirlemektedir. Kapitalist toplum normlarınca şekillendirilen siyasal ve kültürel bir biçim, önce yerel daha sonra uluslararası ölçekte, tüketim eğilimlerini körüklemekte tüketime dayalı bir yaşam tarzını özendirilmektedir. ABD eksenli ticari yayıncılık anlayışının dünyaya yayılmasında bu unsurların payı büyüktür. Williams, bu durumun bir yansıması olarak “devlet tekeli” ve “bağımsız yayıncılık” gibi kolay ve ikna edici bir ayrımın ortaya atıldığını, ticari yayıncılığın “bağımsız yayıncılık” adı altında pazarlandığını, bu durumun kökeninde ise menfaat odaklarının, onların yerel uzantılarının ve uluslararası reklam şirketlerinin olduğunu faaliyetlerinin bulunduğunu ifade etmektedir (2003, s.31,35).

Pazar liberalizmi anlayışı çerçevesinde radyo televizyona dair kamu politikalarının sansür, müdahale, seçeneklerin olmayışı ya da azlığı gibi bir takım olumsuzluklar ile birlikte ifade edildiğini, pazar rekabetinin ise özgürlük ve çeşitlilik ile anıldığını belirten ve bu tür savlara karşı çıkan Keane, medyanın politik ya da iktisadi güç sahiplerinin karı için değil, bütün vatandaşların faydası için kullanılması gerektiğini ifade etmektedir (2015, s.17-73). Williams gibi Keane de pazara dayanan medya modelinin kendini “özgür” basın-yayın faaliyeti olarak lanse ettiğine vurgu yaparak, iletişim araçlarının özel mülkiyetinin kitle iletişimi faaliyetini metalaştırarak kendini iletişim özgürlüğünün temel gereği olarak algılatmaya çalıştığını ifade etmektedir. Bu noktada pazarın ise düşüncelerin serbestçe dolaşımına imkan sağlayan bir kanal olduğu varsayılmaktadır.

Her şeyin pazar koşulları içerisinde şekillenmesi gerektiğini savunan ticari medya anlayışı, iletişim ve medya alanında faaliyet gösteren devlet erkini müdahaleci olduğu gerekçesi ile eleştirmiş, kendini sivil toplum safında konumlandırmaya çaba göstermiştir. Pazar liberalizmi anlayışı çerçevesinde şekillenen ticari medya yapılanmaları, devletin yaptığı düzenlemelere şiddetle karşı çıkarak deregülasyonu savunmuşlar, devlet tarafından yönetilen, finanse edilen ve korunan medya kuruluşlarına karşı adeta savaş açmışlardır.

Düzenli yayınların başlamasını takip eden erken dönemlerde bile var olan bir söylem ile pazara dayalı medya anlayışı devlet tarafından ya da devletin de katılımıyla

sürdürülen medya faaliyetlerini maliyetlerin aşırı yüksek olması, hantallıkları vb. gerekçeler ile sürekli eleştirmektedir. Kamu fonları ile beslenen ve devletçe korunan medyanın pazar liberalleri tarafından eleştirildiği bir başka nokta da izleyicilerin ne izleyeceklerine ya da izleyiciler için neyin iyi olduğuna devletin bu kurumlarını yönetenlerce karar verildiği yönündeki anlayıştır.

BBC'nin ilk genel müdürü Reith'in insanların kendi ihtiyaçlarını bilmedikleri, bu yüzden de onların yerine karar verdiklerini ifade eden oldukça iddialı düşünceleri, kamu hizmeti yayıncılığının seçkinci, halktan kopuk olmakla eleştirilmesine pek çok defa malzeme teşkil etmiştir. Medyada pazar liberalizmi anlayışını savunanlara göre "tepeden inmece" olarak gördükleri bu anlayış gitmeli, yerine medya sahiplerini birer girişimci olarak gören bir anlayış getirilmeli ve başarı ya da başarısızlık bu pazar yapılanması içerisindeki kar-zarar durumuna göre belirlenmelidir. Bu anlayışı savunanlara göre kamu hizmeti yayıncılığı var olacaksa da hiçbir devlet desteği olmadan, pazarda rekabet edilen bir unsur olarak varlığını sürdürmelidir. Ancak böyle bir anlayışın rekabeti körüklediği, bu rekabetin engel tanımaz hale geldiği ve nihayetinde tekelleri güçlendirerek pazara girmek isteyenleri engellediği yönde görüşler de bulunmaktadır. Ayrıca kar odaklı, ticari riskleri göz önünde bulundurarak yayın politikalarını ve program içeriklerini belirleyen bir medya yapılanmasında risk almamak ve para kaybetmemek adına hep daha önce yapılmış ve kısmi izlenme oranlarına ulaşmış program tip ve formatlarına yer verileceği, bunun da çeşitliliği değil birbirinin aynı kanal ve programları doğurduğu kaydedilmektedir. Ticari medya yapıları içerisinde ortaya konulan ürünler söz konusu düşüncelerin doğruluğunu ortaya koyar niteliktedir. Bu noktada pazarın bireysel seçim özgürlüğünü sağladığı yönündeki sav da geçersizleşmektedir. Pazar rekabeti anlayışı çerçevesinde ortaya konulan televizyon programları genel izleyici kitlesine hitap ettiği için, bu grubun dışında kalan azınlıklara ya da özel izleyici gruplarına yönelik yayınlar yapılamamaktadır. Bu durum söz konusu kesimlerin gereksinimlerinin karşılanmaması, seçme özgürlüklerinin göz önünde bulundurulmaması hatta söz konusu kesimlerin yok sayılması sonucunu doğurmaktadır. Program içerikleri de hep aynı kesime ulaşmayı hedeflediğinden içerikleri de giderek tekdüze bir hal almaktadır.

Ticari medya yapılarına yönelmiş bir diğer eleştiri de daha fazla kar uğruna bu oluşumların geleneksel değerleri yıpratdığı ve edilgen tüketiciler oluşturarak onları manipüle ettiği yönündedir. Reklam getirisi yoluyla kar maksimizasyonunu hedefleyen bu yapı içerisinde reklam verenlerin bakış açısı temel belirleyen haline gelmektedir. Tüketimi ve tüketim ile geleceği öne sürülen yaşam tarzlarını olumlayan reklamcılık anlayışı, tüketime dayalı bir yaşam tarzını tek yol olarak dayatma eğilimindedir.

#### **1.2.2.5. Bitmeyen Tartışmalar ve Yeni Boyutlar**

Kamu hizmeti yayıncılığının da ötesinde televizyona dair çoğu eleştiri ve tartışmanın kökenini ‘televizyon nedir’ sorusuna verilen farklı yanıtlar oluşturmaktadır. ‘Televizyon nedir’ sorusunun yanıtlanması dünyayı anlama ve açıklamaya yönelik bilimsel, felsefi ve ideolojik duruşun bir ifadesi halini almaktadır.

Televizyon bir teknoloji olmanın çok ötesinde toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik bir unsur olarak insan hayatında yer almaktadır. Televizyonu olumlayan yaklaşımların genellikle aygıtın fiziksel ve teknolojik yanlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde insanların televizyon yoluyla sınırların ötesine geçtiği, televizyonun üçüncü dünya ülkelerinin modernleşmesine katkıda bulunduğu öne sürülmektedir. Televizyona eleştirel yaklaşanlar ise konuyu siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik unsurlar ile birlikte ele alarak içeriğe odaklanırlar. (Mutlu, 1991, s.16,17). Kitle kültürü ve kitle toplumu unsurları televizyona dair eleştirel yaklaşımların temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kitle toplumu kavramsallaştırmasında kitle özellikle kentleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçleri üzerinden kritize edilmekte, bu süreçlerin geleneksel topluluk yapılarının çözülmesine, bireylerin yabancılaşmasına neden olduğu öne sürülmektedir. Böylelikle yeni bir yapı içerisinde kendini yeniden tanımlama ihtiyacı içerisinde giren insan, kitle iletişim araçlarının etkisi ve belirleyiciliği altına girmektedir.

Televizyon alanında kamu hizmeti yayıncılığının dünyada 100 yıla yaklaşan süredir varlığı boyunca tartışmasız bir dönem yaşanmamıştır. Elitler ile halkçılar, eğitim programları ile eğlence programları, editöryal bağımsızlık ile parlamento ve hükümetin

etkisi ve daha pek çok konu hakkında tartışmalar kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışından bu yana süregelmektedir. Kamu hizmeti yayıncı kuruluşları uzun süre radyo ve televizyon yayınlarının tek sunucusu olarak kalmışlardır. Ancak bu durum, rekabetçi özel medya pazarı yapılanmasının ortaya çıkması ile bütünüyle değişmiştir. Ancak özel medya sektörünün gelirleri ve kanal sayıları kamu hizmeti yayıncılarından daha yüksek rakamlara ulaşsa da kamu hizmeti yayıncılığı varlığını devam ettirmektedir. 1990'larda, yayıncılıkta özel sektörün büyüyeceği, kamu kesiminin küçüleceği öngörülse de kimi uygulamalar kamu kesiminde bir canlanmanın varlığını göstermektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının iktidarın baskı ve denetimi altında olduğu, yayın politikalarının bu doğrultuda şekillendirildiği, haksız rekabete neden olduğu, paternalist yaklaşımlar ürettiği gibi pek çok sav, kamu hizmeti yayıncılığına dair tartışmalarda dile getirilmektedir.

Söz konusu tartışmalar, yayıncılıkta özel teşebbüsün kamu hizmeti yayıncılığını devre dışı bırakarak piyasa koşullarında karlılığını üst seviyelere taşıma amacına hizmet edebildiği gibi, çeşitli baskı gruplarının kitleleri yönlendirmek noktasında manipülatif yaklaşımlarının bir uzantısı halini de alabilmektedir. Konuyla ilgili tartışmaların daha iyi değerlendirilmesi için bilimsel temele ve kuramın aydınlatıcılığına ihtiyaç vardır.

Kitle iletişim sistemlerinin normatif açıdan kategorize edilmesi noktasında önde gelen ayırmalardan biri Siebert, Peterson ve Schramm'ın yaptığı "Basının Dört Kuramı"dır. Söz konusu kuramlar otoriter kuram, özgürlükçü kuram, sosyal sorumluluk kuramı ve Sovyet-totaliter kuramdır (Kejanlıoğlu, 2004, s.65). Medya politikaları bağlamında kamu hizmeti yayıncılığını da içine bir takım tartışmalar, bu kuramlar ve modernleşme kuramı üzerinden gerçekleşmektedir.

Basının Dört Kuramı isimli çalışmayı gerçekleştirenlerden biri olan Schramm ayrıca modernleşme kuramının da savunucularından biridir. Daniel Lerner öncülüğünde ortaya atılan bu kuram (1958, s.45-48), üçüncü dünya ülkelerinin Batılı kurum, değer ve medya yoluyla modernleştirilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Söz konusu kuramın

eleştirisi, bu kuramın ABD'nin dünyadaki ekonomik, kültürel, askeri ve siyasi hakimiyetini arttırmaya dönük olduğunu noktasındadır.

Konuyla ilgili çalışmaları olan bir diğer isim ise Sola Pool'dur. Modernleşme kuramına büyük tesiri olan ve Amerika'nın Sesi Radyosunun sponsorluğunda 'Modernization: The Dynamics of Growth' isimli kitabın yazarı Sola Pool, çalışmalarına destek sağlamak amacıyla bir alan olarak medya politikalarından bahsetmektedir. 1970'de 'Medya Sosyolojisi' isimli kitabın derleyicisi J. Tunstall'ın 'Kamusal Medya Politikası ve Toplumsal Araştırma' başlığı altında değindiği konular da medya politikaları alanının oluşumu bağlamında önde gelen çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Tunstall'ın çalışmasında medyaya devletin müdahalesi, mülkiyet konusu, gelirler konuları ele alınmaktadır. George Gerbner'in kültürel göstergeler projesi de kurumsal çözümlenmeleri içermesi bağlamında medya politikası çalışmaları içerisinde değerlendirilebilmektedir. Gerbner sistemin reklamcılar, rakipler, siyasi otorite, siyaset dışı kurumlar ve izleyicilerin baskısı altında işlediğini ifade etmiştir. 1960'ların sonunda ayrıca ABD'nin güdümündeki modernleşme kuramına tepki olarak, eleştirel yönü ağır basan 'Bağımlılık Okulu' ön plana çıkmıştır. Paul Baran tarafından kurulan ancak A.G. Frank tarafından 1960'ların sonlarında görünür hale gelen bağımlılık kuramına sömürgecilik karşıtı tavrı ile bilinmektedir. Bağımlılık odaklı kuramlar kitle iletişimi alanında teknolojinin taşınması, medya emperyalizmi ve özellikle de kültür emperyalizminin ana kavramlarını oluşturduğu eleştirel bir yapıya zemin hazırlamıştır. Böylece modernleşme kuramına tepki olarak küresel ölçekte bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Eleştirel nitelikli bu yaklaşıma göre ekonomik bağımlılığın kültürel bağımlılığa etkisi ortaya konulmuştur. Söz konusu teknolojik ve ekonomik bağımlılık temelinde yükselen eleştirel yaklaşımın öncülerinden bir tanesi de Schiller'dir. 1960'larda özellikle yeni kurulan devletlerin sinema filmi ve televizyon içerikleri ihtiyacı ABD tarafından ucuz şekilde karşılanabildiğine değinen Schiller, bu durumun başta uydu teknolojileri olmak üzere teknolojik anlamdaki öncü konumu ile birleşince ABD'nin liderliğini pekiştirdiğini ifade etmiştir. Schiller'e göre bu durum medya politikası anlamında ABD'nin bilinçli şekilde yürüttüğü çalışmanın ürünüdür ve bu medya politikası askeri ve dış politikada yürütülen bütünsel politikanın bir ayağını oluşturmaktadır. Schiller'in ABD'nin medya politikasına yönelik olarak başını çektiği

eleştirel çalışmalara Matellard, Tunstall ve Wells'in de katılımıyla etki alanını genişleterek ulus devletleri ve Bağlantısızlar Hareketi'ni etkilemiştir. ABD destekli "Serbest Enformasyon Dolaşımı" ilkesinin karşısında "Ulusal Egemenlik İlkesi" ve "Yeni Uluslararası Enformasyon Düzeni" kavramları ortaya çıkmıştır. "Yeni Uluslararası Enformasyon Düzeni", ulusal egemenliğin tanınması, bilgi akışının çift yönlü olması ve enformasyon kaynaklarına eşit erişim ilkelerini içermekte "Yeni Evrensel Habercilik ve İletişim Düzeni" adıyla da ifade edilmektedir. Uluslararası iletişimdeki eşitsizliklere tepki özelliği taşıyan bu yaklaşım kapsamında medyanın ABD'nin çıkarları doğrultusunda kullanıldığı, medya ürünlerinin az gelişmiş ülkelerin kültürel kimliği yok ederek Batılı yaşam tarzını, değerlerini ve tüketim kalıplarını empoze ettiği öne sürülmektedir. Bir alan olarak medya politikaları konusunda önemli çalışmalar yapan kişilerden biri de R.S. Homet'tir. Homet'in çalışmalarının önemi, yeni iletişim teknolojilerinin ve Amerika merkezli yeni liberal politikaların uygulamaya konulmasının ardından gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004, s.68-73).

Yukarıda belirtilen çalışmalar ve ortaya atılan görüşler kısmen de olsa güncelliğini korurken, günümüzün çoklu ve karmaşık medya düzeni yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının günümüz çok kanallı ortamlarında yaşayıp yaşayamayacağı, önemli tartışma konularından bir tanesidir. Kanalların çok sayıda olması durumunda kamu yararını gözetmeye gerek kalmayacağı ve kamu yayıncılığının maliyet, izlenilirlik, verimlilik açısından etkin olamayacağı yönünde görüşler mevcuttur.

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda kuramsal çalışmaları bulunan Wedell, bu görüşleri reddetmektedir. Wedell fikirlerini evrensel erişim, kamu yayıncılığının sürdürülmesi, kalite, seçim-çeşitlilik, çapraz medyalara sahip olma, izleyici-dinleyicilerin korunması olmak üzere 6 faktöre dayandırmaktadır. Wedell'e göre eşit erişim, kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkışından bu yana göz önüne alınan temel bir ilkedir. Bu ilke kamu hizmeti yayıncılığı ile ticari yayıncılık arasında en temel ayırım noktalarından bir tanesini oluşturmaktadır (Yazıcı, 1999, s.15-17). Kamu hizmeti yayın kurumları tüm yurttaşlara hizmet götürmeyi amaç edinirken, ticari yayın kuruluşları



potansiyel tüketicilere ulaşmayı göz önünde bulundurur. Wedell'e göre bu temel ayrım noktası çok kanallı medya yapılarında da varlığını devam ettireceğinden kamu hizmeti yayıncılığı sürecektir. Wedell ayrıca, pek çok ülkede otoritelerin ticari yayın kuruluşlarını kamusal ilkelere göre yayın yapma konusunda zorlamalarından hareketle ortaya atılan, artık kamu hizmeti yayıncılığına gerek kalmadığı yönündeki görüşlere de karşı çıkmaktadır.

Wedell, ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile yayıncılık alanında kamu yararının sağlanabileceğini ve yayıncılık ortamında bir denge kurulabileceğini vurgulamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının layıkıyla yerine getirilebilmesi için içeriklerin kaliteli olması gerektiğini belirten Wedell, yayıncılıkta program kalitesinin hedef kitlenin gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması olduğunu öne sürmektedir. İzleyicinin tatmin edilmesi izlenme payından farklıdır. Bir program yüzde 3 izlenme payına sahip olabilir ancak yüzde 3'lük hedef kitlesinin ihtiyaçlarının tamamına yakını karşılayabilmektedir. İzlenme oranı yüzde 60'larda seyreden bir programın da izleyicilerini tatmin edebilmesi düşük seviyelerde gerçekleşebilir.

Wedell'e göre ticari yayıncılık ile kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki en temel farklardan bir tanesi de çeşitliliktir. İyi yapılmış bir kamu hizmeti yayıncılığında izleyicilere çok fazla seçenek sunulabilmektedir. Oysa ticari yayıncılıkta ana eksen diziler ve eğlence programları ağırlığı teşkil eder. Farklı tat ve beğenilere hitap eden programlar ancak kamu hizmeti yayıncılığında hayata geçebilmektedir. Kamu yararı ancak demokratik ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki tekelleşme eğilimi, kamu yararının tesis edilmesi için gerekli olan demokratik ortama zarar verebilmektedir. Wedell, günümüz medya yapılarındaki tekelleşme eğilimleri göz önüne alındığında kamu hizmeti yayıncılığının öneminin bir kez daha ortaya çıktığını ifade etmektedir. Wedell'e göre kamu yararının son faktörü izleyici ve dinleyicilerin korunmasıdır. Özellikle çocukların zararlı içeriklerden korunması konusunda kamu hizmeti yayıncılığı bir güvence olarak görülmektedir.

1980'li yılların başında ABD'de başlayıp ardından Avrupa'da da etkili olan deregülasyon eğilimleri de kamu hizmeti yayıncılığına dair tartışmaların ulaştığı bir diğer aşamadır. İş alanları üzerinde devlet etki ve kısıtlamalarının azaltılması ya da

tamamen ortadan kaldırılması şeklinde ifade edebileceğimiz deregülasyon eğilimleri özelleştirme politikaları ile de birleşerek yayıncılık alanında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Deregülasyon ile birlikte kamu hizmeti yayın kurumları özellikle sosyal, teknolojik, siyasi ve mali konularda tartışmaların ortasında kalmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılarının kendilerini bir rekabet ortamında buldukları bu süreçte başlıca sorunları finansman, izlenme oranları ve meşruiyet olmuştur. Deregülasyon sonrası kamu hizmeti yayıncılığını RAI ve TRT üzerinden açıklayan Duman'a göre; adı geçen kurumlar kamu hizmetinin temel ilkelerinden uzaklaşmış, rekabet ortamı içerisinde, ticari yayıncılığa dair unsurları da bünyesinde barındıran “melez” birer yapı haline almışlardır (2018, s.62).

Deregülasyon süreci ile birlikte kamu hizmeti yayıncılığını derinden etkileyen, kamusal tekellerin kaldırılması yönündeki tartışmaların fitili ateşlenmiştir. Yayıncılıktaki kamu tekelinin kaldırılmasını savunanlar; özel sektörün kamu sektörüne göre kaynakları daha verimli kullandığı, serbest piyasa kuralları çerçevesinde arz-talep dengesinin sağlanabileceği ve rekabetin program üretim süreçlerini geliştireceği noktalarından hareket ederek argüman üretmekteydiler.

Kamu hizmeti yayın kurumlarının sahip oldukları tekel durumunun devamını savunanlar ise özelleşme ile birlikte yazılı basında olduğu gibi tekelleşmenin ortaya çıkacak olması, ticari yayınları finanse edenlerin çıkarlarının izleyicilerin çıkarlarından üstün tutulması, karlılığın amaçlandığı sistemlerde azınlıkların göz ardı edilebileceği, toplumdaki bütün görüş ve düşüncelerin ancak kamu hizmeti yayıncılığı televizyon ve radyoda yer bulabileceği ve böylece içerik çeşitliliğinin sağlanabileceği noktalarından hareket etmekteydiler.

Günümüzde yeni teknolojiler, pazarda yaşanan değişimler, parlamento ve hükümetlerin etkileri, kullanıcı davranışlarındaki değişimler kamu hizmeti yayıncılığının şartlarını da değiştirmiştir. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığı kavramı konusundaki tartışmalar da farklı bir boyut kazanmıştır. Değişimin teknolojik kısmı; içerik üretimi, taşıma/dağıtım ve tüketim olmak üzere üç kategoride incelenebilmektedir (Nissen, 2007, s.15). Sayısal üretim altyapısının kurulması

maliyetlidir ancak bu bir zorunluluktur. Dağıtım kanalları sıkıştırma sebebiyle analog yayın bantlarına oranla 4 kat fazla kanalı içerebilir. Bu şekilde de izleyiciye çok fazla alternatif sunulabilmektedir

Kamu hizmeti yayıncılığının pek çok uygulamasında eleştirilen temel noktalardan bir tanesi, yayıncılık açısından halk için neyin iyi olduğuna yayıncı kuruluşun karar veriyor olmasıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının bu anlamda yanlışlaşmaması için, halkın neyi izleyeceği ve dinleyeceği konusundaki standardı keyfiyete ya da kişisel algılara göre değil, araştırma bulgularına göre belirlemesi şarttır. Kamu hizmeti yayıncılığı için bir diğer önemli tehlike de özellikle karma sistemlerin bulunduğu ülkelerde kamu hizmeti yayıncılarının, ticari yayın kuruluşları gibi hareket ederek, seyirciye ne istiyorsa onu verme yönünde eğilim göstermeleridir.

Zaman zaman kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarının gereksiz olduğu, kaldırılması ve yerlerine başka sistemler getirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bunlardan bir tanesi de söz konusu yayıncılık faaliyeti için harcanacak fonun bir vakfa devredilmesi, bir finans şirketi gibi hareket eden bu vakfın da kamu hizmeti anlayışına uygun projeleri fonlaması şeklindedir (Nissen, 2007, s.56). Ancak unutulmamalıdır ki ticari yayın kuruluşları, izleyicilerine iyi programlar sunmak amacı ile kurulmamışlardır. Amaçları reklam verenlere bir hedef kitle sunmaktır. Bu nedenle yüksek kültürel değer taşıyan programlar ücretsiz olarak verilseler dahi ticari yayıncılar için cazip değildir.

Kamu hizmeti yayıncılığı editöryal bağımsızlık ve özerklik konularında önemli bir ikilem ile karşı karşıyadır. Bir yandan hükümet ile olan ilişkilerinde editöryal bağımsızlık ilkeleri çerçevesinde çalışmalarını sürdürecektir, diğer yandan da kamu otoritelerine hesap verecek ve bu oluşumlarca kontrol edilecektir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili olarak çok tartışılan konulardan bir tanesi de sahiplik konusudur. Kamu medyasının sahibi sivil toplum ve vatandaşlardır. Kamu medyası devlet radyo ve televizyonundan farklıdır ve bu şekilde algılanmamalıdır. Tam aksine kamu hizmeti yayıncılığı vatandaşların çıkarlarını, devletin ve devlet kurumlarının yanlışlıklarına karşı koruma yükümlülüğüne de sahiptir. Öte yandan,

kamu hizmeti yayıncılığının, vatandaşların iradesinin bir ifadesi olan parlamentoya ve hükümete karşı sorumlu olması sivil topluma hesap vermek anlamına gelebiliyor olsa da demokratik katılım noktasında bu uygulamanın yeterli olduğunu söylemek güçtür.

Kamu hizmeti yayıncılığı ile tecimsel yayıncılığın bir arada var olduğu karma yapılarda kamu hizmeti yayıncılığı çoğu zaman nicel unsurlar üzerinden kritize edilmeye çalışılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığında içeriklerin performansa dayalı değerlendirilmesinde programın maliyeti, kaç saat yayınlandığı gibi unsurlara odaklanması, niceliksel unsurları çok fazla ön plana çıkarmaktadır. Ancak ulusal ve kültürel değerlerin korunması, çok kültürlülüğün yaşatılması, vatandaşlık bilincinin ve siyasi tartışmaların zenginleştirilmesi gibi konuların sayısal bir değerlendirmeye tabi tutulması çok zordur.

Kamu hizmeti yayıncılığında önemli sorunlardan bir tanesi de kamu hizmeti yayıncı kuruluşu ile hükümet arasında olması gereken mesafenin nasıl sağlanacağıdır. Bu sorunun çözümü için önerilen yollardan bir tanesi, siyasi olmayan kuruluşlardan gelen temsilcilerin de yer alacağı tampon bir oluşumun kurulmasıdır. Doğrudan yönetim sorumluluğu olmayacak bu organ, yönetim kurulunu veya genel müdürü atama yetkisine sahip olabilmektedir. İsveç ve Almanya'da benzer yapılar kullanılmaktadır (Nissen, 2007, s.66).

Kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarına yaklaşımda bağımsızlık unsuru ile yönetim kurulunun varlığı arasında bir ilişki kurulmaktadır. Böylece çok önemli bir organ haline gelen yönetim kuruluna dair bir takım temel sorular ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kurul üyelerini kimin atayacağı, kurula kimlerin atanacağı ve kurulun rolünün ne olacağı şeklindedir.

Kurul üyelerini kimlerin atayacağı üzerinde düşünüldüğünde, vatandaşların resmi temsilcisi konumundaki parlamento ve hükümete alternatif olacak başka bir öneri ortaya atmanın zorluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak özerklik açısından hükümetten ziyade parlamento tarafından atama yapılması tercih edilir bir husustur. Kurula kimlerin atanması gerektiği konusunda ise asıl karar verilmesi gereken söz konusu atamanın mesleki kriterlerle mi yoksa siyasi kriterlerle mi yapılacağıdır. Siyasi bir partinin siyasi

olmayan bir aday göstereceğini düşünmek ise pek gerçekçi olmamaktadır. Fakat bu durum da bağımsızlığa büyük zarar vermektedir. Kurul üyelerinden beklenen, onların kültürel ve siyasi bilgi birikimine sahip olmaları, sağlam karakterli ve kurumun çıkarları doğrultusunda direnme gücüne sahip olabilmeleridir. Kurul bir yandan kendilerini oraya getirenleri temsil etmekte, bir yandan da temel görevi olan yürütme ve kontrolü yerine getirmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının finansmanı konusunda ise en sık yöneltilen eleştirilenden bir tanesi, gerek ruhsat harçlarıyla, gerek faturalar üzerinden gerekse dolaysız vergilerle finanse edilsin, söz konusu yayınları izlemeyenlerin de neden bu yayınların finansmanı için para ödemek zorunda olduğudur. Ancak çocuğu olmayan vatandaşlar da okul için, kütüphaneye ya da müzeye hiç gitmeyen vatandaşlar da söz konusu kurumların finansmanı için vergi ödemektedirler (Esslin, 2001, s.123). Burada sorulması gereken temel soru, kamu hizmeti yayıncılığının ülke ve vatandaşlar için vergi ödenmesi oldukça doğal karşılanan eğitim, kültür, sanat ve spor kurumları kadar önemli olup olmadığıdır.

Günümüzde ticari yayıncılık anlayışı bir dizi içerik ve hizmet sunmakta, ancak bu içerik ulusal ve kültürel çeşitlilik içermemekte, işletmesini reklam, abonelik ve izlediğin kadar öde yoluyla finanse etmekte, bu anlamda kamu erişimini de kısıtlamakta, yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışını da haksız rekabete yol açtığı ve pazarı bozduğu gerekçesiyle eleştirmektedir.

Önümüzdeki dönemlerde reklamcılığın gücünün zayıflayacağı, ‘izlediğin kadar öde’ benzeri sistemlerin yükselişe geçeceği öngörülmektedir. (Nissen, 2007, s.31). Bu durum modern topluma meydan okumaktadır. Küreselleşme, uluslararasılaşma, ulus devletlerin bölgesel bütünleşmesi ve vatandaşların bireyselleşmesi yönündeki genel eğilim, modern toplumu kaynaşmayı sağlayacak yeni yollar bulmaya zorlar.

#### 1.2.2.6. Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları

Kamu hizmeti yayıncılığı uygulamalarında ülkelerin tarihi, ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yapıları ve bu yapıların gündelik yaşam pratiklerine yansımaları etkili olmaktadır.

Bu temel kabulden hareketle Çaplı, bir takım örnekler üzerinden çıkarımlarda bulunarak, “nasyonel sosyalizm” deneyimi yaşamış Almanya’da yayıncılığın mümkün merteye devletten bağımsız olması için özel bir gayret sarf edildiğini, Fransa’da ise kamu hizmeti yayıncılığı konusundaki sorumluluğun devlete ait olduğu yönünde bir düşünce bulunduğunu belirtir (2001, s.33). Avrupa ülkelerine dair böylesi bir çıkarsama, Türkiye’de var olan kamu hizmeti yayıncılığının nasıl bir tarihselliğin ve pratik kültürün ürünü olarak teşekkül ettiği sorusunu akla getirmektedir.

Batılı anlamda modernleşme süreçlerini yaşamamış, özel teşebbüs ve sivil toplum konusunda tarihsel süreci farklı işlemiş olan Türk toplumunda 20. yüzyıl başlarında ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda tahrip olmuş bir imparatorluğun üzerine kurularak yüzünü Batı’ya dönmüş olan genç Cumhuriyet, pek çok reformu halktan talep gelmeden gerçekleştirmiştir. Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş ve ilerleme felsefesi toplumu çağdaş medeniyetler seviyesine ulaştırmak olduğundan, devletin kurumları bu ideali gerçekleştirmek için toplumu eğitime, bilgilendirme ve çağdaş davranış ve düşünüş kalıplarını özendirme faaliyetine girişmiştir. Savaşlardan çıkmış, ekonomik ve sosyal anlamda özel teşebbüsün etkin kılınmadığı Türk toplumunda pek çok atılım devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Bu noktada kitle iletişim araçları da toplumu eğitime ve bilgilendirme vasıtası olarak görülmüştür. Önceleri radyo, daha sonra ise hem radyo hem televizyon vasıtasıyla toplumun bilgilendirilmesine, eğitilmesine ve bilinçlendirilmesine çalışılmıştır.

Türkiye’nin televizyon yayınları ile tanışması İTÜ bünyesinde kurulan stüdyo ve yayın sistemleri ile mümkün olsa da televizyon yayınlarının gerek yayın süreleri ve düzenlilik, gerekse içerik zenginliği ve geniş kitlelere ulaşma açısından gerçek anlamda TRT’nin kuruluşu ile mümkün olduğu görülmektedir. 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası’nın yürürlüğe girmesiyle 1964 yılında kurulan TRT, 1968

yılında da televizyon yayınlarına başlamıştır. 1961 Anayasası'nın özgürlüklere geniş yer verdiği bir ortamda özerk ve tarafsız bir kamu kurumu TRT'nin kurulması, Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı için de bir başlangıç noktası olmuştur.

TRT'nin görevleri 359 sayılı kanundan bu yana sürekli çizilir. Örneğin 359'da rejimin cumhuriyetçi niteliklerinin gelişmesi, toplumun çağdaş uygarlık düzeyine ulaşması ana hedef olarak gösterilirken, TRT'nin bu görevleri diğer devlet kuruluşlarıyla birlikte toplumsal bir yeniden örgütlenme biçiminde yapmasından, yani bu görevleri “planlı bir toplumsal değişim süreci” içinde yerine getirmesinden söz edilmektedir (Oskay, 1971, s.38).

Ancak TRT'nin 359 sayılı yasa ve 1961 Anayasasının özgürlükçü ortamının da etkisi ile kamu hizmeti yayıncılığı yolunda attığı adımlar kısa bir süre sonra sekteye uğramıştır. Türk televizyon tarihi, TRT'nin kuruluşunu takip eden ilk dönemlerdeki kamu hizmeti yayıncılığı yönündeki çizgisine hiçbir dönemde bu denli yaklaşmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de yayıncılıkta kamu hizmeti modelinin özellikle 1971'den sonra sekteye uğramasının bir takım nedenleri bulunmaktadır. Neden, sadece siyasi iktidarın özerk yapıdaki TRT'nin yayınlarından rahatsızlık duyması değildir. Kamu hizmeti yayıncılığı ile yapılmak istenen toplumsal değişime karşı duran başka odaklar da bulunmaktadır. Bunlar; o dönem toplumsal yapıdaki en büyük kısım olan tarımdaki gelenekçi yapı, radyo TV ile kırsal kesim arasındaki iki aşamalı akış unsuru “kırsal seçkinler”in var olup geri kalmışlıktan nemalanmalarıdır. Bir diğeri; Batıdaki ‘Sanayi Kapitalizmi’nden farklı olarak ülkede tefeci, aracı, tüccar, karaborsacılık ve spekülasyonculukla kendini belli eden ‘Merkantil Kapitalizm’dir. Üreticiden ucuza alıp tüketiciye pahalıya devreden, tefecilik, karaborsacılık gibi işlerin devam etmesinden nemalanan kesim söz konusudur (Oskay, 1971, s 4-5).

Türkiye'nin yayıncılık serüvenine tarihsel açıdan bakıldığında durum net şekilde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu tarihsel kesit, kamu hizmeti yayıncılığının ülkedeki durumunu da gözler önüne sermektedir. Düzenli radyo yayınlarına başlayan ilk 5 ülkeden biri olarak Türkiye, 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da 5kw gücünde

vericilerle yayına başladı. Radyo istasyonlarının kurulması ve işletilmesi önceleri PTT'ye aitken daha sonra Telsiz Telefon Anonim Şirketi'ne devredilmiş, 1937 yılında ise tekrar devlet bünyesine alınmıştır. 1940'a kadar PTT bünyesinde hizmet veren radyolar, 1940'ta Basın yayın genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir. Türk siyasal hayatı, radyonun bir kitle iletişim aracı olarak ne kadar etkili olabileceğinin ve bu etki gücü sebebiyle politik çıkarlar doğrultusunda kullanılabileceğinin pek çok örneğine sahne olmuştur.

Yaşanan süreç sonunda görülen lüzum üzerine 1961 Anayasası ile yayıncılık ilk kez anayasal olarak düzenlenmiştir. "Radyo ve televizyon yayınlarının özerkliğini" deklare eden 1961 Anayasası, bu güvenceyi net bir şekilde ortaya koyması sebebiyle bugün dahi önemli bir örnek teşkil etmektedir. 1961 Anayasası'nın 121. maddesi, radyo ve televizyon yayıncılığının, özerk bir kamu tüzel kişiliğince, tarafsızlık esasına göre yapılacağını, kültür ve eğitim faaliyetlerine yardımcı olacağını belirtmektedir.

1961 Anayasası'nın, kamu hizmetleri içerisinde sadece yayın kurumuna ve üniversitelere özerklik tanınması, üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu karar, kamu hizmeti yayıncılığı ile üniversitelerin yürüttüğü öğrenim faaliyetlerinin özgür bir ortamda müdahalelerden uzak şekilde gerçekleşmesi gerektiğinin teyididir.

Özgürlükçü bir yapıya sahip olan 1961 Anayasası, ülkenin henüz böylesi özgürlükleri kaldırabilecek durumda olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden TRT de nasibini almış, kurumun anayasa ile güvence altına alınmış özerkliği, 1971 muhtırasından sonra yapılan anayasa değişiklikleri ile ortadan kaldırılmıştır. İlgili maddeden "Özerklik" ifadesi çıkarılmış, söz konusu yayıncılık faaliyetinin "tarafsız" bir kamu tüzel kişiliğince gerçekleştirileceği ifade edilmiştir.

Toplumsal, siyasi ve ekonomik açıdan oldukça karışık bir ortamın ardından 1980 askeri darbesi yaşanmıştır. 1980 askeri darbesi ve bu sürecin devamında oluşturulan 1982 Anayasası, 1970'li yılların şiddet ve politik kamplaşma ortamına tepkili olduğunu her fırsatta yenilemiştir. Söz konusu tepki, bazı kişi ve kuruluşlara da yansımıştır. Bu bağlamda radyo televizyon yayınları ile ilgili olarak 1982 Anayasası'nın tavrı 1971 muhtırasının ardından 1961 Anayasası'nda yapılan değişiklikleri teyit eder



niteliktedir. 1982 Anayasası'nda da radyo-televizyon yayıncılığının “tarafsız bir kamu tüzel kişiliğince” yapılacağı hükmü yer almaktadır.

#### **1.2.2.6.1. TRT'nin Yapısı ve İşleyişi**

1961 Anayasası'nın 121. Maddesi'ne istinaden oluşturulan 359 sayılı kanuna göre “özerk” bir kamu iktisadi teşebbüsü olduğunun altı çizilen TRT'nin, yönetim kurulunun aldığı kararlar çerçevesinde genel müdür tarafından yönetildiğini ifade etmektedir. Buna göre, 9 üyeden oluşan yönetim kurulunun 1 üyesi bakanlar kurulu tarafından atanan hükümet temsilcisi, çeşitli kuruluşlarca seçilip gönderilen 6 üye, kurum personeli olan 1 yönetici ve yine kurum personeli arasından 1 elektrik-elektronik mühendisinden oluşur.

1971 muhtırasının ardından 359 sayılı kanunda 1972 yılında yapılan değişiklik ile “özerklik” ibaresi kaldırılmış, TRT “tarafsız” bir kuruluş olarak tanımlanmıştır. Bu değişikliğe göre TRT yönetimi; bakanlar kurulu kararnamesi ile atanacak 3 üye ve çeşitli kuruluşlarca belirlenecek adayların arasından TRT Seçim Kurulu'nca seçilecek üyelere oluşmaktadır. TRT Seçim Kurulu da üniversite rektörleri arasından Cumhurbaşkanı tarafından seçilecek 4 rektör ve Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterinden oluşmaktadır.

1980 askeri darbesinin ardından oluşturulan 1982 Anayasası ise TRT ile ilgili olarak 1972'de belirlenen “tarafsızlık” vurgusunu yinelemiştir. 1961 Anayasası'nın 359 sayılı kanununun yerine getirilen 2954 sayılı kanuna göre “Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu” isimli bir üst kurul tesis edilmiştir. Bu kurulun görevleri arasında yönetim kurulu üyelikleri için 12, genel müdürlük için de 3 adayın belirlenerek, bakanlar kuruluna sunulması da yer almaktadır.

Bakanlar Kurulu, yönetim kurulu için 12 adaydan 6'sını ve genel müdürü seçerek yönetim kurulunu oluşturur. 2954 sayılı kanuna göre yönetim kurulu üyelerinin elektronik, kitle iletişimi, hukuk, işletme-ekonomi, sosyal bilimler ve kültür-sanat alanlarında uzman olmaları gerekmektedir (Önder, 2000, s.122-126).

1990'a gelindiğinde uydu teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte Türkiye'ye yönelik yayın yapan özel kanalların ortaya çıkması, anayasanın da buna göre düzenlenmesini zorunlu kılmış ve radyo-TV yayınlarının yalnızca devlet eliyle yürütüleceğini ifade eden 133. Madde değiştirilmiştir. 1993 yılında yapılan değişiklik ile 133. Maddeye "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir" ifadesi getirilmiştir. Söz konusu değişikliğin bir yönü de "özerklik" vurgusunun ilgili maddeye tekrar konulmasıdır. 133. Maddede "Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır" ifadesi yer almıştır.

Bu "özerklik" vurgusu, 2954 sayılı kanuna da yansımıştır. Söz konusu kanunun 1. Maddesinde, "Bu kanunun amacı, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yapılan yayınların düzenlenmesine ve özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir" ifadesi yer almaktadır. (TC Anayasası 133. Madde ve 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu). Ancak maddi ve idari boyutu da olan kapsamlı bir konu olan özerkliğin işler kılıp kılınmadığı tartışmalı bir konudur. Aynı maddede ayrıca, radyo-televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla 9 üyeden oluşan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tesis edildiği belirtilmektedir. RTÜK üyelerinin siyasi partilerin sandalye sayısına göre belirleneceği ifade edilmiştir.

TRT 2008 yılında ciddi bir yeniden yapılanma geçirmiş, organizasyon yapısında değişiklikler olmuştur. Bu yeniden yapılanma kapsamında 2954 sayılı TRT kanununda da bir takım değişiklikler yapılmıştır. Buna göre yönetim kurulu; genel müdür, genel müdür yardımcıları arasından bakanlar kurulu kararıyla atanan ikisi, elektronik-kitle iletişimi alanlarından 1, işletme-iktisat-maliye alanlarından 1, hukuk alanından 1, kültür-sanat alanlarından 1 olmak üzere toplam 7 üyeden oluşur. Yönetim kurulunun genel müdür ve genel müdür yardımcıları dışındaki üyeleri, RTÜK tarafından önerilen 8 aday arasından Bakanlar Kurulu'nca seçilir. Kurul üyeliği 4 yıldır ancak süre sonunda üyeler yeniden atanabilir. Genel Müdür ise daha önceki dönemde de

olduğu gibi RTÜK tarafından teklif edilen 3 aday arasından Bakanlar Kurulu kararıyla seçilir.

Yeni yapılanmada yönetim kurulu ile ilgili pek çok unsurun 2008 öncesi ile aynı olduğu gözlenmektedir. 2954 sayılı kanuna göre yönetim kurulu veya genel müdür danışma kurulları oluşturabilmektedir. Bu yolla halkın düşünce ve beklentilerini tespitte çalışabilir, gerekli görülecek hallerde bu kurullara teknik konularda araştırma yaptırabilir ve çeşitli alanlardaki uzmanlıklardan istifade edebilir. Söz konusu kanunda danışma kurullarının teşkilinin yönetmelikle belirleneceği kaydedilmektedir (2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu, 2014).

2954 Sayılı TRT Kanunu'nun 49. Maddesine göre kurum hizmetleri memurlar, işçi sayılmayan sözleşmeli personel ve geçici işçilerden oluşan bir ekiple görülür. Dünyada ise kamu hizmeti yayın kurumlarının pek çoğunda personel memur statüsünde görülmez. Yayıncılığın özel koşulları sebebiyle kamu hizmeti yayın kurumlarında görev yapan personel diğer kamu kurumlarında olduğundan daha esnek koşullara sahiptir.

Personel politikası ve çalışanların statüsü itibariyle TRT'nin uzun yıllar boyunca diğer kamu kurumlarının çalışanları ile benzer şekilde değerlendirilmesinin, kurumun bir takım sıkıntılar yaşamasında pay sahibi olduğu düşünülmektedir.

1990'lı yıllar ile birlikte özel radyo ve televizyon kuruluşlarının da yayıncılıkta yer alması, TRT'nin radyo televizyon yayıncılığı alanındaki hakim konumunu sona erdirmiştir. Bu durumun sonucu; reklam gelirlerinde düşüş ve izleyici-dinleyici sayısında gerileme şeklindedir.

TRT'nin, özel kanalların varlığı ile bir rekabet ortamı içerisine çekildiği, bu yeni sürecin kurumu daha ileriye taşımak noktasında bir fırsat olduğu şeklinde görüşler de bulunmaktadır.

TRT, 11 Kasım 1983 tarihinde kabul edilen ve 14 Kasım 1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'na göre yönetilmektedir. Ancak Bakanlar Kurulu'nca 2 Temmuz 2018 tarihinde çıkarılan ve 9 Temmuz 2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 703 Numaralı Kanun Hükmünde

Kararname (KHK) ile TRT'nin işleyişini ciddi şekilde etkileyecek bir takım kararlar alınmıştır. Söz konusu KHK'nın hukuki dayanağını 10 Mayıs 2018 tarihli 7142 sayılı kanun oluşturmaktadır (2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu, 2014 ve [www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr), KHK/703, 2018).

703 Numaralı KHK'nın 95. Maddesi TRT'yi ilgilendirmektedir. 9. Madde ile 2954 sayılı kanunun bazı maddeleri değiştirilmiş, bazı maddeler ile bazı fıkralar yürürlükten kaldırılmıştır. 2954 sayılı kanunun, söz konusu kanunun amacını açıklayan 1. maddesinden, bu kanunun TRT'nin "kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını" belirttiği yönündeki ifadeler çıkarılarak; 1. madde, 2954 sayılı kanunun "kuruma ilişkin esas ve usulleri" belirlediğini ifade eder hale getirilmiştir.

703 Numaralı KHK ile 2954 sayılı kanunun 8 ve 10. maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır. "Kuruluş" başlığı altındaki 8. madde, TRT'nin tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulduğunu, kısa adını, merkezinin Ankara oluşunu, özel hükümlerle düzenlenen noktalar haricinde kurumun kamu iktisadi teşebbüslerine dair genel hükümlere tabi olduğu ve hükümet ile ilişkilerini başbakan aracılığıyla yürüttüğü ifade edilmektedir. 10. madde ise 2945 sayılı kanunda "Organların Teşkili ve Görevler" başlığı altında yer almaktadır. Bu maddeye göre kurumun organlarının Yönetim Kurulu ve Genel Müdürlük olduğu belirtilmektedir.

703 Numaralı KHK'nın 95. maddesi kapsamında, 2954 sayılı kanunun "Organların Teşkili ve Görevler" başlığı altında yer alan ve yönetim kurulunun nasıl oluşacağını kapsayan 11. maddenin 1. ve 5. fıkraları ile yönetim kurulunun görevlerinin sıralandığı 12. madde de kaldırılmıştır. 11. maddenin 6. Fıkrası da değiştirilerek, yönetim kurulu üyelerine ödenecek ücretlerin bakanlar kurulu kararnamesi ile değil Cumhurbaşkanınca belirlenmesi esas alınmıştır.

703 Numaralı KHK'nın getirdiği değişiklikler dahilinde 2954 sayılı kanunun kurumun danışma kurulları tesis edebileceğini belirten 15. maddesi, "Hükümet Uygulamalarının Tanıtılması" başlıklı 19. maddesi, "Devletin Dış İlişkileri ile İlgili Yayınlar" başlıklı 24. maddesi, "Yayınlarnın Denetimi" başlıklı 31. maddesi, "Bütçenin

Hazırlanması ve Finansman Açığı” başlıklı 36. maddesi, “İstihdam Şekilleri” başlıklı 49. maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

KHK ile yapılan değişiklikler kapsamında 2954 sayılı kanunun, TRT’nin yerli ve yabancı kişi ve kuruluşlar ile özel hukuk hükümlerine tabi ortaklıklar kurabileceğini ifade eden “Ortaklık Kurulması” başlıklı 37. maddesi de değiştirilmiştir. “Şirket Kurma, Satın Alma ve Ortaklık” başlığı ile yenilenen 37. madde ile TRT’nin özel hukuk hükümlerine tabi ortaklıklar kurabilmesinin yanı sıra kurumun yurtiçinde ve dışında kendisinin de şirket kurabilmesi, var olan şirketleri satın ya da devralabilmesi sağlanmıştır. Yeni 37. madde ayrıca, TRT’nin satın alma ve ihale işlemlerinde 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ve 4735 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu hükümlerine tabi olmadığı ifade edilmektedir. Bu durum, 47. maddede yapılan değişiklik ile de vurgulanmıştır.

Değişiklikler kapsamında 2954 sayılı kanunun “Personelin Özlük Hakları” başlığını taşıyan 50. maddesinde de değişikliğe gidilmiştir. Bu kapsamda (h) bendinde yer alan “sözleşmeli personel” ifadesi “özel hukuk hükümlerine tabi personel” şeklinde değiştirilmiştir. (ı) bendinde yapılan değişiklikle de özel hukuka tabi personelin yönetici olabileceği belirtilmektedir.

KHK/703 ile 2954 sayılı kanuna Geçici 15. Madde eklenmiştir. Bu madde, TRT Yönetim Kurulunu, 703 numaralı KHK’nın 95. maddesinin yürürlüğe girdiği tarihi takip eden 1 yıl içerisinde, istihdam fazlası personeli Devlet Personel Başkanlığına bildirmekle görevli kılınmaktadır.

703 Numaralı KHK ile 2954 sayılı kanunda yapılan bir takım değişiklikler de Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihindeki referandum ile kabul edilen ve 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri ile birlikte yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi sebebiyle yapılmıştır. Hükümet sisteminin yürürlüğe girmesi ile başbakanlık kaldırılmış ve yetkileri Cumhurbaşkanına devredilmiştir. TRT, hükümet ile olan ilişkilerinde başbakanlığa bağlı olduğundan, yeni sistem ile birlikte resmi ifadelerde de bir takım değişikliklere gidilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bazı maddelerde yer alan “Başbakan” ibareleri “Cumhurbaşkanı” şeklinde

değiştirildiği gibi 20. maddedeki gibi bazı “Hükümet” ibareleri de “Cumhurbaşkanı” şeklinde değiştirilmiştir.

#### **1.2.2.6.2. TRT’nin Kamu Hizmeti Yayıncısı Oluşuna Dair Tartışmalar**

Türkiye’de televizyon yayıncılığı her ne kadar Almanya’nın teknik ve eğitim destekleri ile geliştirilmiş olsa da radyoda olduğu gibi televizyonda da yayıncılık anlayışı itibariyle BBC örnek alınmıştır.

BBC’de John Reith’in öncülüğünde şekillenen kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı toplumu eğitmek, kültürel anlamda ileriye taşımak, bilinçlendirmek gibi misyonlar yüklenmiştir. Reith, bu işlevlerin ve daha pek çok ilkenin hayata geçirilmesi için ise BBC yayıncılığının bir tekel olarak var olmasını gerekli görüyordu (Mutlu, 1999, s.24). Williams, BBC’nin kuruluşunda ve özellikle ilk yıllarında etkili olan bu anlayışı “paternalist” olarak nitelendirmektedir. İlerleyen dönemlerde BBC’yi örnek alan bir yayın kurumu olarak TRT’nin de “paternalist” bir anlayış ile içerik ürettiği öne sürülmüştür.

TRT’nin kamu hizmeti yayıncısı oluşuna dair en önemli tartışmalardan bir tanesi de özerklik sorunudur. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere 1961 Anayasa’sının özgürlükçü ortamının etkisiyle hazırlanan 359 sayılı kanun çerçevesinde yayınlarını gerçekleştiren TRT; televizyon yayınlarının başlamasından kısa bir süre sonra yaşanan 1971 Muhtırasının, ülke genelinde yaşanan sorunların “Özgürlüklerin fazlalığından” kaynaklandığı anlayışı çerçevesinde özerklik vasfını büyük ölçüde yitirmiştir. Takip eden dönemlerde iktidara gelen siyasi partiler TRT’yi denetimleri altına almaya çalışmış, kurumun yöneticileri her iktidar değişikliğinde değişmiştir. Yöneticilerin sık değişmesi, kurumunun istikrarına da zarar vermiştir. Bu durum, TRT’nin siyasi iktidarın güdümünde olduğu algısını doğurmuş ve TRT’nin tarafsızlığı ile birlikte kamu hizmeti yayıncısı oluşu da tartışma konusu olmuştur.

TRT’nin kamu hizmeti yayıncısı oluşuna dair bir diğer önemli konu da özel kanalların yayın hayatına başlamasının ardından gündeme gelmiştir. Bu da TRT’nin tecimsel kanallar ile benzer refleksler göstermesidir. TRT, finansmanını elektrik

faturalarından alınan pay, bandrol ücretleri ve reklam gelirlerinden sağlamaktadır. TRT'nin reklam alması, özel kanallar ile aynı reklam paylaşıyor oluşu tartışma konusudur.

### **1.2.2.6.3. Özel Kanalların Kamu Hizmeti Açısından Durumu**

Haberleşme uyduları vasıtasıyla farklı ülkelerdeki televizyon yayınlarının Türkiye'den de izlenebilmesi, 1980'li yıllarda mümkün olmuştur. Çanak antenler ile izlenebilen bu yayınlar önce otellerde ve büyük işletmelerde izleyiciler ile buluşmuştur. CNN, NBC, SKY, RTL gibi kanallara halkın yoğun ilgisi, çanak anten sayısının da artmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde her ne kadar TRT, 2 farklı kanal üzerinden televizyon yayınları yapıyor olsa da farklı seçenekler insanların ilgisini çekmiştir. Yoğun ilgi, belediyeleri de bu yönde çalışmalar yapmak konusunda motive etmiştir. Bazı belediyeler, hiçbir yasal dayanağı olmamasına karşın çanak antenler kurarak faaliyet gösterdikleri yerleşim yerlerinde yabancı yayınların izlenmesini olanaklı hale getirmişlerdir. Çanak antenler vasıtasıyla izlenen söz konusu yayınların, genel ahlak kurallarına uygun olmadığı yönünde tartışmalar bulunmaktadır.

1990 yılına gelindiğinde, Türk televizyon yayıncılığı önemli bir dönüşümün başlangıcına tanık oldu. Almanya'dan Türkiye'ye uydu üzerinden Türkçe yayın yapan Star1 kanalı yayın hayatına başladı ve kısa sürede büyük ilgi gördü.

Aziz'e göre, Star1'in insanlara bu kadar cazip gelmesinin nedeni; Star1 kanalının, 1968 yılında televizyon yayıncılığına başladığından o güne uzanan dönemde TRT'nin kanunlar ile ve bu kanunlar ekseninde oluşturulan, "tekdüze" olduğu öne sürülen yayıncılık anlayışının dışında içerikler üretmesidir (Aziz, 1999, s.104-109). Çünkü söz konusu kanalın yasalarca çizilmiş bir görev dairesi bulunmuyordu. Star1 kanalını, tane Magic Box şirketinin bir kuruluşu olan Tele-On, onu da Fransa üzerinden Türkiye'ye Türkçe yayın yapan Show TV ve daha sonra Cine5 izledi. Söz konusu yayınların Anayasa'ya aykırılık durumu, 1993 yılında Anayasa'nın 133. Maddesinin değiştirilmesi ile son buldu. 1961 Anayasası'ndan o güne kadar korunan yayın tekeli bu değişiklik ile yasal olarak da son bulmuş oldu. Anayasa'nın 133. Maddesinin

değiştirilmesi ile 2954 Sayılı Radyo Televizyon Yasası'nın değiştirilmesi yönünde çalışma başlatıldı. Bu çalışmalar doğrultusunda 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun kabul edildi.

3984 sayılı kanunda da daha sonra onun yerini alan 6112 sayılı kanunda da özel kuruluşlar eliyle yürütülse de yayınların kamu yararını gözeterek kamu hizmeti ifa etmesi gerektiği yönünde atıflar söz konusudur. Zaman içerisinde gelişerek büyüyen özel televizyon kanalları da zaman zaman verdikleri beyanatlar, ilan ettikleri misyon ya da kuruluş ilkelerinde kamu hizmeti gördüklerini öne sürmektedir. Ancak daha fazla ekonomik girdi sağlamaya yönelik tecimsel yayıncılık anlayışı çerçevesinde hareket eden söz konusu kanallar, bu savlarını "halkın istediğini vermek" şeklinde temellendirmeye çalışmakta, bu bağlamda kamu hizmeti vurgusunu ticari faaliyetleri için gerekçe kılmaktadırlar.

Diğer yandan, var olan yasa yayın kuruluşlarının birer şirket olarak kurulmalarını zorunlu tutmakta, sivil toplum kuruluşlarına yayıncı kuruluş olma hakkı vermemektedir. Özel kanalların kamu hizmetine önem vermeleri yönündeki beklenti ile ticari birer yapı olarak kurulmalarını öngören zorunluluk bir tezatlığı ifade etmektedir. Bu konuya, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

#### **1.2.2.6.4. Çoklu Medya Ortamında Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Yayıncılık alanında teknolojik olanakların artmasının da etkisiyle tek noktadan çok noktaya olan geleneksel yayın sisteminden, telefon benzeri bir yapıyla, tek noktadan tek noktaya bir dağıtım sistemine geçilmiştir. Tüm alıcı cihazlar birer bilgisayar halini almıştır. Evlerdeki elektronik cihazlarda tümleşik bir yapı bulunmaktadır. Bu durum, kamu hizmeti yayıncılığı modeli için de üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Ancak teknolojik gelişim ve ortaya çıkan yeni iletişim mecraları, demokrasi ve özgürlükler eksenli medya tartışmalarına son noktayı koymaktan uzaktır.

John Keane'nin Medya ve Demokrasi isimli kitabının 5. baskısına yazdığı önsözde Haluk Şahin, televizyon yayıncılığı iletişim özgürlüğü ve demokrasi



bağlamında ele alındığında orta bir takım sorular çıktığını ifade etmektedir. Bu alanda Keane'nin üzerinde durduğu soruları özetleyen Şahin, söz konusu soruların medya özgürlüğünün kaynağının ne olduğu, özgür ve eşit istifade edilebilecek bir medya düzeni ile pazar liberalizmi ilişkisi, devlet despotizmi ile başa çıkma, kamu hizmeti yayıncılığından ne anlaşılması gerektiği ve yeni toplumsal düzende yayıncılık açısından ne gibi fırsat ve tuzakların bulunduğu yönünde olduğunu ifade etmektedir. Şahin'e göre teknolojik gelişim ile birlikte ortaya çıkan mobil teknolojiler ve yeni iletişim mecraları bu sorulara yeni boyutlar katmış ancak çözüm getirememiştir (2015, s.10). Bu noktada sosyal medyanın toplumun geniş kesimlerince kullanılabilir hale gelmesinin vatandaşların hürriyet ve etkinliğine olumlu katkı mı sağladığı yoksa kitlelerin manipüle edilmesini mi kolaylaştırdığı konusu oldukça tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar teknolojik gelişim çerçevesinde çok kanallı yapıya geçilmesi, yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması ve iletişim mecralarının birbirleri ile entegre hale gelmesi özgürlükler, demokrasi ve medya eksenli sorulara cevap vermekten uzak olsa da kamu hizmeti yayıncılığının geleneksel yapısında bir dönüşüme gidilmesini de zorunlu hale getirmektedir. Yayıncılığın ilk dönemlerdeki teknik kısıtlılıkların ortadan kalkmış olması yayın politikalarını ve içerikleri daha önemli hale getirmiştir.

Son dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişim, mobil teknolojiler ve yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarının bölünmesi ya da ortadan kaldırılmasından ziyade yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak bu yapılırken değişime ve gelişime kapılar kapatılmamalı, diğer medya organlarında yapılan yayıncılık faaliyetleri de yakından takip edilmelidir. Teknolojik gelişimin de desteğiyle her geçen gün artmakta olan küresel yönelimler karşısında vatandaşların tümüne ulaşması mümkün olan kamu hizmeti yayıncılığı, ulusal kültürleri ve kültürel çeşitliliği sürdürmek ve geliştirmek noktasında önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı geleneksel olarak özünde yer alan bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevlerine bilinçlendirmenin de eklenmesi gerekli hale gelmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki kamu hizmeti yayıncılığı, yeni medya

alanında hareket etmezse birçok vatandaşı ile olan bağınyı kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Özellikle 25 yaş altı izleyicilerin yöneliminin yeni medyaya doğru olması, kamu hizmeti yayıncılığı açısından dikkate alınması gereken bir göstergedir (Nissen, 2007, s.36-58). Diğer yandan, yeniden yapılanmış, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini göz önünde bulunduran, siyasi ve ekonomik açıdan demokratik ve özerk bir kamu hizmeti yayıncılığı için sosyal medya ve mobil uygulamaları da içerisinde alan yeni iletişim teknolojileri çok önemli bir imkan oluşturmaktadır.

Söz konusu mecralar dayatmacı, provokatif ve manipülatif olmaktan uzak ve eşit erişime sahip şekilde teşekkül edebilirse; düşük maliyetleri ve kullanım kolaylığı sayesinde demokratik bir alternatif olarak değerlendirilebilmektedirler. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri, konvansiyonel anlamda radyo ve televizyonun sınırlarını zorlamaktadır.

Bu yeni mecralar, geniş kitleler yerine daha dar grupları hedeflemekte ve bu anlamda kişilere ve gruplara özel içerikler sunmaktadırlar. Erişim ve edinilebilirliği oldukça kolay olan bu teknolojiler, kamu hizmeti yayıncılığı için çok önemli olan iletişim araçlarının kamuya ait olma niteliğini desteklemektedir (Keane, 2015, s.152-154). Bu noktada birer iletişim aracı olarak söz konusu mecralar alınıp satılabilen metarlardan çok bireyler ve gruplar arasında çeşitli verilerin değiş tokuş edildiği bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır.

### **1.2.3. Dünyada Kamu Hizmeti Yayıncılığı Uygulamaları**

Kamu hizmeti yayıncılığında düzenleme ve denetim sistemleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Ancak yine de bazı temel özellikler itibariyle 3 farklı sistem üzerinden gruplandırma yapmak mümkün olmaktadır.

Söz konusu dağılıma göre (Nissen, 2007, s.63), ilk grubu hükümetin doğrudan yürütme rolü oynadığı Fransa, Yunanistan ve İspanya gibi sistemler oluşturmaktadır. Etkinin birkaç siyasi parti arasında dağıldığı, hatta bazı durumlarda sivil toplum kuruluşlarının da bu etkide payı olduğu, oransal temsile dayalı Almanya, Avusturya,

Hollanda ve eski Doğu Avrupa ülkelerindeki sistemler ikinci grubu oluşturmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığını siyasi sistemden yalıtmayı amaçlayan, bu doğrultuda siyasi sistem ile kamu medyası arasında idari bir kurum oluşturan, düzenleyici kurullar meydana getiren sistemler ise üçüncü gruba girmektedir. İngiltere, İrlanda ve İskandinav ülkeleri gibi sistemler bu gruba örnek gösterilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığında, ülke farkı gözetmeksizin, koşulların sürekli değiştiği bir tarihsellikten söz etmek mümkündür. Tekel dönemlerinin ardından özel kuruluşların da yayıncılık alanında faaliyet göstermesi, teknolojik ilerlemeler ile araçların yapısında meydana gelen değişiklikler, tematik eğilimlerin ön plana çıkması vb. örneklerde olduğu gibi koşullarda sürekli bir değişim olduğu görülmektedir. Asıl olan bu değişime uyum sağlama kabiliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dünyada kamu hizmeti yayın kuruluşları, gerçekleştirdikleri yeniden yapılanmalar ile bu koşullara uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu alandaki başarı yasal altyapının sağlam oluşuna, bağımsızlığın sağlanmış olmasına, esnekliğe elverişli organizasyon yapısına ve ülkedeki siyasi kültüre bağlıdır.

### **1.2.3.1. İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Radyonun insanların hayatına girmesinin ardından dinleyiciler özenle hazırlanmış programlar talep etmişlerdir. Bu amaçla İngiltere’de radyo üreticilerinin iştirakiyle 1922 yılında İngiliz Yayıncılık Şirketi kurulmuştur. Şirketin yöneticisi John Reith, yayıncılık gibi güçlü bir aracın devletin ve özel sektörün baskısından uzak, kamu yararını önceleyen şekilde tesis edilmesini gerekli görmüştür. Reith, devlet tarafından kurulan ancak işleyişinde devletten bağımsız olan, harçlar vasıtasıyla kullanıcılarca finanse edilen bir yapı ortaya koymuştur. Bu oluşum, British Broadcasting Corporation (BBC) adıyla ve Royal Charter isimli bir kraliyet sözleşmesi ile 1 Ocak 1927’de kurulmuştur.

Kurumun hükümet baskısından korunmasını sağlamak amacıyla Kraliçe tarafından bir vekiller heyeti tayin edilmiştir. Üye sayısı yıllara göre değişiklik gösteren

bu heyette Birleşik Krallık bünyesindeki İngiliz olmayan unsurlar olan İskoçya, Galler ve İrlanda'nın her biri için en az birer temsilci bulunması zorunludur. Diğer üyelerin arasında da işçi sendikaları temsilcileri, ticaret çevreleri, kadın dernekleri üyeleri, akademisyenler ve sanatçıların bulunması bir teamül halini almıştır. Bir kereliğine tayin edilen heyet, kurumun gelirlerinin harcanmasında ve kurumun idarecisini belirlemek noktasında yetkilidir.

Kurumsal yapının üzerine bina edildiği kraliyet sözleşmesi BBC'nin reklam almasını yasaklamış, tarafsızlığı bir ilke olarak ortaya koymuş ve bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmenin kurumun hedefleri olduğunu ifade etmiştir. Özellikle 1920'li ve 30'lu yıllarda BBC'nin artan gelirleri daha fazla teknik yatırım yapmasını sağlamış, bu sayede BBC, 1936 gibi erken bir tarihte, dünyada düzenli televizyon yayınlarına başlayan ilk kurum olma özelliğini kazanmıştır.

Televizyon yayınlarını finanse etmek için radyoda olduğu gibi ruhsat harcı konulmuş, televizyon cihazlarının sayısı artınca BBC radyoya koyduğu harcı kaldırmıştır. Ruhsat harcı konusu, ticari televizyonculuk anlayışı ile olan rekabetinde BBC'ye yöneltilen önemli eleştirilerden bir tanesidir (Esslin, 2001, s.110-112). Ancak ticari televizyonların reklama dayalı gelirlerinin, tüketim mallarına yansıtılarak yurttaşlardan çıkarıldığı; BBC tarafından alınan ruhsat ücretlerinin ise çok daha düşük olduğu öne sürülmektedir.

BBC verimlilik ve etkinliği arttırmak amacıyla 1993 yılında 'Prodüktörün Seçimi' yöntemini uygulamaya koymuştur (Yazıcı, 1999, s.76). Bu yönetime göre programları yaptırmakla görevli kanal kontrolörleri, sorumlu oldukları kanallarda hangi programların yayınlanması gerektiğini belirlerler. Kanal kontrolörleri kendilerine tahsis edilen kaynakları kullanarak, program yapma işini BBC prodüktörlerine verebildikleri gibi kurum dışına da verebilmektedir. Söz konusu iş BBC prodüktörüne verildiği takdirde BBC prodüktörü program üretimi için gerekli olan stüdyo, ekip, ışık, kamera, dekor, metin vb. unsurları kurum içinden alabildiği gibi kurum dışından da satın alabilir. Bu durumda BBC'nin iç kaynakları dış pazar ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

BBC'nin temel dayanağı olan kraliyet sözleşmesi 10 yıllık periyotlarla yenilenmektedir. Bu çalışmanın hazırlandığı tarih itibariyle en son 1 Ocak 2017 tarihinde yenilenen sözleşme, yeni ve kapsamlı bir gözden geçirmenin ardından ortaya konulmuştur.

Yönetim ve denetim görevini üstlenen “BBC Board”, kurumda yönetici olmayan bir üyenin başkanlığında yine yönetici olmayan üyeler (non-executive) ve kurumda yönetici olarak görev yapan üyelere (executive) oluşur. BBC Genel Direktörü de bu kurulun üyelerinden biridir. Söz konusu kurul, BBC'nin kraliyet sözleşmesinde yer alan misyonunu ve kamusal amaçlarını yerine getirmesinden sorumludur. Bu kurul, birden çok alt komiteye sahiptir. Denetim, atama, editöryal esaslar, ticari faaliyetler ve ulusal çıkarlar gibi pek çok konunun görüşülmesi ve karar alınması için alt komiteler kurulabilmektedir. Söz konusu komiteler içerisinde en önemlisi üyelerini BBC'deki yöneticilerin oluşturduğu yöneticiler komitesidir (Executive Committee). BBC Genel Direktörü Başkanlığındaki bu komite, kurumun günlük faaliyetlerinden ve operasyonel çalışmalarından sorumludur. Söz konusu komite, BBC'nin sunduğu hizmetlerin, ‘BBC Board’da belirlenen stratejiler doğrultusunda yürütülmesini sağlamaktadır.

BBC ile ilgili düzenleme ve denetleme faaliyetini gerçekleştiren kurum dışı oluşum ise Britanya’da yayıncılık hizmetlerinin işleyişinden sorumlu olan OFCOM’dur. Bunun dışında BBC'nin, ulusal denetim ofisi tarafından da desteklenen bir denetçisi vardır. Bu denetçi hükümetten bağımsızdır ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), Erişim Tarihi: 25.07.2018). İngiltere’de televizyon yayıncılığı alanında düzenleyici kurul ise Bağımsız TV Komisyonu ITC’dir. ITC, 1 başkan, 1 başkan yardımcısı ve 10 üyeden oluşur. Üyeler Kültür, Medya ve Spor Bakanlıklarınca atanır. İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda’dan birer üye atanması zorunludur.

BBC'nin özellikle program üretim sürecindeki çalışanlarını bir zorunluluk içerisine sokarak değil, yol göstererek çalışanlarının en doğrusunu yapmasını sağlamaya çalışır. BBC, “doğru olanı” belirleme ve bunu uygulama konusunda faal bir tavır içerisindedir. Kurumun bu yaklaşımı, BBC’ye yönelik paternalist politikalar izlediği yönündeki eleştirilere de kapı aralamaktadır.

### 1.2.3.2. ABD’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Amerika Birleşik Devletleri’nin çok geniş bir coğrafi alana sahip bir devlet oluşu, özellikle yayıncılığın ilk dönemlerinde, Avrupa’dan farklı olarak, ülkenin tamamına yönelik merkezi bir yayın sistemi geliştirmeyi zorlaştırmıştır. Bölgesel yayın yapan radyo ve televizyonların ağırlıkta olduğu bu yapıda program maliyetlerinin reklam gelirleri ile karşılanması yoluna gidilmiştir. Bu durum da programcılıktan ziyade daha çok reklam almaya ve bunları insanlara seyrettirmeye dönük bir yapıyı üretmiştir. Amerikan ticari televizyonculuk anlayışı çerçevesinde, daha çok reklam almak adına sadece Amerika’da değil, dünyada da popüler beğenilere hitap eden, ilgi gören programlar üretilmiştir.

ABD’de yayın kuruluşları FCC’nin kamu yararı konusundaki denetimine tabidir. FCC, kamu yararını ihlal eden kuruluşlarının ruhsatını iptal etme hakkına sahip olsa da söz konusu kamu yararından anlaşılan, kamuyu ilgilendiren açıklamalara yer verilmesi ve siyasi çevrelere eşit söz hakkı verilmesinden öteye geçememektedir. Bu olumsuz duruma karşılık ülkede kamu hizmeti yayıncılığının hayatiyet bulması için 1967 yılında çıkarılan Kamu Yayıncılık Nizamnamesi ile kamu hizmeti yayıncı kuruluşunun göreve başlaması kararlaştırılmıştır (Esslin, 2001, s.113,119). Bu karar ile ABD de yayıncılıkta ticari televizyonlar ile kamu hizmeti yayın kurumlarının bir arada var olduğu karma bir sisteme sahip olmuştur. Ancak bu durum teoride kalmış, uygulamaya yansıtılmamıştır. Düzenli ve sağlıklı mali bir temelden yoksun bırakılan kamu hizmeti yayıncılığı etkin çalışabileceği ve ticari televizyonlara alternatif bir takım programlar üretebileceği bir zemin bulamamıştır.

Öte yandan Amerikan yayıncılık sistemi, 1950’li yıllardan bu yana, özellikle komünist olmayan ülkeler üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. ABD’de askeri, siyasi ve endüstriyel alanda bir iletişim sistemi ve teknik ilerleme oluşmuş, daha sonra bu teknolojik gelişim diğer ülkelerin yayıncılık sistemlerini etki altına almak amacıyla kullanılmıştır. Bu etkinin sağlanmasında ABD’de 2. Dünya Savaşı’nın ardından askeri ve siyasal iletişim alanındaki çalışmaların da payı bulunmaktadır. Amerika’da askeri ve elektronik teknolojilerdeki gelişim ile iletişim araçlarındaki ilerleme arasındaki ilinti, özellikle 1950’li yıllarda yayın kurumları ile askeri ve siyasi kurumlar arasında bir

yakınlığa sebep olmuştur (Williams, 2003, s.33). Ancak özellikle ulusal ve uluslararası politikalar ve bu politikaların uygulanmasındaki yakınlık, yayın kurumlarının kamu fonları ile işletilmesi ve birer kamu hizmeti yayın kuruluşu haline gelmesine neden olmamıştır. ABD’de televizyon yayıncılığı, ilk dönemlerinden itibaren ticari bir yapı dahilinde teşekkül etmiştir.

Haber programları, konuları derinlemesine ele almaz. Televizyon, olayların arkasında yatan nedenleri, toplumsal ve tarihsel arka planını anlatabilecek önemli bir potansiyele sahip olsa da ticari televizyonculuk anlayışının hakim olduğu yapılarda bu tür yapımlar pahalıya mal olmaları ve çok fazla kişi tarafından izlenmeyecekleri düşünüldüğünden oldukça seyrek şekilde ekranlarda yer bulmaktadır.

Söz konusu belgesel içerikli yapımların kamu kesimince finanse edilen kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarca yayınlanması, özellikle ABD gibi ticari televizyonculuk anlayışının hakim olduğu yapılarda sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Esslin, 2001, s.80,105). Amerikan örneğinde televizyonların, ekonomik girdi sağlamak adına ideolojik, sosyal ve kültürel konuları ihmal ettikleri görülmektedir. Bu konuları işlemesi beklenen kamu hizmeti yayın kurumları ise istenilen seviyede değildirler.

### **1.2.3.3. Avustralya’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Avustralya’da kamu hizmeti yayıncılığı ABC tarafından gerçekleştirilmektedir. 1932 yılında kurulan ABC, günümüzde yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte yayın yapan önemli bir oluşum haline almıştır.

Özel yayın kuruluşları üzerinde de eğitim, denetim ve içerik sağlama konularında önemli görev ve sorumlulukları bulunan ABC, parlamento tarafından belirlenen bir kaynakla finanse edilmektedir. Diğer gelir kaynakları oldukça düşüktür. ABC, Avustralya hükümetinin önerisi ile Genel Vali tarafından atanan 7 kişi tarafından yönetilir. ABC’nin Genel Müdürü de yönetim kurulu ve ABC personeli tarafından seçilen bir kişi tarafından atanır. Yürürlükte olan ABC Yasası, yayıncılıkla ilgili konularda bağımsızlığı garanti alır (Önder, 2000, 70-74). Programlar ve yayın

konularında parlamentonun ve hükümetin ABC'ye müdahale etmesi söz konusu değildir. Kuruma yüklenen program yükümlülükleri sadece eğitim yayınları yapmak, doğru ve güncel haberler vermek ve parlamento oturumlarını yayınlamak şeklindedir. ABC'den sorumlu bir bakan bulunmaktadır. Bu bakan ulusal çıkarlarla ilgili gerekli gördüğü bir konuda bir konunun yayınlanmaması için kuruma talimat verme yetkisine sahiptir. Ancak bu talimatın yazılı olması, parlamentonun gündemine getirilmesi ve kurumun yıllık raporunda belirtilmesi gerekmektedir

Avustralya'da kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir diğer oluşum ise SBS'dir. Azınlıkları gözeterek farklı dillerde yayın yapma amacıyla 1975 yılında yayın hayatına başlayan SBS, önce radyo yayıncılığı alanında faaliyet göstermiş, 1980 yılında da televizyon yayınlarına başlamıştır. SBS'te radyo yayınları gibi televizyon yayınlarında da amaç ülkede var olan çok dilli ve çok kültürlü yapıya hitap edebilmek olmuştur. Zaman içerisinde gelişen ve bünyesine yeni kanallar katan SBS'in finansmanı, hükümetin ayırdığı ödenek ve SBS'in reklam ve sponsorluk gelirlerinin ana eksenini oluşturduğu ticari faaliyetlerce sağlanmaktadır. 2019 yılı itibariyle SBS'in; SBS, SBS Viceland, SBS Food ve NITV adlarını taşıyan 4 televizyon kanalı ve 8 kanalı bulunmaktadır (www.sbs.com.au/aboutus/faqs, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2019).

Avustralya'da kamu hizmeti yayıncılığında ABC ve SBS olmak üzere iki ayrı oluşum bulunmaktadır. Ülkede İngilizce dışında dillerde de yayın yaparak ülkedeki çok kültürlü yapıya katkıda bulunma amacıyla yola çıkan SBS, bugün geldiği aşama itibariyle ABC'ye göre tecimsel yanı sıra daha güçlü bir kanal görünümündedir.

SBS bünyesinde faaliyet gösteren SBS Food isimli bir yemek kanalı bulunmaktadır. Avustralya'da şifresiz şekilde izlenebilen kanalda dünya mutfaklarına dair örnekler sergilenmektedir. Kanalda Avustralyalı şeflerin yanı sıra dünyaca ünlü aşçıların programlarına da yer verilmektedir (www.sbs.com.au/food/, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2019). Akış ve program içerikleri itibariyle dünyada yayın yapan özel yemek kanallarını ile arasında büyük benzerlik bulunan kanalda reklam ve sponsorluk önemli bir gelir kaynağını oluşturuyor.



Ticari gelirler ile kamu kaynaklarının bir araya gelmesi ile finanse edilen SBS'in tümüyle tecimsel bir yapılanma içerisine girmemeye özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Reklam ve sponsorluk gelirlerinin program yapım süreçleri için önemli bir kaynak olduğunu belirten SBS, reklam ve sponsor tanıtımlarının saatte 5 dakikayı geçemeyeceğini, bunun da ancak programların içeriğini etkilemeyecek şekilde programlardan önce ya da sonra verilebileceğini ilan etmektedir (<https://www.sbs.com.au/aboutus/faqs/>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2019).

#### **1.2.3.4. Kanada'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Kanada'da kamu hizmeti yayıncılığı Kanada Yayın Kurumu CBC aracılığıyla yürütülmektedir. CBC, yayıncılık alanındaki Amerikan yayıncılığına son vermek ve Kanada halkının gereksinimlerini karşılamak amacıyla 1936 yılında kurulmuştur.

Bölgesel unsurları da göz önünde bulundurarak yayın yapan CBC, Kanada'ya dair değerlerin aktarımına katkıda bulunmaktadır. CBC, ülke genelinde yayıncılık alanında düzenleyici kurum olan Kanada Radyo Televizyon Komisyonu CRTC'nin denetimine tabidir. CRTC, Kanadalıların CBC'ye bakışını, talep ve izlenimlerini öğrenmek için çeşitli danışma toplantıları düzenlemektedir.

CBC, 12 üyesi bulunan bir direktörler kurulu tarafından yönetilmektedir. Üyeler, ülke yönetiminde söz sahibi olan Governörler Konseyi tarafından atanır. Kurumun finansal kaynağı, parlamento tarafından tahsis edilen ödenek ve reklam gelirlerinden oluşur.

Dünyadaki pek çok kamu hizmeti yayın kurumunda olduğu gibi CBC'de de zaman zaman finansal problemler yaşanabilmektedir. 1990'lı yılların sonundaki 3 yıllık dönemde harcamalarında 400 milyon Dolardan fazla bir kesintiye uğrayan kurum, söz konusu problem ile başa çıkmak noktasında örnek gösterilebilecek bir uygulama gerçekleştirmiştir. Yayıncılık faaliyetlerinde herhangi bir küçülmeye gitmeyen kurum, hiçbir istasyonunu kapatmadan bu sorunun üstesinden gelmeyi başarmıştır (Önder, 2000, s. 98-103). Finansal problem, başkan yardımcılıklarının ve yönetici sayısının

düşürülerek, yayın dışı personel sayısında azaltmaya gidilmesi ve merkez binanın satılması ile aşılmıştır.

### **1.2.3.5. İtalya’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

İtalya’nın yakın siyasi tarihine bakıldığında, ülkenin koalisyonlarca yönetiliyor oluşunun kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Kamu hizmeti yayın kurumunun da diğer kamu kurumlarının yönetiminin de iktidar ortağı siyasi partilerce paylaşıldığı görülmektedir. İtalya’da kamu hizmeti yayıncılığına dair en dikkat çekici unsurlardan bir tanesi, söz konusu mecranın iktidardaki siyasi partileri egemenlik kurma girişimlerine aleni olarak sahne olmasıdır.

İtalya da pek çok Avrupa ülkesi gibi düzenli televizyon yayınlarına kamu hizmeti anlayışını benimseyerek başlamıştır. Bu durumda, pek çok Avrupa ülkesi gibi İtalya’nın da BBC’yi model aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İtalya’da kamu hizmeti yayın kurumu RAI’dır. 1924 yılında Kraliyet Kararnamesi ile kurulmuştur. Yıllar içerisinde kanal sayısını artıran RAI İtalya’da yıllarca vatandaşlık bilincine ve ulusal birlik ve bütünlüğe katkıda bulunan, kültürel anlamda besleyici bir rol üstlenmiştir. Bu durumu, ülkede yıllarca muhafazakar partilerin iktidar üzerindeki etkili olmasına bağlayan görüşler bulunmaktadır (Çaplı, 2001, s.162).

Ülkede 1975 yılına kadar yayıncılıkta tek başına faaliyet gösteren RAI, 1975 yılında özel yayın kuruluşlarının da faaliyet göstermesinin yasal hale getirilmesi ile bir rekabet çarkı içerisinde yer almıştır.

Öte yandan, RAI’nin siyasi baskılardan kurtarılması için 1975 yılında bir yasa yürürlüğe konulmuştur. Bu yasaya göre siyasi partilerin parlamentodaki sandalye sayıları oranında üye verdikleri 40 kişilik bir komisyon oluşturulmuştur. Kurumun yayın politikalarının oluşturulmasında, karar mekanizmalarında ve denetlenmesinde “Parlamento Yayıncılık Gözlem Komisyonu” adı verilen bu oluşumun etkin olması kararlaştırılmıştır. Söz konusu komisyon, 16 kişiden oluşan RAI Yönetim Kurulu’nun

10 üyesini belirlemektedir. Diğer 6 üye ise RAI hisselerini elinde bulunduran kamu kurumu IRI tarafından atanır.

İtalya’da kamu hizmeti yayıncılığına dair en dikkat çekici unsurlardan bir tanesi, özel kanallar yayın hayatına başladıktan sonra RAI’nin çok fazla izleyici kaybetmemesidir. Ruhsat ücretleri, reklamlar ve diğer ticari gelirler ile finanse edilen RAI’de izleyici kitlenin kaybedilmemesinde eğlence ağırlıklı yayın politikası izlenmesinin payı büyüktür.

RAIUno haber, drama, eğlence ve kültür içerikli programlar ile genel izleyici kitlesine hitap ederken; RAIDue eğlence ağırlıklı bir yayın politikası benimseyerek daha çok genç izleyicileri hedeflemektedir. RAITre ise drama, kültür ve spor ağırlıklı yapan bir diğer kanaldır (Molsky, 1999, s.46,47). RAI, günümüzde bu temel yapı dahilinde teknolojik imkanların da etkisi ile çeşitlenen kanalları ile yayıncılığa devam etmektedir.

#### **1.2.3.6. Fransa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Dünyanın farklı ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılığı uygulamaları, kendilerine has özellikler göstermektedirler. Bu kapsamda İngiltere örneğinde, kamu hizmeti yayıncılığını ilk kez ifade eden isimlerden John Reith ve onun ortaya koyduğu ilkelerin etkisi hissedilmektedir. İtalya örneğinde ise siyasi partiler ön plana çıkmaktadır. Fransa’da ise kamu hizmeti yayıncılığında etkili olan unsur devlet kontrolüdür.

Fransa’da medya alanında geleneksel yapıyı çoğunlukçu demokratik anlayış ve merkezîyetçi devlet tekeli oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak Fransa’da yayıncılık ilk dönemlerden itibaren iktidarların etkisi altında kalmış, propaganda amacı ile kullanılmıştır.

Fransa’da yayıncılık alanındaki en radikal atılım, Mitterand döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde yayınlanan bir rapor; temel iletişim haklarının sağlanması için siyasi ve ekonomik açıdan özerk kamu hizmeti yayıncılığının varlığını deklare eder (Çaplı, 2001, s.144).

Yayın kurumlarının yöneticilerinin ve yayın politikalarının belirlenmesindeki siyasi etkiyi azaltmak amacıyla çeşitli kurul ve komisyonlar kurulsa da Fransa'da yayıncılık üzerindeki siyasi etkinin önüne geçilemediği görülmektedir. Bu dönemde atılan en ciddi adımlardan bir tanesi yayıncılığın merkezi yapıdan kısmen de olsa kurtarılarak yerelde de yapılmaya çalışılmasıdır.

Fransız yayın kurumu ORTF'dir. Zaman içerisinde ORTF çatısı altında çeşitli kanallar kurulmuştur. Fransa'da yayıncılıkta devlet tekeli 1982 yılında kaldırılmıştır. Söz konusu dönemde gelişmekte olan elektronik iletişim olanaklarından devlet dışı alanların da istifade etmesinin önü açılmıştır. Ancak Fransa'da her ne kadar bazı reformlar yapılarak özel sektöre yer açılmaya çalışılsa da yayıncılıkta devletin ağırlığı uzun yıllar hissedilmiştir.

Yayıncılıkta devlet tekelinin etkin olması yönündeki anlayışın kırılma noktası, Fransa'da sağ partilerin iktidardan uzaklaşması ile gerçekleşmiştir. Fransa'da sağ partiler, devlet radyo ve televizyonlarının sosyalistlerce bir takım çıkarlar doğrultusunda kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Söz konusu oluşumlar, kamu hizmeti yayıncılığının temel prensipleri arasında sayılan her kesime hitap edebilme ve dengeli haber politikasının ancak yayıncılıkta devlet dışı unsurların daha fazla yer bulması ile etkili şekilde hayata geçirilebileceğini savunmaktaydılar.

Bu anlayış zamanla, Avrupa'da 1980'li yıllarda etkili olan ve daha çok muhafazakar hükümetlerce dile getirilen, devletin sektörlerdeki payının küçültülmesi yönündeki politikalara dair ideolojik tavır ile birleşerek uygulamaya da geçmiştir.

1980'li yıllarda özel radyo ve televizyon kanallarının kurulmaya başlandığı Fransa'da hükümet, aynı yıllarda Canal+ projesini hayata geçirmiştir. Ruhsat ve abonelik ücretleri ile şifre çözücü cihazların satışı ile ekonomik getiri hedefleyen Canal+, kamu hizmeti yayıncılık ilkeleri çerçevesinde çok az sorumluluk yüklenen bir oluşumdur.

Fransa'da özellikle 1990'lı yıllarda, kamu hizmeti yayın kurumları ile özel yayın kurumlarının bir arada var olduğu bir yapı teşekkül etmiştir. 2001 yılına gelindiğinde ülkede TF1, France 2, France 3 ve Canal+ kamu hizmeti yayın kurumları;

La Cinquieme, Arte ve M6 da özel yılın kuruluşlarını ifade etmekteydi. Pek çok ülkede olduğu gibi Fransa'da da yayıncılık sisteminde bir üst kurul bulunmaktadır. Bu oluşum, Yayıncılık Yüksek Konseyi CSA'dır. 9 Üyeden oluşan CSA'nın, başkanın da dahil olduğu 3 üyesi Cumhurbaşkanı tarafından atanır. 3 üye Meclis Başkanı, 3 üye de Senato Başkanı tarafından atanır. France 2 ve 3'ün başkanları CSA tarafından belirlenir. Bu kanalların 12 üyeden oluşan müdürler kurulları vardır. Bunların 4 üyesi CSA tarafından atanır, devleti temsilen 4, parlamento tarafından atanan 1, senato tarafından atanan 1 ve kanalın çalışanları arasından belirlenen 2 üye söz konusu kurulları oluşturur (Çaplı, 2001, s.152,156).

### **1.2.3.7. Almanya'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı**

Almanya'da 1920'li yıllarda başlayan yayıncılık serüveni, devletin oldukça etkin olduğu bir yapı olarak teşekkül etmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın bitimine kadar kamu yönetiminin önemli bir aracı olarak görülen ve sıklıkla propaganda amacı ile kullanılan yayın kurumları, devlete bağlı oluşumlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Müttefiklerin etkisi ile Almanya'da yayıncılık sisteminin yasal altyapısı şekillendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda radyo yayınlarının eyaletlerce de yapılması kararlaştırılmıştır. Federal radyo televizyon yayınları için ise BBC örnek alınmış ve yayın kurumunun gelirleri ruhsat ücretlerinden sağlanmıştır. Eyaletlerdeki yayın kurumları da gelirlerinin büyük kısmını ruhsat ücretlerinden, küçük bir kısmını da reklamlardan ve program satışından elde etmişlerdir (Çaplı, 2001, s.103). Almanya'da birbiri ardına kurulan kamu hizmeti yayın kurumları bir araya gelerek Alman Kamu Yayıncılık İstasyonları Birliği ARD'yi oluşturmuşlardır. ARD günümüzde de yayınlarına devam etmektedir. ARD'nin yönetimi, her yıl bir eyalet yayın kuruluşunca üstlenilmektedir. Almanya'da kamu hizmeti yayın kurumu olarak hayata geçirilen bir diğer oluşum da 1961 yılında kurulan ZDF'dir.

Ülkede toplumun farklı kesimlerinin yayıncılık alanında temsili, yayıncılık kurulları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu kurulların üyeleri, kimi eyaletlerde sivil toplum kuruluşlarının, kimi eyaletlerde ise parlamento temsilcilerinin katılımı ile

şekillenir. Bu yayıncılık kurulları, kamu hizmeti yayın kurumlarını idare eden kişi ve kurulları belirler.

### **1.3. KAMU HİZMETİ, KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI, KAMUSALLIK VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ**

Televizyon yayıncılığı yapan kurum ve kuruluşlar perspektifinden değerlendirildiğinde “kamu” kavramı, söz konusu kurum ve kuruluşların sahiplik yapısına gönderme yapacak şekilde kullanılmaktadır. Bu da bizi devletin sahipliğinde yapılan yayıncılık ile özel kuruluşlar eliyle yapılan yayıncılık ayırımına götürmektedir. Ancak kamu hizmeti denildiğinde, söz konusu hizmetin ne olduğu ve yerine getirip getirilmediği önem kazanmaktadır. Bu noktada hizmeti veren kurumun sahiplik yapısı değil, hizmetin niteliği ön plandadır. Kamu hizmetinin sağlanmasında toplumu oluşturan bireylerin gereksinimlerinin karşılanması temel koşul olarak alındığı için yayıncılık alanında da eğer söz konusu yayın faaliyeti ile toplumu oluşturan bireylerin gereksinimi karşılanıyorsa kamu hizmeti yerine getirilmiş sayılmaktadır. Bu noktada sahipliğin kamu da mı özel sektörde mi olduğu bir farklılık oluşturmamaktadır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı, yerine getirilmesi gereken bir takım ilkeleri de bünyesinde barındırmaktadır ve bu yönüyle kamu hizmetinden farklılık arz etmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan hipotez ve araştırma konusu itibariyle, çalışmanın önceki bölümlerinde çerçevesi çizilen kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusalılık arasındaki ilişki oldukça önemlidir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusalılık arasında ilişki kuran düşünürler bulunduğu gibi, böyle bu iki konuyu örtüştürmeyen düşünürler de bulunmaktadır.

Habermas’a göre kamusal alan herkese açık ve toplumun tüm bireyleri için erişilebilir olmalıdır. Serbest erişim, Habermas’ın kamusal alan anlayışı için temel bir kriterdir (2004, s.112). Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırmasında merkeze koyduğu eşit ve serbest erişim kriteri, kamu hizmeti yayıncılığı için de oldukça önemlidir. Kamu hizmeti yayıncılığında da toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve

ihtiyaçlarının gözetilmesi, yayınlarn buna göre düzenlenmesi ve kamu hizmeti yayıncılığı ekseninde üretilen içeriklerin herkesçe erişilebilir olması temel gerekliliklerdir. Bu noktadan hareketle her ne kadar Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü'nde kamu hizmeti yayıncılığından bahsetmiyor olsa da Habermas'ın kamusal alan anlayışı ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında önemli bir ilişki göze çarpmaktadır. Ancak kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki uyum konusunda farklı görüşler de bulunmaktadır. Örneğin Nancy Fraser bu birlikteliğe temkinli yaklaşmaktadır.

Habermas'ın burjuva kamusal alanına eşit erişimin mümkün olmadığı düşüncesinden hareketle eleştirilerde bulunan Fraser, kamusal alanda görüşlerin dolaşımı için gerekli olan medyanın kar amaçlı ticari kuruluşlar halinde teşekkül etmesinin eşit katılımın sağlanamaması anlamına geldiğini ifade etmektedir. Fraser, katılımcıların toplumsal açıdan "eşit gibi" müzakere edebilmelerinin ilke bazında bile mümkün olmadığı kanaatinde (2004, s.114). Fraser, kamusal alanın kitle iletişim araçları ile ilişkisi noktasında, bu araçların ekonomi politiğinin bağımlı toplumsal grupların eşit katılımının engellediğini ifade etmektedir.

Kamusal alana katılımda eşitliğin sağlanması için toplumsal eşitizliklerin ortadan kaldırılmasını gerekli gören Fraser, Habermas'ın kamusal alan anlayışının eşitizlikleri ortadan kaldırmadığını, sadece "paranteze" aldığını ne sürmektedir. Fraser bunun tahakküm ve ezilme ilişkileri ile uzlaşmak anlamına geldiğini iddia ederek bütünsel bir eşitlik yaklaşımının gerekliliğini vurgular (2004, s.131). Bu doğrultuda kamusal alan için eşitizliklerin dışında konumlanan bir kavrayış yeterli değildir. Eşitizliğin ortadan kaldırılmasına dönük bir anlayış benimsenmelidir. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları yoluyla tesis edilmeye çalışılan kamusal alan kavrayışı, bir takım sınırlar çizerek bu sınırlar içerisinde eşitlikçi bir yapı ortaya koymaya çalışmanın ötesinde, eşitizliklerin tümüyle ortadan kaldırılmasına yönelik bir yaklaşım içerisinde olmalıdır.

Diğer yandan Habermas, burjuva kamusal alanının yerini, kendisinin "toplumsal refah devletinin politik kamusal alanı" dediği ve özellikle eleştirel ynn zayıflaması itibariyle eleştirdiği bir başka alana bıraktığını ifade etmektedir. Bireylerden

çok örgütlü grupların bulunduğu bu yeni ortamda kamusal alanın yeniden tesisi için rakip örgütlerin varlığı ile şekillenen, grup üyelerinin kendi aralarında, grupların birbirleri arasında ve devletle kontrol sağlayan bir ortamda iktidarın rasyonelleşebileceğini öngörmektedir (2004, s.102). Kamusal alanın katkısı noktasında televizyonun da böyle bir zemin üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Kamusal alanın oluşumu için gerekli özgürlüğün sağlanması ile televizyon içerikleri kamuoyunun oluşabileceği bir alana dönüşebilmekte ve bu şekilde kamusal alanı besler hale gelmektedir.

Burjuva kamusal alanı, kamusal bir gövde şeklinde bir araya gelmiş, kamusal otoriteye eleştirel yaklaşan entelektüel gazetelere sahip çıkan bireylerin oluşturduğu bir alandır. Habermas'a göre kamusal alanı oluşturan bireyler, kamusal otorite ile fikir mücadelesi içerisinde girmişlerdir ve gazeteler bu noktada önemli işlevler görmüştür. Toplumun özerkliğini ve kamusal alanın sınırlandırılmasını hedefleyen burjuva kamusal alanı, iktidarı rasyonel hale getirmeye çalışmış ve toplumun ihtiyaçlarını devlete iletmıştır. Gazeteler 18. yüzyılda sadece haber yayın araçları olmaktan çıkmış, kamuoyunun taşıyıcısı olmuşlardır. Kamusal tartışmalara katkı sağlayan araçlar olarak gazetelerin o dönemde tüketim eğilimleri oluşturmak ve bu eğilimleri körüklemek gibi bir durumu da henüz söz konusu değildir. Ancak sonraki dönemlerde basının ticari kuruluşlar halinde teşekkül etmesiyle kamusal alan dönüşümüne uğratan faktörlerden birine dönüşmüştür.

Günümüz çoklu medya ortamında kamusal alan ile medya içerik ve politikalarını ilişkilendiren görüşler, Habermas'ın kamusal alan yaklaşımından izler taşır. Bu noktada Dahlgren, medya teknolojilerinin kullanımının ve enformasyona ulaşmanın demokratikleştirilmesinin önemine işaret eder. Dahlgren'in dikkat çektiği bir diğer nokta da medya stratejilerinin demokratikleştirilmesidir (1997, s.13).

Habermas'ın kamusal alanın yeniden tesisine yönelik düşüncesi çerçevesinde toplumu oluşturan grupların eşitlikçi bir anlayış çerçevesinde ilgi, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve içeriklere yansıtılmalıdır. Farklı grupların bir diğerinin tavrı ile ilgili bilgi edinebilecekleri bir akış çerçevesinde kamusal alanın rasyonellik temelinde tesisi hedeflenmelidir.



Dahlgren medya kurumları, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim olmak üzere 4 temel boyut üzerinden yaptığı değerlendirmede, kamusal alanın ve medya ilişkisinin çerçevesini çizmektedir. Bu değerlendirmede medya kurumları; örgütsel ve finansal yapı, hukuki durum, mülkiyet, ruhsat-frekans-izin durumu ve iletişim özgürlüğü noktalarına bakılarak değerlendirilmelidir. Medyada temsiliyet ise hangi konu başlıklarının seçildiği, bu konu başlıklarının nasıl sunulduğu ve söylem içerikleri konularına odaklanılmalıdır. Sosyal yapı boyutunda ise vatandaşların programları nasıl alımladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı toplumsal gruplar, farklı sosyal atmosfere sahip olmaları dolayısıyla medya mesajını farklı algılayabilmektedirler. Dahlgren bu noktada tek kamusal alanın olanaksızlığını vurgular. Sosyo-kültürel etkileşim başlığı ise medya ile yurttaşlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Bu başlık, kamusal alanın medyadan daha geniş alanları kapsamı ile ilgilidir. Farklılıkları muhafaza ederek bir arada bulunabilmek, tartışabilmek ve fikir alışverişinde bulunabilmek noktasındaki iletişimde medya ilk adımı oluşturmaktadır (1997, s.11-15).

Kamusal alan ve medya ilişkisi noktasında bir model ortaya koyma gayretinde olan James Curran'ın saptamaları da bu çalışmanın amaç ve kapsamı sebebiyle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Kamusal alan ve medya konusunda yeni bir çerçeve çizilmesi gerektiğini düşünen Curran'a göre farklı çıkar gruplarının kamusal alana katılımı sağlanmalı, bu gruplar medyada da temsil edilmelidir. Bu noktada klasik liberal, klasik Marksist/Komünist ve radikal demokratik perspektifleri karşılaştırma yoluna gitmektedir (1993, s.28). Klasik Liberal perspektife göre kamusal alan ve medya bir tartışma zemini oluşturarak toplum ile devlet arasında iletişim sağlar. Klasik Marksist/Komünist perspektif ise kamusal alanı sınıf tahakkümüne olanak sağlayan bir alan; medyayı ise egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kullanılan araçlar olarak görür. Radikal demokratik perspektifte de medyaya yüklenen misyon, güç dengesizliklerinin giderilmesi yolunda çaba göstermesidir. Bu perspektifte kamusal alanın da sınırlarını güçsüz ve dışlanmış kesimleri de içine alacak şekilde genişletmesi öngörülür.

Curran, klasik liberal perspektifi iktidarın kapitalist yapılar aracılığıyla teşekkül edeceğini göz ardı etmesi sebebiyle eleştirir. Klasik Marksist/Komünist perspektifi ise Sovyet medyası üzerinden yaptığı değerlendirmeler ile otoriter ve sivil toplumdaki yoksun olmakla eleştiren Curran, temsil imkanını genişletmesi ve ilerici düzenlemelere olanak sağlaması noktasında radikal demokratik perspektifi önceler. Curran tüm bu tespitlerinin ardından medyada pazar anlayışını merkeze koyan liberal anlayış ile devletçi medya yapısının olumsuz yanlarını ortadan kaldırıp güçlü yanlarını ön plana çıkararak birleştirildiği bir sistem önerir (1993, s.29-50).

Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda, kamusal alan kavramını da göz önünde bulundurarak yeni bir modelin gerekliliğini savunan bir diğer düşünür de Keane'dir. Pazar ve devlet dışı medya kurumlarının, merkezi teşkil ettiği, arada ticari yapıların ve devlet kurumlarının bulunduğu bir yapı öneren Keane'e göre böyle bir sistem hem devlet müdahalesinin önüne geçer hem de ticari baskıların uzağında kalır (2015, s.144).

Kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığını ilişkilendiren düşünürlerden biri de Stevenson'dur. Stevenson'a göre kamusal alan hem ekonomik ve ticari çıkar gruplarından hem de devletten bir ölçüde de olsa bağımsız, kurumsal bir alana sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı, farklı grupların birbirleri ile iletişim kurabilecekleri bir alanı sağlama potansiyeline sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığı ayrıca, tüketim eğilimlerini körüklemekten uzak yapısıyla izleyicileri müşteri olarak değil vatandaş olarak gören bir bakış açısına sahiptir (2008, s.109).

Habermas'ın kamusal alan yaklaşımına bir takım eleştiriler getirmekle birlikte, devletin müdahalesinden ve piyasa baskısından uzak şekilde konumlanması gerektiğini söylediği kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında ilişki kuran Garnham (1994, 275), müzakere zemininin ancak kamu hizmeti yayıncılığı ile sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Kamusal alanın varlık kazanabilmesi için bireylerin özgürce tartışabildikleri, fikirlerini açıklayabildikleri, rasyonel ve eleştirel bir kamusal gövde oluşması gerekmektedir. Bu kamusal gövdenin de geniş çapta tesisi medya ile mümkündür. Kamusal alanın tesisi için medyadan beklenen; özgür, rasyonel, eleştirel bir iletişim

ortamına olanak tanınmasıdır. Bunu yapabilmek için de çeşitli ekonomik ve siyasi baskı gruplarının müdahalelerine karşı tedbir almalı, vatandaşları doğru şekilde bilgilendirmelidir. Medya ancak bu yolla demokratik görevlerini yerine getirebilir.

Günümüzde medya içerikleri tüketim eğilimlerinin körüklenmesi, toplumsal ve siyasal konular ile ilgili halkta istenilen kanaatlerin oluşturulması, var olan sistemin hakim sınıfların çıkarları doğrultusunda devamının sağlanması ve bu yönde davranış kalıpları oluşturulması noktasında araçsallaştırılmaktadır. Ancak kamusal alanın tesisi eleştirel bir bakış açısı ile fikir alışverişi ve tartışma zemininde rasyonel sonuçlara ulaşmayı gerekli kılar. Kamu hizmeti yayıncılığı, ulaşmaya çalıştığı ilkeler dolayısıyla kamusal alanın tesisine önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, ekonomik ve sosyal baskılardan uzak şekilde, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde içerikler üreterek, eğitime, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmelidir. Ancak daha fazla ekonomik girdiyi merkeze koyan tecimsel yayıncılık doğası gereği reklam piyasasının ve tüketim kültürünün baskısı altındadır.

Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının temel görevlerine, karmaşık toplum yapısı ve çoklu medya ortamında toplumun bütününün iletişim mecrası olabilme misyonu da eklenmelidir. Toplumu oluşturan bireylerin farklılıklarını muhafaza ederek bir araya gelebildikleri, özgür bir tartışma ortamı dahilinde fikirlerini özgürce ifade edebildikleri ve kanaat oluşturabildikleri kamusal idealine ulaşma noktasında toplumun bütününün iletişim mecrası olabilen kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının büyük katkısı olacaktır. Yayın politikası, program içerikleri ve yayın akışı bu anlayış çerçevesinde belirlenecek bir televizyon kanalı modeli, kamu hizmeti yayıncılığı yoluyla kamusalığa önemli bir katkı sağlayacaktır.

Günümüzde televizyon yayıncılığında tematik eğilimler içerisinde yeme-içme konusu da yer bulmaktadır. Tüm insanlar için ortak, zorunlu bir gereksinim olan beslenme zemini üzerine bina edilen yeme-içme konusu, sahip olduğu derinlik ve çağrışımlar ile yayıncılık ve kamusal açılarından da önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

## 2. BÖLÜM

### YEMEK YEME PRATİKLERİNİN KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜ

#### 2.1.YEMEĞİN FELSEFESİ

Beslenme, tüm insanlar için ortak, temel fizyolojik bir gereksinimdir. Ancak bu temel gereksinim, zaman içerisinde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçen anlamlar yüklenmiştir. Yemek yeme ve buna dair çağrışımlar bedensel, psikolojik, politik, iktisadi, sosyal, kültürel ve ekolojik alanların kesiştiği yerde konumlanan karmaşık yapılar halini almaktadır.

Besin alımı, insan hayatının devamını sağlamak noktasında vazgeçilemez bir edimdir. Ancak bu gereksinimin karşılanma pratikleri konuyu fizyolojik boyutların ötesine taşımaktadır. Konunun farklı çalışma alanlarını da içine alacak şekilde karmaşıklaşması, disiplinlerin sınırlarına dair daha esnek düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Yemek konusuna yaklaşım ve bu yönde düşünme pratikleri geliştirirken, konunun zaman içerisinde yüklendiği farklı anlamlar göz ardı edilmemelidir. Bu doğrultuda, bazı bilimsel disiplinlerin düşünme biçimlerinde de farklılaşmalar görülmektedir. Örneğin geleneksel sosyolojik bakış açısı çerçevesinde biyolojik ile toplumsal ve doğa ile kültür arasında belirgin bir ayırım olduğu düşünülür. Bu yönde bir ayırım geçmişte önemli ilerlemeler sağlanmasına katkı sunmuş olsa da günümüzde bu sınırlar arasında geçirgenliğin artması, ayırımların daha yumuşak hale gelmesi söz konusudur (Beardsworth ve Keil, 2011, s.21).

Tarih boyunca yiyeceğin elde edilmesi, insanın temel bir sorunudur. Uygarlık tarihi, insanın bu temel gereksinimi uğruna pek çok savaşa sahne olmuştur. Modern zamanlara gelindiğinde ise teknolojinin de etkisiyle yiyecek temini ile ilgili sorunların yerini politik ve sosyal faktörler ile şekillenen konular almıştır (Belge, 2018, s.8).

Beslenme ediminin ötesine geçerek pek çok farklı disipline dair çağrışımlara sahip olan yemek konusu üretim, bölüşüm ve tüketim aşamalarına farklı anlamlar yüklenen bir konu haline almıştır.

Toplumlar arasında yiyeceklerin üretimi, paylaşımı, saklaması ve tüketimi noktasında ortaya çıkan farklılıklar, tüm insanlar için ortak bir zorunluluk olan beslenme edimi üzerinde kültürün ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Beslenme ihtiyacının farklı yorum ve şekiller ile karşılanması da yemeği hem toplumlar arasında hem de o toplumun bireyleri arasında simgesel yönü kuvvetli bir unsur haline getirmektedir. Aynı toplumun bireyleri arasında da yemek, güç ve statü ile ilişkilendirilen karmaşık bir toplumsal unsur niteliğindedir.

Dünya mutfaklarına bakıldığında, birbirleri arasındaki farklılıkların; coğrafi özellikler, iklim durumu, hayvan ve bitki çeşitliliğinin bölgeler arasında farklılık göstermesi, dini inançların yansımaları ve toplumların temel geçim kaynaklarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu unsurların, yemek ve mutfak kültürünün oluşumunda çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Coğrafyanın etkisi ile şekillenen beslenme alışkanlıklarının, insanın bedensel özelliklerine, ruhi durumuna ve davranışlarına yansıdığı da bilinmektedir. İbn-i Haldun, kurak ve çorak arazide, verimli topraklarda ve şehirlerde yaşayanlar olmak üzere insanları gruplara ayırmakta ve yaşadıkları çevre itibarıyla yiyecek merkezli bir sınıflama ile onlara bir takım özellikler atfetmektedir. Buna göre, kurak ve çorak topraklarda yaşayanlar az yemek yemek ve çok çalışmak zorunda kaldıklarından zindedirler ve fiziksel görünümleri düzgündür. Verimli topraklarda yaşayanlar, fazla yiyecek tüketimi sebebiyle hantaldırlar. Şehir halkı ise çeşitli işlemlerden geçirilmiş yiyecekler tüketirler. Bu sebeple ince, narin bir beden yapısına sahiptirler. Tüm bu özelliklerin davranışlara yansımaları da benzer şekildedir. Örneğin bir takım rafine işlemlerden geçmiş yiyecekleri tüketen şehir halkının davranışları da daha zarif hale gelmektedir (1988, s.271). Ancak nüfus artışı, tarımda farklı tekniklerin kullanımı, modernleşme ve sanayi devrimi ile beslenme alışkanlıkları ve bunun etkilediği toplumsal ilişkiler de değişim göstermektedir.

Sembolik anlamlar yüklenen bir unsur olarak yemeğin anlaşılması ve aktarılmasında, göstergebilimin kurucuları arasında yer alan Fransız düşünür Roland Barthes'in yaklaşımları önemlidir. Bu kapsamda, düşünürün "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption" isimli makalesinde belirttiği gibi psikososyolojik bir perspektiften değerlendirildiğinde yemek, kültürel bir unsur olarak farklı alanlardaki toplumsal beğeni ve alışkanlıkların da bir ifadesi halini alır (1997, s.20,21). Örneğin şeker Amerika'da çok tercih edilen bir üründür ve pek çok yemek, tatlı ve içecekte kullanılır. Bu durum şekerin gündelik hayatta deyim ve ifadelerden müziğe kadar pek çok alanda sıklıkla kullanılan bir kavrama dönüşmesine neden olmaktadır.

Birbirleri ile etkileşimi yüksek günümüz karmaşık toplumsal yapılarında sürekli bir dönüşüm içerisinde bulunan yeme-içme kültür, anlayış ve alışkanlıkları, bir yandan bu karmaşık toplumsal yapı ve alışkanlıklardan etkilenmekte, bir yandan da bu yapıyı etkileyen bir işlev görmektedir.

### **2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Yemeğin Yeri**

Amerikalı Psikolog Abraham Maslow'un insan motivasyonu üzerine yaptığı çalışmalar neticesinde ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre, dışsal faktörler değil hiyerarşik bir düzen içerisinde gruplandırılan içsel gereksinimler insanı motive etmektedir. Bir ihtiyaç karşılandığında diğerinin ortaya çıktığını ve bu süreçte ödül ve ceza gibi dışsal etmenlerin herhangi bir etkisi olmadığını öne süren Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında fizyolojik ihtiyaçlar, ikinci sırada güvenlik ihtiyacı, üçüncü sırada sosyal ihtiyaçlar, dördüncü sırada saygı görme ihtiyacı, beşinci sırada ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (1943, s.370-396). Fizyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk ve uyku gibi hayati gereksinimleri; güvenlik ihtiyacı gerek çevreden gereken insanlardan gelebilecek tehlikelerden korunmayı; sosyal ihtiyaçlar ait olma, kabul edilme, toplumsal katılım gibi gereksinimleri; saygı görme ihtiyacı statü, başarı ve itibar kazanmayı; kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişisel gelişim ve bu yolla gelen yaratıcılığı ifade etmektedir.

Maslow'un kuramında alt düzeydeki bir ihtiyaç karşılanmadan bir üstteki ihtiyacın karşılanması anlamlı olmadığından, fizyolojik ihtiyaçları kapsayan ilk basamak en önemli kısmı teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle temel fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenmenin karşılanmasının diğer gereksinimleri ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Temel bir beslenme edimi olan yemek yeme, söz konusu ihtiyacı karşıladıktan sonra sosyal ihtiyaçların, değer verilme ihtiyacının ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir nesnesi olabilmektedir.

### **2.1.2. Acıkma Hissinin Dönüşümü ve İştah Yönelimi**

Yemek, beslenme gibi bütün insanlar için ortak ve zorunlu bir gereksinimin karşılanmasının aracıdır. Bu temel işlev yemeği toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dönüştürücü ve taşıyıcı olarak ön plana çıkarmaktadır. Uygarlık tarihi içerisinde türlü aşamalardan geçen yemek, bugün gelinen noktada karmaşık ve çok anlamlı semboller ve çağrışımlar içeren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ateşin bulunması ve yiyeceklerin pişirilerek tüketilmesi sayesinde insanlar daha az gıda ile gerekli besin ihtiyacını karşılayabilmiş, yemek bulmaya harcanan süre kısalmış ve farklı uğraşlara vakit kalmıştır. Pişirme sayesinde besinlerden alınan enerji de artmış, bu durum insan beyninin daha fazla çalışmasını mümkün kılmıştır (Işın, 2019, s.19).

İnsan, zekası ile yeryüzünü ve hayatı biçimlendirmektedir. Böylesi yoğun bir zihinsel faaliyet içerisinde olan insan türünün beslenmesi için kullanılacak yiyeceklerin kaliteli ve yüksek enerji değerine sahip olması gerekmektedir. Yeryüzünde bol miktarda bulunan bitki kökleri ve yapraklar insan metabolizmasının beslenmesi için uygun değildir (Beardsworth ve Keil, 2011, s.57). Bu durum insanı yiyecek temini konusunda farklı arayışlara itmiştir. Bu yolda çeşitli bitki ve hayvan türlerinin evcilleştirilmesi sağlanmıştır. Bu faaliyetler ile birlikte beslenme odaklı geçim çalışmaları toplumsal ilişki ve işbirliklerinin daha sistemli hale gelmesine neden olmuştur.

Ateşin bulunması, toprağın ekilip biçilmesi ve hayvanların evcilleştirilmesi, günümüzdeki anlamıyla yemeğin ve bu yönde dönüştürücü bir kültürün gelişmesinde önemli yapı taşlarıdır. Henüz ateşin bulunmadığı, yiyeceklerin çiğ tüketildiği ilk dönemlerin ardından ateşin bulunmasıyla insanlar yiyecekleri pişirmeye, daha lezzetli kılmak için çeşitli uygulamalara başvurmuşlardır.

M.Ö. 8500 ila 7000 yılları arasında kalan dönemde Mezopotamya'nın kuzeyinde ve doğusundaki yer alan kesimlerde insanlar toprağı ekip ürün elde ederek ve hayvanları evcilleştirerek yeni bir hayatın kapılarını açmışlardır. Tarımda buğday ve arpa, hayvancılıkta ise koyun ve keçinin ön plana çıktığı söz konusu Neolitik Çağ insan toplulukları yiyeceklerin pişirilmesi konusunda da önemli adımlar atmışlardır. Bu amaçla fırın ve çömlükler yapılmış, mayalandırma teknikleri keşfedilmiştir (McNeill, 2008, s.31,32). Böylece yeni yemek alternatifleri ortaya çıkmıştır. Zamanla metalin bulunması ve işlenmesi konusundaki ilerleme sayesinde de çeşitli kemik ve kabuklardan ibaret olan yemek araç gereçlerinin daha dayanıklı ve işlevsel olanlarla yer değiştirmesi ve mutfak kavramının ilk çekirdeğinin oluşması sağlanmıştır. Takip eden dönemde bölgesel ürün farklılıkları, iklim özellikleri ve pişirme tercihleri her bölgenin kendine has yemek ve mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi, yemek ve kullanılan malzemelerin bölgeler arasında taşınabilmesini, böylelikle de kültürler arasında etkileşimi olanaklı kılmıştır.

Temel, zorunlu ve fizyolojik bir edim olan yemek yeme, insanların bir arada yaşaması sebebiyle farklı anlamlar yüklenmektedir. Bu durumu “acıkmak” gibi temel fizyolojik bir yönelimin “iştah yönelimi” gibi sosyal, kültürel, estetik ve ekonomik çağrışımları olan bir duruma dönüşmesi olarak açıklayan Breadsworth ve Keil'e göre; zamanla beslenme konusunda vücudun gereksinimleri ve kültürel beklentiler doğrultusunda söz konusu “iştah yöneliminde” değişimler yaşanmaktadır (2011, s.92-110).

İlk etapta coğrafyanın, iklimin, toprak yapısının ve bitki örtüsünün sağladığı olanaklarla oluşan yemek ve mutfak kültürü, farklı coğrafyalarda farklı kıvamlar almıştır. Daha sonra toplu halde yaşamının ortaya koyduğu karmaşık toplumsal yapı



içerisinde toplumsal, ekonomik ve politik değişimlerle yemek ve mutfak kültürü de farklı biçimler almakta ve diğer kültürlerle etkileşim içerisine girmektedir.

Değişimin sürekliliği göz önünde bulundurulduğunda yemek kültürünün de özellikle günümüz iletişim teknolojilerindeki hız ve küreselleşme eğilimleri dolayısıyla hızlı bir dönüşüm geçirdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak içerisinde bulunulan tarihsel kesitin ekonomik, sosyal, kültürel, politik yapısı ve yerel özellikler bu dönüşümün hızı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu noktada küreselleşmeyi merkeze koyan yaklaşımlar bulunabildiği gibi kültürlerin belirleyici olduğunu öne süren bakış açıları da mevcuttur (Gürhan, 2017, 562).

### **2.1.3. Bir Haz ve Değişim Unsuru Olarak Yemek**

Uygarlığın gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, ateşin bulunması ve pişirmenin mümkün hale gelmesi, pek çok kazanımın yanı sıra lezzet algısının belirginleşmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu durum insanların sadece yaşamak için beslenmemeleri, yedikleri yemeğin verdiği hazzı da göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir.

Hazzın insanları faaliyet göstermeye ve bir şeyler ortaya koymaya sevk eden temel bir dürtü olduğunu belirten Ahmet Uhri, haz duygusunun insanı insan yapan bir özellik olarak değişim konusunda da önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (2003, s.16).

İnsanlık tarihinde ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal dönüşümlerde oldukça etkili bir öge olan yemeğin yolculuğunda, özellikle dönüştürücü etkisiyle ortaya çıktığı bir takım dönemler bulunmaktadır.

Standage'e göre bu dönemlerden ilki, tarımsal üretimle gelen yerleşik hayata geçiş, daha fazla ürün elde edilmesi ile ortaya çıkan artı ürünün kullanımı ve beraberinde gelen merkezileşme, zenginlik, iktidar ve otorite vurgularıdır. Standage, bir diğer dönüşümün ise baharat tekelinin kırılmasıyla sağlandığını öne sürmektedir. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinde şeker ve patatesin de buhar makineleri kadar önemli

olduğunu savunan Standage, şeker ve patatesin fabrika işçileri için ucuz besin sağlamadaki rolü üzerinde durmaktadır (2016, s.13).

Farklı bölgelere ait ürünlerin dolaşımı, Avrupalı kaşifleri farklı ticaret yolları bulmak noktasında motive etmiştir. Arap baharat tekelinin kırılması ile sonuçlanan bu girişim yeni dünyanın keşfine, yeni ticaret yollarının bulunmasına ve kolonileşmeye neden olmuştur.

Zaman içerisinde bazı yiyeceklerin ve lezzet unsurlarının diğerlerinden daha az bulunduğu anlaşılması, söz konusu yiyeceklere sosyal ve ekonomik yansımaları da olan özel anlamlar yüklenmesine neden olmuştur. Damak tadı ve haz ile ilişkilendirilen bu durum, yemeği aynı zamanda ekonomik karşılık noktasında ölçülebilir hale getirmiştir.

#### **2.1.4. Gastro-anomi ya da Kavram ve Değer Karmaşası**

Yunanca'da "mide" anlamına gelen "gaster" sözcüğünün yine Yunanca'da "yasa" anlamına gelen "nomos" sözcüğü ile bir araya gelmesinden oluşan gastronomi kelimesi; yemeğin pişirme, sunum, besleyicilik vb. unsurları gözeterek estetik bakış açısıyla hazırlanmasını ve sunulmasını ifade etmektedir. Ünlü Sosyolog Emile Durkheim tarafından oluşturulan anomi kavramı ise sosyal anlamda yaşanan düzensizliği, karışıklığı ve karmaşayı ifade etmektedir.

Fransız Sosyolog Claude Fischler, gastronomi ve anomi kavramlarına atıfta "Gastro-anomi" adını verdiği bir kavram üretmiştir. Fischler, "Gastro-anomi" kavramını, 20. yüzyılın sonunda başlayan, toplumsal boyutları da olan bir yeme-içme sorununu ifade etmek için kullanmaktadır (Fischler, 1980, s.948).

Söz konusu sorun gıda yetersizliğinden değil, aksine bol ve çeşitli yiyecek ve içeceklerin bu alanda oluşan bilgi bombardımanından kaynaklanmakta, bu durumun etkisiyle toplumsal bir yabancılaşma yaşanmakta ve durum kaotik bir hal almaktadır. Fischer'e göre modern toplumlarda kentler ön plana çıkmış, bir zamanların kendi ürettiğini tüketen köylüsü pazar koşullarında alışveriş etmek durumunda kalan, kentte

ikamet eden tüketicilere dönüşmüştür. Bu durum, topraktan kopuş olarak görülmektedir. Bu süreç dahilinde insanların pek çoğunun gıda üretim süreçleri konusunda bilgisiz kaldığı, temel kaygının üretim koşullarından kaliteli ve ucuz ürüne ulaşmaya dönüştüğü ifade edilmektedir.

### **2.1.5. Beslenmenin Ötesinde: Foodies ve Foodscape**

Günümüzde yemek ve mutfak kültürüne dair pek çok konu dönüşüm geçirerek eskiye göre farklı bir hal alabilmektedir. Teknolojinin de etkisiyle gelişen ve global hale gelen yeni kavramlardan bir tanesi ‘Foodie’dir. Bu kavramın Türkçe’deki yaygın kullanımı, Fransızca ‘Gourmet’ kelimesinden dönüşerek dilimize yerleşen ‘Gurme’dir. Kelimeye TDK’nın bulduğu karşılık ise ‘Tatbilir’dir.

TDK Güncel Türkçe Sözlük’te Tatbilir; “Yiyecek ve içecek konusunda uzmanlık ölçüsünde bilgisi bulunan, tadına bakan ve lezzetini değerlendiren kimse, gurme” ve “Malzemesinden pişiriliş veya yapılış yöntemine kadar özenle hazırlanmış yiyecek veya içecekten anlayan kimse, gurme” şeklinde tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).

Yemeğin beslenmenin ötesine geçerek farklı anlamlar yüklendiğinin işareti olan ve her geçen gün daha fazla tanınan kavramlardan bir tanesi de ‘Foodscape’dir. Yemeği ifade eden food ve manzaraya gönderme yapan landscape kelimelerinin biraraya getirilmesi ile oluşan ‘Foodscape’, yemeği ortaya koyan malzemelerden yemeğin hazırlanışına, yemeğe dair konuşmalardan yemek üzerinden üretilen anlamlara kadar yemeğe dair pek çok unsurun bir arada olduğu bir konsepte gönderme yapmaktadır. Söz konusu kavram; coğrafi alan, kent çalışmaları ve halk sağlığını da içine bir bütün içinde kente dair yemek çevresini ifade etmektedir. Sosyologlar, kavramın kapsamını daha da genişleterek kurumsal düzenlemeleri, kültürel alanları ve yemek ile olan ilişkimize aracılık eden söylemleri de ‘Foodscape’ kavramı ile ilişkilendirmektedirler (<https://contexts.org/articles/foodscape/>, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).

Conwell, son dönemde yemeğin oldukça güçlü hale geldiğini, kültürel alanlarda bir katalizör olma kapasitesini arttırdığını belirtmektedir. Yemek konusunda seçeneklerle ve bu seçenekler üzerinden gerçekleştirilen seçimlere yüklenen anlamlar ile örülü bir ortamın insanlarda endişe, korku ve kargaşaya neden olduğunu öne sürmektedir. Conwell, bu durum itibariyle 'Foodscape'in şüpheli bir mecra olduğu sonucuna varır (2013, s.1). Beslenme ile ilgili tartışmalı ve anlaşılması güç bilgiler, 'iyi' ve 'kötü' yemek konusunda birbirleri ile çelişen açıklamalar, insanları yeme-içme konusunda şüpheli bir alana sürüklemektedir.

Yiyecekler, tarladan sofraya gelinceye kadar pek çok kişi ve uygulama sürecine dahil olmakta; bu durum, doğal ve sağlıklı beslenmenin çok önemli hale geldiği günümüz dünyasında kafa karışıklıklarına neden olmaktadır. Daha çok ürün elde etmek amacıyla tarımsal üretimin doğal olmayan ilaç, ortam vb. olumsuzlanan unsurlara maruz bırakılabileceği yönündeki kaygı, günümüz insanını tedirgin etmektedir. Söz konusu tedirginlik, hemen her alanda var olan tüketim eğilimlerinin arttırılması, daha fazla üretim ve bu yolla gelen daha fazla kar elde etme isteğinin hakimiyetidir.

Bilim insanlarının beslenme ile ilgili birbiri ile çelişen açıklamaları da bu tedirginliğin bir diğer boyutudur. Sağlıklı beslenmenin çok önemli bir yer tuttuğu günümüz yeme-içme alışkanlıklarında, özellikle tıp, eczacılık ve diyet konularında uzman insanların konuya yaklaşımlarında farklılık olması ve bu farklılığın medya üzerinden sürdürülen polemiklere dönüşmesi, insanlarda yeme-içme mecrasına dair kaygı ve korkuyu beslemektedir.

### **2.1.6. Zevkler ve Renklerin Tartışılabilirliği**

Yemek-içmeye dair çıkarımlar yaparken değinilen konulardan bir tanesi ise "Yemek için mi yaşamalı yoksa yaşamak için mi yemeli" şeklinde ifade edilen ayırımdır.

Murat Belge, bu durumun bizi doğal/kültürel ayırımına götürdüğünü öne sürmektedir. Yaşamak için yemenin doğal, yemek için yaşamamanın ise örtük kültürel

çağrışımlar yaptığını ifade eden Belge, “insanı insan yapan” bir unsur olarak ‘haz’ın önemine vurgu yapmaktadır (2018, s.23).

Tarih boyunca pek çok insan sadece doymak için yedi ancak bundan memnun olmadı. Bu bir zorunluluktur. Olanaklar arttıkça insan hep daha iyisini yemeye çabaladı. Bu da haz olgusunun yemek ile ilişkilendirildiği bir yapıyı ortaya koydu. Ancak gelinen noktada yemek beğenileri konusunda da “Renkler ve zevkler tartışılmaz” şeklinde bir klişe üretildiği göze çarpmaktadır. Burada ‘zevk’in bireyselleştirilmesi söz konusudur. Ancak lezzet konusu bireysel bir zevk olmanın ötesinde anlamlar taşımaktadır. Tarihi ve toplumsal arka planı bulunmaktadır.

## **2.2. YEMEĞE DAİR SOSYAL VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM**

İnsan topluluklarında sosyal faaliyetlerin yapı ve işleyişini etkileyerek bir takım farklılaşmalara neden olmayı ifade eden toplumsal değişim, farklı şekil ve hızlarda da olsa bütün toplumlarda görülmektedir. Coğrafi özellikler, kültürel yapı ve alışkanlıklar, savaşlar, göçler, bilimsel ilerleme gibi pek çok faktör sosyal değişimi etkilemektedir. Toplumsal değişim, iktisat, politik yapı ve anlayış, aile ve eğitim gibi pek çok sosyal kurumda ortaya çıkabildiği gibi yemek ve mutfak kültürünü de etkisi altına alabilmekte, yemek yeme pratiklerinde, yemeğin üretim, sunum ve algılanışında ortaya çıkan farklılıklarla görünür hale gelmektedir.

Uygarlık tarihine bakıldığında, beslenme ediminin toplumsal dönüştürücü rolünün bugün de farklı şekillerde devam ettiği görülmektedir. Tarihsel olarak yerleşik hayata geçiş, toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapıların oluşması ve devletin oluşumunda temel itici güç, beslenme ihtiyacının giderilmesi, yani yiyecek temini için toprağın işlenmesidir. İlk devletlerin kurulması ve gelişimi ile birlikte hayvan ve bitki türlerinin evcilleştirilmesi, tarım aletlerinin icadı ve kullanımı, verim, hasat, nadas gibi pek çok alanda kısa sürede önemli bilgiler edinilmiştir. Hızla ilerleyen bu farkındalığın kökeninde medeniyetin inşasında tarımın ana yüklenici olması yatmaktadır. Zaman

içerisinde tarımsal üretim temelinde küçük köylerden tüm karmaşıklığıyla kentlere ve geniş toplumsal birlikteliklere adım atılmıştır. Nüfus artışı, farklı besin türlerinin ortaya çıkışı ve bu yönde oluşan farkındalık, modern dünyada da üretim ve tüketim pratikleri itibariyle beslenmeyi temel dönüştürücü bir faaliyet olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Uygarlık tarihi boyunca insan toplulukları kültürel bir oluşum içerisinde ve bu kültür bir takım semboller aracılığı ile gündelik yaşamda görünür hale gelir ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültüre ait bu semboller, bireylerin ortaya koyduğu duygu, düşünce ve davranışlar üzerinde de etkili olmaktadır. Yeme-içme anlayış ve alışkanlıkları, bu sembollerin görünür hale geldiği önemli mecralardır.

Kültürler arasında nelerin yenileceği, nelerin yenilmeyeceği yönündeki ayırım, “biz-onlar”, “iyi-kötü” ve “doğal-suni” gibi pek çok zıtlığı beslemektedir (Beşirli, 2011, s.140). Bir şeyin yenilip yenilemeyeceği sadece besinsel değeri ile ilgili değildir. Ona yüklenen anlamlar da bu noktada etkilidir ve yeme-içme konusuna toplumlar arasında farklılık arz eden kültürel bir kimlik kazandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Konunun geldiği aşama itibariyle dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemeğe yaklaşımın toplumdan topluma farklılık arz ettiğidir. Şüphesiz yeni ürün ve tekniklerin keşfi, teknolojik olanaklar ölçüsünde diğer toplumlarca da fark edilmektedir. Ancak bu yeni ürün ve teknikler de yerel kültürel formlar içerisinde değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak, yemek yemek için kullanılan araç ve gereçler ile pişirme tekniklerinin pek çok toplumda benzerlikler gösterdiğini, fakat yemeğin üretiminin toplumlar tarafından geliştirildiğini ve farklılık arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Avrupa örneğinden yola çıkacak olursak; Ortaçağ'da yemeğin el ile yenildiği bir saray-şövalye dönemi söz konusuysa, 16. yüzyıl ve onu takip eden 2 asır boyunca sofrada, sofrada yasaklanan-tasvip edilen pek çok nokta yerleşmiştir. Bireylerin sosyal statülerinin bir göstergesi olan yeme-içme tercih ve alışkanlıkları, eskiden olduğundan daha farklı şekilde teşekkül etmiştir.

Yeme-İçme kültürünün Avrupa'daki evriminde burjuvaların saraylılaşması, saraylıların da burjuvalaşması, önemli bir dönüşümü ifade etmektedir. Her iki tabakanın

birbirlerinin davranış kalıplarından etkilendikleri evre, 17. yüzyılda da görülmekle birlikte, asıl etkisini 18. yüzyılda hissettirmektedir. Konuşma kalıplarından yeme-içme anlayışına kadar pek çok alanda görülen bu etkileşim ile benzer formlar, farklı sınıflar arasında da gerçekleşmektedir.

Benzer şekilde “Türk Mutfağı” olarak ifade ettiğimiz kavramsallaştırmanın kaynağı olan Osmanlı döneminde de “saray mutfağı” gibi bir ayırım söz konusudur. (Fendal, 2012, s.159). Ancak saraya davet edilen gruplar, halka açık aktiviteler vb. uygulamalar ile yemek ve mutfak kültürü açısından bir etkileşimin varlığından bahsedilebilmektedir.

Günümüzde küresel ekonomi politikalarının etkisi ve teknolojik olanakların kültürler arası geçirgenliği kolaylaştırması gibi nedenler ile yemek ve mutfak kültürleri arasındaki ayırım zayıflamaktadır.

Beslenmenin tüm insanlar için zorunlu, fizyolojik bir gereksinim olması, yemek ve insan arasında hayati bir bağ bulunması, yemeği toplumsal yaşam biçiminin şekillenmesinde dahi önemli rol oynayacak kadar kritik bir konuma getirmekte, yaşam biçimlerindeki değişimde, kültürel dönüşümlerin oluşmasında katalizör görevi görmektedir (Topuz, 2012, s.87). Bu düşünceler ışığında sosyal değişme sebebiyle yemek ve mutfak kültüründe de bir takım dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşüme etki temel faktörler; modernizm ile birlikte geleneksel aile yapısı ve anlayışında değişim yaşanması, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü, küreselleşme ve teknolojik ilerleme ile yemek ve sağlık ilişkisi noktasındaki farkındalıktır.

### **2.2.1. Yemeğin Yeniden Tanımlanması Sorunu**

Bedenin besine olan gereksinimi ile bu beslenme edimine yüklenen sembolik anlamlar, yemeği hayatın merkezi bir noktasına taşımaktadır. Buna ek olarak insan enerjisinin büyük bir kısmı besinlerin üretimine harcanmaktadır. Hayatın pek çok alanı ile etkileşim halinde olan yemek, toplumsal örgütlenmemizde de pay sahibidir.

Yemeğin bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak önemine dair farkındalık, yemeğin hayatımızdaki yeri üzerinde titizlikle durulmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü yemek günümüzde yiyeceklerin belirli bir oran ve sırayla bir araya getirildiği bir beslenme edimi olmanın çok ötesine geçmiş, bunun yanında bir iletişim sistemi, bir beden imajı, tarz, durum ve davranış ifadesi haline almaktadır. Yemek; ekonomi, teknoloji, reklam, pazarlama, sosyal ve kültürel hayat hakkında bilgiler vermektedir ve bu alanların durumunu ortaya koyan bir göstergeye dönüşmektedir (Barthes, 1997, s.21).

Avrupa'da 16. yüzyıldan başlayarak görgü kitaplarının yazılması, hal ve hareketleri düzenleyen kuralların ortaya konulması vb. uygulamalar ile yeme-içme kültürünü de içine alacak şekilde bir saray aristokrasisinin çerçevesini çizmektedir. Zaman içerisinde bu bilgilendirmeler doğrultusunda saray dışındaki soylular ve diğer sınıfların da bu davranış biçimlerini öğrenmesi durumu söz konusu olmuştur. Üst tabaka, kendisi için ayırt edici olan davranış kalıplarını kaybetmek ile karşı karşıya kalınca, yeni davranış ve alışkanlık kalıpları geliştirmek eğilimine girer. Bu noktada davranış biçimleri sürekli değiştirilir ve böylece bir ayırt edici vasfa sahip olmaları sağlanmaya çalışılır (Elias, 2017, s.195). Benzer durumlar günümüzde de görülmektedir. Çeşitli davranış, tavır ve alışkanlık kalıpları üzerinden sosyal ve kültürel yapılara aidiyetin ifade edildiği hallerde, yemek ve mutfak kültürü ve bunlara dair alışkanlıklar da bu durumların net şekilde izlenebileceği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.2.1.1. Modernleşme Süreci ve Yemeğin Görünür Hale Gelmesi**

Modernleşme ve Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kentlerde nüfusun artışı, kırsal kesimden farklı olarak ev dışında daha çok zaman geçirilmesini ve bir takım ihtiyaçların ev dışında karşılanmasını beraberinde getirmiştir. Tarih boyunca nüfuz edinme, saygınlık, zenginlik ve iktidar gibi pek çok konuyla ilgili sembolik anlamlar içeren yemek, kentsel yaşamın önemini arttırmasıyla bireyler arasındaki ekonomik ve sosyal farkları belirtmede araçsallaştırılmıştır.



Bütün insanlar için ortak bir gereksinim olan beslenmenin bir aracı olarak yemek, tarih boyunca söz konusu beslenme gereksiniminin çok ötesinde anlamlar yüklenmiştir. Uygarlık tarihi boyunca yemek; toplumsal, ekonomik, politik ve askeri alanda yaşanan rekabet ve dönüşümlerde önemli bir rol oynamıştır.

Hayatımızı devam ettirmemiz için gerekli olan besinlerin temini ve bu yönde ortaya çıkan değişimlerin ilk dönüştürücü etkisi, yerleşik hayata geçiş ile kendini göstermiştir. İnsan topluluklarının bu yönde bir birikime sahip olarak tarımsal üretime yönelmesi yerleşik yaşama geçişi sağlamış, böylelikle de toplumsal anlamda modern hayatın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda yemek, toplumsal örgütlenmenin de bir aracı haline gelmiştir. İlk insan topluluklarından başlayarak yiyecek üretim ve dağıtım düzeninin siyasi, ekonomik ve toplumsal yapıları biçimlendirdiği görülmektedir. Örneğin beslenme ihtiyacını karşılamak için başlanılan tarımsal faaliyetlerde uygun ekim, sulama ve depolama konusunda bilginin artması artı ürünün ortaya çıkmasını sağlamış, bu durum da merkezileşmeyi desteklemiştir. Tarımsal ürünün takas ve vergi ödeme aracı haline geldiği bu ilk yapılarda yiyeceklerin tüketildiği şöenler nüfuz ve saygınlık, yiyecek verme ise iktidarı pekiştirici bir işlev kazanmıştır (Standage, 2016, s.12). Paranın henüz icat edilmediği söz konusu dönemlerde yiyeceklere sahip olmanın bir zenginlik, yiyecek kontrolünü elde tutmanın ise iktidar anlamına geldiği bilinmektedir. Öte yandan beslenmenin ve buna aracılık eden yemeğin, dünyanın farkı noktalarında medeniyetlerin doğmasını ve farklı kültürler arasında ilişki kurulmasını sağladığı ortadadır.

Aydınlanma düşüncesi ve modernleşme, kaynağını aldığı Britanya ve kıta Avrupa'sında yaşam tarzlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Toplumsal yaşamın farklı kültürel pratikleri de içine alacak şekilde evrilmesini, serbest zaman kavramı ekseninde açıklamak yerinde olacaktır.

Serbest zaman kavramı, hayatın zorunlu ihtiyaçlarından arta kalan süreyi ifade etmektedir. Ancak boş zamandan farklı olarak serbest zaman, insanların kendilerini özgür hissederek bir takım edimlerde bulunabildikleri, iradelerini ortaya koyabildikleri ve var olan koşulları sorgulayabildikleri bir yapıya işaret eder. Kavramın tarihsel bağlamda farklı algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak tarihsel süreçlerin

tamamında üretim ilişkileri ve sınıf çıkarlarının korunması noktasında serbest zamanın araçsallaştırıldığı görülmektedir.

Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde çalışma ile serbest zaman iç içe durumdadır. Avcılık ve toplayıcılığın yerini hayvan yetiştiriciliği ve çiftçiliğin almasıyla göçebelikten köy hayatına geçilmiştir. Takasa dayalı bir ekonomi ve kentler ortaya çıkmış, işbölümü doğmuş, bu işbölümü bireylerarası ilişkileri de belirlemiştir. Kölelerin emeğine dayalı bir sistem gelişmiştir. Efendi-köle ilişkilerinin etkin olduğu toplumsal yapılarda ise serbest zaman kavramı efendilere, çalışmak ise kölelere has bir etkinlik olarak bilinmiştir. Ortaçağın sonlarında ise serbest zaman kaba saba eğlenceler ile geçirilmekte, kilise Pazar ayinleri aracılığıyla telkinler vererek serbest zamanı denetim altına almaya çalışmıştır. Ortaçağ'da kilisenin bir diğer işlevi de bu “kaba saba kitleleri” sarayların, zenginlerin ve kültürel etkinliklerin uzağında tutmaya çalışmaktır. 19. yüzyıl ortalarından itibaren pazar kavramının gelişmesi, fabrika üretimine geçilmesi ile birlikte kitleler kentlere getirilmiştir. Tüketim böylece kitlelere açılmıştır. Bu durum, mutlak yoksullaştırmadan görece yoksullaştırmaya geçiş anlamına gelmektedir. Daha sonraki dönemlerde ortaya çıkan çalışma saatlerinin kısaltılması, iyileştirilmesi, ücretlerin artırılması gibi uygulamalar, sistemin devamı açısından çalışan kesimlerin tüketime yönlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Aydoğan, 2000, 82).

19. yüzyıl ortalarına kadar tüketimden uzak durulması ve kanaatkar olunması çalışan kesimler için tasvip edilen, hatta zorunlu hale getirilen bir edimken, daha sonra bu anlayışın tümüyle değiştiği görülmektedir. Bu durum yönetici kesimin, tüketim eğiliminin çalışan kesimlere aşılmasının söz konusu kesimleri sisteme dahil etme konusunda işe yaracağını keşfetmesi ile açıklanmaktadır.

Yönetici kesim, çalışan kesimlerde çalışma saatlerinin azaltılması ile artış gösteren serbest zamanın, sisteme karşı eleştirel bakış açıları geliştirmek noktasında kullanılıp kullanılmayacağı noktasında tedirgin olmuştur. Ancak yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılan bulgular, yönetici kesime ücret artışları ve serbest zamanın artırımından korkulmasına gerek olmadığını ortaya koymuştur (Oskay, 2013, 191). Çünkü toplumsal sistemin aynı şekilde tüm sınıflara özümsetildiği bir yapı içerisinde mevcut duruma eleştirel şekilde bakılamamaktadır. Mevcut hegemonik yapının farklı

şekillerde sunulması ve tüketimi prestij ile ilişkilendiren dayatmalar sebebiyle serbest zaman da kapitalist modernitenin araçsallaştırdığı kavramlar halini almaktadır. Bugün gelinen noktada her mutluluğun tüketim kapasitesini arttırmakla elde edilebileceği yanılgısı yaygın durumdadır. Bu bağlamda serbest zaman kavramı da hakim sınıfların çıkarı doğrultusunda “işe koşulmuş” durumdadır.

Modern ulus devlet ile yemek ve mutfak kültürünün gelişimi arasındaki ilişki de üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuya dikkat çeken Burak Onaran, 18. yüzyıldan itibaren merkezi, bürokratik ve milli devletlerin yemek konusuna büyük önem verdiklerini, yemek ve mutfak kültürü üzerinde bir hakimiyet tesis etmeye çalıştıklarını öne sürmektedir (2016, s.8). Yemek, sahip olduğu sembolik anlamlar ile modern ulus devletlerin toplum üzerindeki yönlendirmeleri için oldukça uygun bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Diğer yandan, modernleşme ile birlikte kentlerin önemi artmış, kentler yeni toplumsal yaşamın dinamiklerini tesis için bir takım ortak yaşam alanları olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada ortak yaşam ve etkileşim alanları olarak kafeler, yollar, meydanlar, gece de ortak yaşam alanlarının kullanılabilmesi için sokak lambaları, Avrupa’da 18 ve 19. yüzyıllardaki dönüşümün bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Sosyokültürel özellikler zamanla farklılık gösterdiğinden yemeğin ve yemeğe dair göstergeler de değişmektedir. Unutulmaması gereken nokta, yemeğe yüklenen sembolik anlamların, yemeğin bir ürün olarak sahip olduğu temel anlamdan çok daha derinlikli olduğudur.

Diğer yandan, beslenmeye dair unsurlara yüklenen anlamların değişimi noktasında modernleşmenin oldukça görünür olduğu anlaşılmaktadır. Farklı dönemlerde bol tüketimle zenginliğin bir ifadesi olan yemek-birey ilişkisi, bugün gelinen noktada sağlığa dikkat boyutuyla değerlendirilen, yenilenlerin muhasebesinin yapıldığı ve kontrollü olunması gereken bir ilişki şekline dönüşmüştür.

### **2.2.1.2. Sınıfların Bir Araya Geldiği Bir Alan Olarak Kentleşme ve Yemeğin Sokağa Çıkması**

Ekonomik güç; tüketim miktar ve niteliği ile alışkanlıklar üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Söz konusu ekonomik güç, bir sosyal sınıfa aidiyetin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekonomik güç temelinde şekillenen sosyal sınıflar arasında tüketilen besinler, bu besinlerin miktarı, pişirme teknikleri ve yemek için kullanılan araç gereçlerde farklılaşma görülmektedir. Ait olunan sosyal sınıf, birey davranışı üzerinde de belli normlar oluşturduğundan, bu doğrultuda yeme-içme alışkanlıklarını da kapsayan gündelik yaşam pratikleri şekillenmektedir. Bu noktada yeme-içme alışkanlıkları ve sosyal bir alan olarak mutfak, sınıfsal yapıların görünür olduğu bir mecra halini almaktadır.

Sanayi Devrimi ile birlikte şehirlerin önem kazanması, sermayedar kesimlerin gelişimi ve işgücü ihtiyacı farklı sınıfların şehirlerde bir araya gelmesi sonucunu doğurmuştur. 19. yüzyılda önemli kentler ticaret, ekonomi ve bürokratik açıdan merkez olma özelliklerini devam ettirirken buna fabrikaların önemli bir ekonomik ve toplumsal güç olarak varlığı da eklenmiştir. Söz konusu dönemde fabrikalar daha çok kenar mahallerde yer alırken daha az mekanize unsurlar olan atölyeler şehir merkezinde konumlanmışlardır. Fabrikaların varlığı, çalışan işçiler ve aileleri dolayısıyla önemli bir demografik yoğunluğu da beraberinde getirmiştir. Bir süre sonra fabrikaların perakende üretime dönük yapısı, bu ürünleri üretenlerin de tüketime kanalize edilmesi ile bir sanayi kapitalizmini ortaya çıkarmıştır.

Söz konusu yoğun nüfus artışı sebebiyle sınıfların birbiri ile etkileşiminin ne ölçüde olduğu konusunda farklı görüşler bulunduğunu ifade eden Sennett, Paris'te 1850 ve 1860'larda şehrin yeniden planlanması sırasında sınıfların bir araya gelmemesine özellikle dikkat edildiğini öne sürmektedir (2016, s. 173). 1800'lerin başında şehirde hızlı ortaya çıkan nüfus yoğunluğunun ikameti için evlerin bölünerek görece küçük dairelere bölünmesinin sınıflar arasında bir etkileşim ve kaynaşmayı kolaylaştırması, ancak sonraki yıllarda gerçekleştirilen planlamalarla mahallelerin aynı ekonomik kesimlerden oluşması gibi bir durum söz konusudur. Fakat bu durum da sınıfların bir araya geldiği bir alan olarak kentlerin ön plana çıkmasını engelleyememiştir. Farklı

sınıflardan insanlar, 19. yüzyıl Avrupa'sında aynı binada olmasa bile komşu binalarda ya da şehrin birbirine yakın bölümlerinde yan yana yaşamışlar ve ortak yaşam alanlarından birlikte istifade etmişlerdir.

Sanayi Devrimi'nin iş gücü ihtiyacına olan gereksinimi ile nüfusun eskiye oranla daha hızlı artması birleştiğinde, birer merkez olarak ön plana çıkan kentlerde demografik yoğunluk söz konusu döneme göre ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yaşam mekanları olarak kullanılan evlerin kırsaldakilere oranla hayli küçük olması bir takım ihtiyaçların karşılanması için ortak yaşam alanlarının varlığını zorunlu kılmıştır. Söz konusu duruma ortak yaşam alanlarının cazibesi de eklendiğinde kentlerin bulvarları, dükkanları ve meydanları hem ihtiyaçların karşılanacağı hem de eğlence ve sosyalleşme ihtiyacının giderileceği birer toplanma mekanları halini almıştır.

Tüm insanlar için ortak olan beslenme ihtiyacının ortak alanlarda giderilmesi gerekliliği de böyle bir sürecin sonunda ortaya çıkmıştır. Şehirdeki ikamet alanlarında kırsalda olduğu gibi geniş yemek hazırlama ve pişirme olanağının bulunmaması, ortak yemek yeme yerlerinde sunulan yiyeceklerin cazip hale getirilmesi ve bu durumun bir sohbet ve kaynaşma ortamı oluşturması gibi nedenlerle yemek bir sosyal edim haline de dönüşerek ev dışına taşınmıştır.

Zaman içerisinde üst ve alt sınıfların tükettiği gıdalar arasındaki farklılıklar azalmış, gıdaların üretim ve dağıtımında sağlanan ilerleme neticesinde pek çok gıda kalemi farklı sınıflarca edinilebilir hale gelmiştir. Elbette bazı uç örnekler bu değerlendirmenin dışındadır. Ancak gıdaya erişim kolaylaşsa da bu kez de gıdaların tüketim tarzında bir takım sınıfsal farklılıklar görünür hale gelmiştir. Bu farklılıklar, daha zarif görünmek adına tüketilen yemeğin miktarından tüketim sıklığına ve toplu halde yemek yenilen mekanların özelliklerine kadar pek çok alanda görülebilmektedir. Bu durum, kentleri söz konusu farklılıkların görülebileceği yaşam mekanları olarak ön plana çıkartmaktadır.

Günümüzde bir yaşam ve iletişim ortamı olarak kentler, yemek yeme alışkanlıklarında, yemeğin işlevine dair yaklaşım ve anlamlandırma pratiklerinde toplumsal sınıfların etkili olduğunu gösteren mekanlardır. Yemeğe ayrılan para ve

emek, sağlıklı beslenmeye dair tercihler bu doğrultuda önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.2.1.3. Küreselleşme, Kapitalistleşme ya da ‘Foodglobalization’**

Günümüzde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel hemen her konu mevcut küresel etkiler göz ardı edilerek değerlendirilemez. Küreselleşmenin yemek ve mutfak kültürlerine olan etkileri, yiyeceklerin temini, dağılımı ve tüketim alışkanlıklarını da göz önünde bulundurarak değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Sermaye, mal ve hizmetler ile teknolojinin dünya ölçeğinde değişimini ifade eden küreselleşme; kişisel, kendine has, özgün formların global aynılığın etkisi altında kalması olarak algılanmakta ve bu baskı altına alıcı yanı sebebiyle olumsuzlanmaktadır. Yemek ve mutfak kültürü de yerel ile küresel arasındaki ilişkinin gündelik yaşam pratikleri üzerinden görülebileceği önemli bir alandır. Giyim, aksesuar kullanımı, gündelik hayatta teknolojik cihazların kullanımı ve müzik gibi yemek de küreselleşmenin sembol alanlarından biridir.

Malzemelerin temin edildiği ve yemeğin tasarlandığı, hazırlandığı, aktarıldığı yer dolayısıyla coğrafi bir aidiyete sahip olan yemek kavramı, yaşanan yere dair gündelik hayatın ve toplumsal yapının önemli ipuçlarını vermektedir.

Yeme-içme kültür, anlayış ve alışkanlıklarının küresel süreç içerisinde farklı kültürel özellikler ile harmanlanarak yeni ve özgün formların oluşabileceği, bu haliyle küreselleşmenin olumlu yansımaları olabileceğini öne süren görüşler bulunmaktadır. Ancak üretim, dağılım ve tüketim boyutu ile yemeğin ekonomik girdi sağlaması ve bu yolla ekonomik ve sınıfsal çıkarların devamına hizmet edecek bir unsur olduğunu söylemek de mümkündür.

Karını maksimize etmeyi amaçlayan kapitalist anlayış çerçevesinde, olaylara bakış, benzer yaşamsal alışkanlıklar, ilgi ve yönelimler tesis edilmeye çalışılır. Bu doğrultuda daha geniş tüketim yapısı oluşturulmaya gayret edilir. Bu durumun yemek

ve mutfak kültürüne, bu yolla ortaya çıkan tüketimi etkileme çabasına yansımaları yemeğin globalleşmesini, yani 'Foodglobalization' kavramını gündeme getirmektedir.

Yemek yapımı için gerekli malzemelerin temini noktasında küreselleşme dinamiklerinin etkili olması ve bunların küresel pazar ürünlerine dönüşmesi durumu söz konusudur. Bu durumu 'Foodglobalization' kavramı üzerinden açıklayan Méndez'e göre, özellikle son dönemlerde tarımsal gıda üretimine dayanan besin sistemleri, küresel ölçekte yiyecek üretimini merkeze koyan yeni bir sistemin etkisine maruz kalmaktadır (2014, s.208). Foodglobalization, üreticilerden endüstriye, hükümetlere, satıcılara ve tüketicilere kadar zincirin tüm halkalarını etkilemektedir. Yeme-içme alışkanlıklarında bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan değişim, bütün dünyada benzer karakteristik özellikler ve etkiler göstermektedir.

Yeme-içme konusunda işleyen küresel süreç dahilinde farklı ülkelerden de gelebilen çok çeşitli ürünlere marketlerde kolayca erişmek mümkün olmaktadır. Her şeyi dünyanın pek çok yerinde ve yılın her zamanı bulmak ve yemek olanaklıdır. Önceki dönemlerde satın alınabilmesi için büyük ekonomik güç gerektiren pek çok ürün, küresel pazar anlayışı çerçevesinde alınabilir hale gelmektedir.

Küreselleşme dahilinde, dünyanın pek çok yerinde evde yemek yeme oranlarından düşüş yaşanırken, dışarıda yemek yeme oranlarında artış gözlenmektedir. İspanyol yeme-içme alışkanlıkları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre 1980'li yıllarda İspanyolların aile bütçesinin yüzde 30'unu evde yemek için, aile bütçesinin yüzde 6'sını ise dışarıda yemek için harcadığı ortaya konulmuştur. 2012 yılında ise aile bütçesinden evde yemek için harcanan payın yüzde 15'e düştüğü, dışarıda yemek için ayrılan payın ise yüzde 9'a yükseldiği belirtilmektedir. Benzer bir durumun İngiltere için de geçerli olduğu ifade edilmektedir (Méndez, 2014, s.208). Söz konusu durumlara neden olan küreselleşme eğilimleri, yerel ölçekte şekillenmiş yeme-içme alışkanlıklarını ve bu yönde oluşan kültürü tehdit etmektedir.

'Foodglobalization' kavramını açıklamak noktasında McDonald's önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Global çerçevede bir imaj ortaya koyarak ürünlerini pazarlamayı hedefleyen şirket, aslında tüketimle gelen bir yaşam tarzını,

statüyü ve imajı satmaktadır (Kellner, 2013, s.82). Söz konusu faaliyet öncesinde yeme-içme edimi bölgesel vurgular içerirken, sonrasında dünya ölçeğinde homojen bir tüketimin aracı haline gelmiştir.

Bu noktada Ritzer'in "McDonalddlaştırma" kavramsallaştırması oldukça çarpıcıdır. Fast food restoranların temelinde verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerinin var olduğunu belirten Ritzer'e göre "McDonalddlaştırma", bu ilkelerin dünyaya hakim olma sürecidir (1998, s.23,34). Bu süreç, sadece yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayarak, sağlıktan seyahate, politikadan aileye toplumdaki pek çok unsuru etkilemektedir. McDonalds'ın üretim modeli küresel ve yerel anlamda pek çok şirket tarafından örnek alınmaktadır. Bu işletmelerde nitelikten çok niceliğe dair unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. McDonalddlaşma, kar beklentisi doğrultusunda birey ve toplum yaşamını bir takım açık ya da örtük yönlendirmeler doğrultusunda şekillendiren bir sistemin adıdır ve dünyanın pek çok yerinde etkisi hissedilmektedir.

Küresel eğilimlerin, bir endüstri dahilinde yemek ve mutfak kültürünü dönüştürmesi, dünyanın kimi yerlerinde tepkiyle karşılanmış, geleneksel yemek ve mutfak kültürlerine ve bunlara dair alışkanlıklara dönüşü sembolize eden hareketler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda İtalya'da "Slow Food" akımı ortaya çıkmıştır. Söz konusu akım, aynı zamanda McDonalds'ın Roma'da ilk şubesini açmasına bir tepki niteliğindedir. Yerellik ve doğallık vurgusu ile ön plana çıkan hareket, kültürel mirasa sahip çıkmayı amaçlamaktadır (Conwell, 2013, s.3). Konuyla ilgili bir de manifesto yayınlayan "Slow Food" hareketi, modern dünyanın dikte ettiği hızlı yaşam temposunu yavaşlatarak hayat kalitesinin yükseltilebileceğini öne sürmektedir. Türkiye'de de bu hareketten ilham alan girişimler ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de "Sefertası" Hareketidir. Hareketin temel amacı, Slow Food akımında olduğu gibi geleneksel yeme-içme kültürüne dönüş ve sağlıklı beslenmedir.

Türkiye'de özellikle 1980 yılından sonra yaşanan ekonomik dönüşüm, küreselleşmenin gündelik yaşamda daha çok hissedilir olmasını sağlamıştır. Türkiye'de özellikle 1980'den itibaren sayıları gittikçe artan yabancı şirketlerin varlığı, bunların çeşitli mal ve hizmetler ile global ticari eğilimlerin ülkeye girişini ve ülke insanını etkisi



altına almasını kolaylaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak yemek ve mutfak kültürüne dair ürünlerin pazarlanması noktasında söz konusu küresel eğilimlerin yerele direkt olarak giremediği, yerel hassasiyetleri göz önünde bulundurarak strateji izledikleri gözlenmektedir. Örneğin McDonald's gibi dünya çapında bir fast food zinciri Türkiye pazarında menülerine ayranı da eklemekte, geleneksel Türk mutfağına göndermeler içeren menüler ve konseptler ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Coca Cola da yerele dair hassasiyetleri göz önünde bulundurmakta, Ramazan aylarında, milli ve dini bayramlarda buna uygun konsept ve reklamlar hazırlamaktadır.

Bu noktada Robertson'un ortaya attığı "Glocalisation" kavramına değinmek yerinde olacaktır. "Küresel-yerel" şeklinde ifade edilen bu kavram, teknolojik gelişmeler, üretim, tüketim, bunlara dair alışkanlıklar bağlamında değişimi, global ve yerel unsurların etkileşimi şeklinde açıklamayı amaçlamaktadır (Robertson, 1995, s. 26-44). Buna göre teknolojik gelişim, üretim alanında hem niteliği hem de niceliği içine alan bir dönüşümü gerekli kılmaktadır. Bu noktada yerellik, üretim noktasında küresel tavrı benimseme ve bu yolla verimlilik artışı sağlama eğilimindedir. Sunum ise tüketime dair ihtiyacın üretim pratiklerine dair dönüşüm ile bağlantılı olarak yeniden tanımlanmasına olan gereklilik doğrultusunda değerlendirilmektedir. Glocalisation'da tüketim, üretim ve sunum noktasında küresel olanın etkisi altındadır. Fakat tüketiciler, ait oldukları yerel kültürel formlar ve sahip oldukları alışkanlıklar dahilinde yaptıkları yorumlar ile sürece dahil olarak tercih yapmaktadırlar. McDonald's ve Coca Cola'nın yukarıda bahsedilen yerele dönük pazarlama stratejilerinin bu bakış açısı doğrultusunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Küresel sermaye, yerel adaptasyonlar sağlayarak kabul görmeyi amaçlamaktadır. Bu kabul, daha fazla satmak noktasında araçsallaştırılmaktadır. Temel amacın daha fazla kar elde etmek olduğu küresel ticari anlayış çerçevesinde rızaya dayalı ortak tüketim kalıpları oluşturulmaktadır. Küresel sermaye, üretim ve dağıtım sistemini bu aynılışmaya göre düzenlemekte ve daha çok kar getirecek adımlar atabilmektedir.

Bu küresel akış içerisinde birey ise gerçeklikten kopuk şekilde oluşturulan ihtiyaçlar doğrultusunda, kendini tüketim ile anlamlandırmaktadır. Daha çok tüketim

hedefi çerçevesinde söylemler üreten bu sistem dahilinde birey bir yandan “özel” olmaya özendirilirken, bir yandan da bütün içerisinde sindirilmekte, bütünü dışında kalmak varlığını tehlikeye düşürecek, korkutucu bir durum olarak lanse edilmektedir (Fendal, 2012, s.157). Yemek-içme alışkanlıkları da bu küresel akıştan etkilenmektedir. Ancak bir imaj sarmalı içerisinde kabul ettirilmeye çalışılan yeme-içme tüketim ve alışkanlıklarında, özellikle son dönemlerde doğala dönüş, geleneksel olanın olumlanması ve sağlıklı beslenme vurgusu çerçevesinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programlar ile bu programların bir araya gelmesi ile oluşan tematik yemek kanalları da bahsedilen durumun örneklerinin gözlenebileceği bir mecradır. Türk mutfağı konulu programların geniş yer tuttuğu Türkiye’deki tematik yemek kanallarında, geleneksel unsurlar bir yerellik vurgusu ile sunulmaktadır. Yemek programlarında dünya mutfaklarına dair konular da bir coğrafya ve kültür ile özdeş olma özelliği ile birlikte verilmektedir. Söz konusu örnekler, yemek ve mutfak kültürüne dair programlarda yerelliğin, küresel ticari eğilimler karşısında güçlü olduğuna işaret etmektedir.

#### **2.2.1.4. Teknolojik Gelişimin Yeme-İçme Pratiklerine Yansıması**

Ot ve etin temel yiyecek maddelerini oluşturduğu, ateşin henüz bulunmadığı dönemden bu yana yemeğin üretimi, dağılımı ve tüketimi farklı kıvamlar almıştır. Günümüzde teknolojik gelişimin hızındaki artış, yeme-içme pratiklerine yansıyan ciddi dönüşümlere neden olmaktadır.

Burada temel farklılık teknolojik gelişimin günümüze göre daha yavaş olduğu dönemlerde yeme-içme konusu yöresel ve geleneksel motiflere sahipken teknolojik gelişim ile birlikte yöre, bölge, ülke farklılıklarının ötesine geçen anlam pratikleri oluşmuştur.

Zaman içerisinde nüfus artışı, azalan doğal kaynaklar vb. nedenler ile beslenme için gerekli yiyeceklerin elde edilmesi de bir sorun haline gelmektedir. Ancak bilimsel ve teknolojik ilerleme besin temini konusunda da farklı yaklaşımları olanaklı kılmıştır.

Modern besin sistemlerinin geliştirilmesi ile birlikte, kontrollü ürün yetiştirme neticesinde verim artışı sağlanabilmektedir. Ancak bu durumda da doğal beslenme eğilimleri ile bu teknolojik üretimler arasında bir çelişki olduğu algısı uyanmaktadır.

Teknolojik ilerleme; malzeme temini, yemeğin hazırlanması, dağıtımı ve tüketimini kapsayan çok boyutlu bir sürece etki etmektedir. Teknolojik ilerleme yiyeceklerin büyük oranlarda ve endüstriyel üretim süreçlerini neticesinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum gıda güvenliğini de kapsayan çok boyutlu tartışmalara neden olmaktadır.

Teknoloji yemeğin hazırlanmasında da etkili olmakta, gerek ev içinde gerek toplu üretimde bu edimi az zaman harcayarak gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Gündelik yaşamın hızı ve insan hayatında zaman geçirilen mecraların değişimi göz önünde bulundurulduğunda teknoloji, yemek konusunda önemli bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Söz konusu hız, yemeğin dağıtımı ve tüketimi konusunda da geçerlilik arz etmektedir.

#### **2.2.1.5. Aile Yapılarında Değişim ve Yemek**

Yemek ve aile arasında çok önemli bir ilişki söz konusudur. Toplumun temeli olarak addedilen ailenin bir aradalığını, ortak duygu ve düşünce ile birbirleri arasında bir bağ kurmalarını sağlayan unsurlardan bir tanesi de yemektir.

Geleneksel toplumlarda da modern toplumlarda da değişen oranlar ile olmakla birlikte ailenin temel fonksiyonlarından bir tanesi bireyi güçlü kılmaktır. Aile ortamı içerisinde toplumsal açıdan desteklenen bireyler daha güçlü olmakta ve bu durum aile dayanışmasına da katkıda bulunmaktadır. Aile; aile ortamı içinde ve dışında, toplumsal ve dini unsurları da kapsayacak şekilde bireylerin çeşitli ritüellere uyumunu ve katılımını sağlamaktadır. Yemek ise bu noktada gerek aile içinde gerek daha geniş sosyal ortamlarda yenilen haliyle önemli bir araca dönüşmektedir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de yemek konusundaki tercih, biçim ve yönelimler, aile ile ilgili bilgi veren önemli unsurlardır. Besinlerin temini, bunlardan

yemek hazırlanması ve bu yemeklerin tüketimi sosyal, kültürel, ekonomik ve sınıfsal açıdan ailenin durumunu yansıtmakta ve var olan durumu pekiştirmektedir.

Aile ortamı her ne kadar dar bir toplumsal ortam gibi görünse de bu ortamın yapısı, işleyişi, aile içi iletişim ve davranış kalıpları, geniş toplumsal yapıların bir uzantısıdır.

Geleneksel aile yapılarında, yiyeceklerin temini noktasında en çok emeği geçeninin gerek yemekten aldığı payın miktar ve niteliği, gerek yemeğe dair ritüellerdeki konumu, Türk toplumunu da kapsayacak şekilde, tarım toplumu olma özelliğini temel alarak açıklanmaktadır (Beşirli, 2010, s.162, 167). Yemeğin en güzel yerinin aile reisine sunulması, aile reisi yemeğe başlamadan yemeğe başlanmaması, yiyecek teminine dair işbölümünün bir ifadesidir.

Geçmişte geleneksel aile yapıları etkiliyken modernleşme süreçleri ve özellikle de Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kentlerin birer çalışma alanı olarak ön plana çıkması ve bu yönde gelişen sosyallik, aile yapılarında değişime gidilmesini ve çekirdek aile yapılarının etkin olmasını beraberinde getirmiştir.

Birkaç kuşağın bir arada yaşadığı ve kuşaklar arası aktarımın daha etkili olduğu aile birlikteliklerinin yerini çekirdek aile yapılarının alması sadece sayıca bir azalmanın ötesinde anlamlar içermektedir. Örneğin çekirdek aile yapısı, modern toplum ile birlikte kent hayatının getirdiği bir zorunluluk olduğundan, yiyeceklerin temininden hazırlanmasına, hazırlanmasında etkin olan kişilerden yemeğin tüketimine kadar yemek ve mutfak kültürüne dair kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir.

Günümüzde yemeklerin öğün mantığı içerisinde aile üyelerinin bir aradalığı ile yenilmesi şeklindeki geleneksel uygulama da zarar görmektedir. Ancak aile ortamı içerisinde yemeklerin öğün mantığı içerisinde bir arada yenilmesi, önemli toplumsal anlamlar ifade etmektedir. Bir arada yemek yeme edimine katılım, aile üyeliğinin bir ifadesi olabildiği gibi bütün sembolik ve duygusal anlamları ile bir etkileşim ve uygulama alanına dönüşmektedir.

Mutfak araç, gereç ve ortamlarında, teknolojinin etkisiyle meydana gelen değişim zamanı daha etkili kullanmayı sağlamıştır. Kent yaşamı kadının da çalışmasını gerekli kıldığı için yiyeceklerin hazırlanmasında etkin rol oynayan kadına erkeğin hatta çocuğun da yardımcı olması söz konusu olmuştur. Böylece erkeğin ev dışında geçimi temin için çalışması kadının ise evde ev işleri ve çocuk bakımı vb. konular ile ilgilenmesi şeklindeki geleneksel yapı değişime uğramış, yeme-içme konusu da bundan etkilenmiştir.

Toplumsal açıdan ailenin birbirine zıt iki farklı konuyu akla getirdiğini söyleyen Beardsworth ve Keil, bunlardan ilkinin, ailenin toplumun temel yapı taşı olan, samimiyet vurgusu kuvvetli, olumlu yönüdür. Kadın-erkek ve ebeveyn-çocuk ilişkileri çerçevesinde sorunların kaynağı olabilecek potansiyeli ise olumsuz yanındır (2011, s.125). Ailenin bir tüketim birimi ve davranış kalıpları üzerinde şekillendirici etkisi olması göz önünde bulundurulduğunda aile ve yemek konusunun önemi ortaya çıkmaktadır.

Aile içi ilişkilerde sonu şiddete varan kimi anlaşmazlıkların kökeninde de yemek ile ilgili konular bulunmaktadır. Dünyanın pek çok yerinde erkeklerin kadınlara şiddet uyguladığı durumların bazılarında neden, yemeğin vaktinde ve uygun şekilde hazırlanıp hazırlanmaması, gereken özenin gösterilip gösterilmemesi noktasında büyüyen tartışmalardır.

Bu noktada, söz konusu anlaşmazlıkların yemekten çok daha öte anlamlar taşıdığını savunan görüşler bulunmaktadır. Buna göre asıl sorun yemek değil, patriarkal kurallara itaatsizliktir (2011, s.144).

Tüm bu örnekler göstermektedir ki yemek, aile birliğinin ve aile içi ilişkilerin sağlıklı şekilde sağlanmasına katkı sağlayabileceği gibi bir ayrım ve ayrışmaya da neden olabilmektedir. Aile yapısının bozulmasına neden olabildiği gibi sağlamlaştırılmasına ya da yeniden kurulmasına da katkı sağlayabilecek yemek konusunun bir katalizör olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu doğrultuda yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programların da toplumsal alanın hemen her mecrasında olduğu gibi aile içi ilişkilerde de önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluk;

yemeğin eşitsizlikçi toplumsal ilişkileri besleyen bir edim olarak değil, tüm insanlar için ortak ve zorunlu fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenme zemininden hareketle, insanların farklılıklarını muhafaza ederek birbirlerini anlayabilecekleri bir zemin oluşturmak şeklinde olmalıdır.

Bu noktada yemek yarışmaları ya da yenilen yemeğin yorumlanmasına dair programlar, üzerinde titizlikle durulması gereken yapımlardır. Söz konusu programlar bir rekabet ve değerlendirme zeminine dayandığı için iyi-kötü, güzel-çirkin eksenli bir söylemin üretilmesine kapı aralayabilmektedir.

Medya içeriklerinin insanların hayatını biçimlendirebileceği ve artan bir yankıyla hayatın farklı alanlarına aksedebileceği kabulünden hareketle söz konusu programlarda yemeğe dair ayrıştırıcı ve sert söylemlerin birey ve toplum hayatı üzerinde olumsuz etkilere neden olacağı düşünülmektedir.

#### **2.2.1.6. Toplumsal Cinsiyet ve Yemeğe Dair Rol Değişimi**

Biyolojik cinsiyetten farklı bir kavram olarak toplumsal cinsiyet, sosyal dinamiklerin etkisiyle şekillenen, öğrenilen bir kimliktir. Biyolojik cinsiyetten farklılıkları temelinde oluşturulan kadın ve erkek kimlikleri ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal faktörlerin etkisiyle biçimlenir.

İlk insanlarda beslenme için yapılan işbölümü, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda da başlangıç teşkil eder. İlk dönemlerde kadınlar, barındıkları noktalara yakın yerlerde bitki yetiştirirken, erkekler et teminini ve ağır tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlıyordu.

Erkeklerin avcılık, kadınların ise çocukların yetiştirilmesi ve toplayıcılık faaliyetleri ile ilgilenmeleri, tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda, kadın ve erkeğin toplumsal rollerine ilişkin belirleyici ayrımın nüvesini teşkil etmektedir.

İnsanlığın ilk dönemlerinde avlanma için gerekli yetilerin erkeğin toplumsal konumu için de belirleyici olduğu ve patriarkal aile yapılarının oluşumunda temel teşkil

ettiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011, s.35). Buna göre avlanabilmek için çeşitli tehlikelerin farkına varmak, bu tehlikelerden korunabilecek bilgi ve beceriye sahip olmak, avlanmak için gerekli aletlerin kullanabilecek yetenek ve güce sahip olmak, patriarkal aile düzeninin de köklerini oluşturmaktadır.

Dünyada fiziksel özellikler itibariyle erkek daha ağır iş yapabilen ve bu oranda da enerji ihtiyacı fazla olan taraftır. Pek çok kültürde et yemekleri, erkeklerin sevdiği ya da çoğunlukla erkekler için yapılan yemeklerdir. Evde geçimin temini için gerekli olan malzemeleri karşılayan taraf olan erkeğe, yemeği hazırlamakla yükümlü olan kadın tarafından, söz konusu geçim faaliyetlerini ve ev ile olan yakınlığını teşvik etmek amacıyla “iyi yemek” verilir.

Bu noktadan hareketle geleneksel toplumlarda ekonomik açıdan baskın olan tarafın erkek olması sebebiyle kadınların mutfaktaki sorumluluğunun bir egemenlik anlamı taşımadığı sonucu çıkartılabilir. Öte yandan, geleneksel anlamda yemek hazırlama işleminin kadına has bir görev olarak algılanması ve bu işin çok zaman alan zahmetli bir edim olması, kadını ev ortamına bağlayan, daha evcimen kılan bir araç olarak da değerlendirilebilmektedir. Böylece yemek, kadın ve erkek arasında bir eşitsizlik sembolü halini alabilmektedir.

Doğal işbölümü, yerleşik hayata geçiş, karmaşık kentlerin oluşumu, endüstri devrimi ve modernite ile birlikte değişim göstermiştir. Kadın artık ev merkezli olmayan bir hayat sürmeye başlamıştır.

Counihan’a göre (2003, s.106,107), kadının endüstriyel üretim içerisindeki ilk dönemleri sömürü şeklindedir. Erkeğe göre daha az statülü ve düşük ücretli işlerde çalıştırılan kadınlar niteliksiz işgücü olarak anılmaktadır.

Yemek konusu ile ilişkisi noktasında kadın, yemeğin hazırlanması ve sunulmasında etkin rolü üstlenen taraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme konusunun geleneksel anlamda kadınların sorumluluğunda bir alan olarak algılanması, konuyu sosyolojik bir alana dahil etmektedir. Ev içi ortamın ve bu ortamda üstlenilen rollerin önemi sosyologların oldukça ilgisini çeken bir konudur. Ancak kadın ve yemek

ilişkisi, son dönemde toplumsal cinsiyet rollerinin değişimini de içine alan bir bütün dahilinde önemli değişikliklere sahne olmaktadır.

Diğer yandan yemeklerin özellikleri, şekli ve isimlendirmeleri üzerinden de bir cinsiyet vurgusu taşıdıkları görülmektedir. Et gibi “güçlü” besinlerin erkeksi, süt ve süt ürünleri ile sebzelerin kadınsı besinler olduğu şeklinde bir algı mevcuttur (Beşirli, 2012, s.23).

Yemeğin, toplumsal cinsiyetin dışı vurulduğu önemli bir mecra olduğu göz önünde bulundurulduğunda bunun sadece yemek yapma ve yiyecek tercihleri konusunda alınan karar ya da yüklenen sorumluluk ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Söz konusu algı, yemek yenilen mekanları da kapsayan çok boyutlu bir konudur. Öyle ki yemek yenilen mekanların da erilliğinden ya da dişiliğinden bahsedilebilmektedir. Bu doğrultuda örneğin esnaf lokantaları eril; erkek ve kadınların birlikte gittikleri ve erkeklerin davranışlarına çok daha fazla dikkat ettikleri yeme-içme mekanlarının dişil olduğu öne sürülmektedir. Benzer bir şekilde ev içi mekanlardan mutfağa da geleneksel kültür dahilinde dişil anlamlar yüklenmiştir (Sevindik, 2017, s.57,59). Bu değerlendirmede yeme-içme mekanında takınılan tavırlar ve sergilenen davranış şekillerinin yanı sıra mekanın tasarımı, özellikleri, aydınlatması, yeri, mobilya ve aksesuar seçimi de etkilidir.

Zaman içerisinde kadın ve erkek kimliklerine yüklenen anlamlar farklılık gösterebilmektedir. Televizyondaki temsili bağlamında toplumsal cinsiyet rolleri de değişebilmektedir. Yemek programları da bu noktada çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sinemada var olan, kadının bir dönem “edilgen” ve kendine biçilmiş görev kalıpları içerisinde resmedildiği anlayışın 1970’li ve 80’li yıllarda değişime uğrayarak erkek egemenliğine karşı duruşun ifadesi haline gelmesine (Kanık, 2012, s.34) benzer bir dönüşüm televizyonda da yaşanmıştır. Televizyon içeriklerinde, özellikle de yemek programlarında toplumsal cinsiyet açısından kadınlığın dönüşümü, kadınların sınırları çizilmiş bir toplumsal hayatın ötesine geçerek iş yaşamında ve diğer kamusal ortamlarda daha fazla boy göstermesi ile açıklanmaktadır.



Yemek programlarında ilk dönem örneklerden farklı olarak “hız” daha çok üzerinde durulan bir konu haline almaktadır. Hızlı ve pratik yemeğin özendirilmesi, kadının çalışma hayatında ya da diğer kamusal mecralarda daha fazla görünmesi sebebiyle yemeğe ayrılan vaktin azalmasıdır.

Diğer yandan, teknolojik imkanların mutfaklar için de erişilebilir hale gelmesi, yemek için gerekli malzemelerin doğranmış, dondurulmuş, hazırlanmış, hatta pişirilmiş şekillerde kolaylıkla temin edilebiliyor oluşunu mümkün kılmıştır. Bu sebeple evde yemek yapmak da kolaylaşmıştır. Geleneksel aile yapılarında kadınların görevi olarak nitelendirilen yemek hazırlama edimi, kadının da iş hayatında artan oranlarda boy göstermesi ile diğer aile bireylerince de yapılır hale gelmiştir. Teknoloji, bu noktada aile bireyelerine pratik alternatifler sunmaktadır.

Kadının toplumsal cinsiyet kimliği açısından yaşadığı dönüşüm ve gelinen aşama inkar edilmemekle birlikte kamera önündeki erkek aşçı ile kadın aşçı arasında zaman zaman bir takım farklar yaşanmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri, tarihten beri süregelen, kadının yemek göstergesi üzerinden düzenin sembolü oluşudur. Kadının iş hayatında ve kamusal ortamlarda daha fazla görünmesi ile söz konusu algıda bir takım değişimler gözlemlense de yine de etkinliğini kaybetmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakış açısına göre yemek yapmak kadının sorumluluğu iken erkek yemek yapımı için gerekli malzemeleri ev dışı ortamlardan temin etmek erkeğin sorumluluğundadır. Ancak kadının da yaşam için gerekli ekonomik getiriye sağlayabilecek bir aktör olarak ortaya çıkması farklı yaşam pratiklerinin gelişmesine neden olmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin yemek programlarına yansımada asıl çarpıcı unsurun ise erkek olduğu görülmektedir. Kadının iş hayatında daha fazla boy göstermesi ile bağlantılı olarak erkek de mutfakta daha fazla görünür hale gelmiştir.

Kadınların artan oranda çalışma hayatında yer alması, günümüzde hazır gıdalara olan talep ve buna ayrılan kaynaklarda bir artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ürünler aile içi beslenmeyi, doğal olarak da aile içi ilişkileri biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda yemeğin hazırlanması ortaklaşa yürütülen, cinsiyet vurgusu daha az, daha kişiselleşmiş alışkanlıkları içermektedir. Söz konusu eğilimler yemeğin kadın tarafından hazırlandığı, beğeni noktasında erkeğin egemen olduğu

geleneksel yapının değişim gösterdiğini ifade etmektedir. Ancak diğer yandan, dış dünya ile aile arasındaki geçirgenlik de azalmakta; aile, yeme-içme noktasında da tüketim eğilimini körükleyen araçlardan daha çok etkilenmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011, s.167). Ancak yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programlar, sahip oldukları doğallık vurgusu ve etki gücü itibariyle yemek yapma edimini ve mutfağı daha hissi, aynı zamanda daha entelektüel hale getirmektedir.

Yemek programları vesilesiyle yemeğe yüklenen söz konusu anlamlar ve yemek programlarında kadınların etkin şekilde kamera önünde görülmesi, kadınların iş yaşamında ve toplum içerisinde geleneksel cinsiyet kalıplarını kırmalarının ardından mutfak ile tekrar bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Mutfak, kadınların tekrar kendilerine özel bir alan, hatta bir atölye olarak değerlendirecekleri bir mekan olarak yükselmektedir.

### **2.2.1.7. Yemek ve Sağlık**

Sağlık, günümüzde beslenme kavramı ile en fazla ilişkilendirilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yanlış ve sağlıksız beslenmenin ortaya çıkardığı sağlık sorunları konusunda farkındalık ve beslenme ile ilişkilendirilen kaliteli yaşam ve estetik beden algısı, yemek ve sağlık konusunu oldukça önemli hale getirmektedir. 18. Yüzyılda yaşamış olan Fransız Düşünür Savarin'in "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" şeklindeki sözü, bugün özellikle sağlık konusu ile ilişkilendirilerek, pek çok insan için temel bir yönelim halini almaktadır.

Günümüzde bireyler, yemek ile sağlık arasındaki yakın bir ilişki kurmakta, hatta sağlıklı olmayı hijyenik bir şekilde iyi beslenme ile özdeşleştirmektedirler. Ancak, özellikle Avrupa tarihi göz önünde bulundurulduğunda bu durum, oldukça yeni bir konudur.

Yemek ve sağlık ilişkisinde en önemli noktalardan bir tanesi hijyendir. Yemeğin elle değil çatal, bıçak ve kaşık ile yenilmesi, herkesin ayrı çatal, kaşığı olması, yemek malzemeleri ile araç ve gereçlerin düzgün şekilde yıkanması vb. beklentiler,

günümüzde oldukça gerekli görülmekte ve bu gereklilik büyük ölçüde yerine getirilmektedir. Ancak böylesi bir bakış açısı 20. yüzyıl gibi yakın bir tarihte oluşmuştur. 18. yüzyılda yemek ve mutfak kültüründe temizlik, olumlanan davranışlar arasında ilk sırada değildir (Elias, 2017, s.211). Yemek ve sağlık arasındaki ilişkinin yakın zaman içerisinde şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türk kültüründe ise İslamiyet'in kabulünden önce de sonra da temizlik konusuna dikkat edildiği bilinmekle birlikte, özellikle İslamiyet'in kabulünün ardından bu dinde önemli bir yeri olan temizlik konusunun hemen her alanda oldukça önemsendiği görülmektedir. Ancak "Türk Mutfağı" olarak isimlendirilen ve göçebelikten günümüze oldukça geniş bir tarihsel ve toplumsal birikimi içermekle birlikte daha çok Osmanlı dönemi ile özdeşleşen yemek ve mutfak kültürü kavramında "iyi" yemeğin sağlıklı beslenme kaygısı taşıdığını söylemek pek mümkün değildir. Geleneksel Türk mutfağında yemeklerin oldukça yağlı ve ağır ve olduğu, kırmızı etin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir.

Her ne kadar günümüzde eskiye göre daha az hareketli yaşayan bizler az yağlı beslenme eğilimindeyse de eskiden insanların gidecekleri yere ulaşmak için kilometrelerce yol yürümeleri ve soğuktan korunmaya çalışmaları sebebiyle doğan enerji ihtiyacı sebebiyle bol yağlı yemekler tercih edilmekteydi (Işın, 2019, s.29).

Yemeğin gerektiği kadar tüketimi, kullanılan malzemelerin sağlık konusu göz önünde bulundurularak seçilmesi ve bu yönde kaygılar görece yeni bir konudur. Modernleşme ve sonrasında isimleri yan yana gelen yemek ve sağlık kavramlarında üzerinde durulması gereken noktalardan bir tanesi de dışarıda yemek konusudur.

Dışarıda yemek yeme, sanayileşme ve kentleşme ile ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye de bu açıdan bir istisna değildir. Türkiye'de özellikle son 20-30 yıllık dönem içerisinde dışarıda yemek yemenin, önceki dönemlere göre çok daha fazla rağbet gördüğü, alışveriş merkezlerinde fast food zincirlerinin şubeler açtıkları gözlenmektedir. Ancak yemek konusundaki sınıfsal farklılıklar temelinde, bazı kesimler sağlıklı beslenme ve bedenle ilgili kaygılar sebebiyle fast food tüketiminden uzak durmaktadır.

Tüketimin insan toplulukları üzerinde çok etkili olduğu günümüzde neyin nasıl yenildiği kadar dışarıda yemek yeme ediminin kendisi de önemli sosyal, ekonomik ve sınıfsal işaretleri olan bir tüketim edimi haline gelmektedir.

Dışarıda yemek yeme ediminin varlığı, ekonomik ve kültürel anlamda farklı sınıfsal yapılara hitap eden yeme-içme mekanlarının varlığını da beraberinde getirmektedir. Türkiye’de 1980 sonrasında liberal politikalar, serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazanması, çokuluslu şirketlerin ülkedeki etkinliğinin artması, medyanın tüketim eğilimini körüklemek noktasında büyümesi, büyük ve çoklu alışveriş mekanlarının gündelik yaşamda daha fazla boy göstermesi vb. nedenler ile yeme-içme konusunda bir takım algılar, kıstaslar ortaya çıkmaktadır.

Bu süreçte, başta alışveriş merkezindekiler olmak üzere fastfood restoranların büyük ilgi gördüğü ifade edilmektedir. Ancak söz konusu fastfood zincirleri ile toplumsal statü arasındaki ilişki, bu zincirlerin faaliyet göstermeye başladığı ilk zamanlar ile sonraki dönemler arasında farklılık arz etmektedir.

Türkiye’de fastfood zincirleri, ilk açıldıkları dönemlerde “yüksek statülü” işlerde çalışanların aileleri ile birlikte gittikleri “seçkin” mekanlar, bu algı zamanla değişim göstermiştir. Eskişehir’de “yeni orta sınıfın” fastfood tüketimi konusundaki tercihlerini araştıran bir çalışma, günümüzde fastfood zincirlerinin ilk dönemlerindeki algının bütünüyle değiştiğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu çalışmada “orta sınıf”, esnaflardan çeşitli meslek sahiplerine, beyaz yakalı çalışanlardan özel sektör yöneticilerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. “Yeni orta sınıf” ise tüketim kültürü içerisinde yer alan kentli, meslek sahibi, eğitilmiş, artı değer yaratmayan ve üretken olmayan kesimi ifade etmektedir. Yapılan araştırma neticesinde, günümüzde “yeni orta sınıf” olarak belirtilen kitlenin fastfood tüketiminde çok hassas davrandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı bir yaşam sürme ve bunun bedene fiziksel olarak yansımaları, daha iyi görünme isteği, söz konusu sınıf için fastfood’u sıklıkla tercih edilen bir dışarıda yemek aktivitesi haline getirmemektedir. Elbette bu durumun oluşmasında tercihler kadar, söz konusu sınıfın

fastfood dışı alternatifler için ekonomik alım gücüne sahip olmasının payı da büyüktür (Akarçay ve Suğur, 2015, s.21).

Yemek ve sağlık konusu ile ilgili olarak bahsedilmesi gereken kavramlardan biri de “Gastro-Endişe”dir. Adından da anlaşılacağı üzere Gastro-Endişe, yenilip içilenlerin kişiler ve topluluklar üzerinde bıraktığı kaygıyı ifade etmektedir (Kanık, 2017, s.599). Çeşitli medya organlarının ya da bireyler arasındaki aktarımların neden olduğu bir enformasyon yoğunluğu altında, günümüzde sağlıklı beslenmede neyin doğru olduğu konusunda bir kafa karışıklığı yaşanmaktadır. Söz konusu belirsizlik, bu çalışmanın önceki bölümlerinde de değinilen “Gastro-anomi” kavramı ile ifade edilmektedir. Gastro-anomi, birey ve toplum ölçeğinde kaygı duygusunu hareketlendirmektedir. Ortaya çıkan bu durum, Gastro-Endişe olarak isimlendirilmektedir.

Gastro-Endişe olarak ifade edilen bu durumu azaltmak için bir medya içeriklerinde de bir takım girişimlerde bulunulduğu gözlenmektedir. Organik ürünler, sağlıklı pişirme yöntemleri, tazelik, gıda güvenliği vb. konular, her geçen gün medya içeriklerinde daha fazla yer bulmaktadır.

Değinilen araştırma ve noktalar, Türkiye’de son dönemde adları oldukça sık birlikte anılan yemek ve sağlık kavramlarının toplumda bir arada etkili olduğuna şahitlik etmektedir. Türkiye’de özel kanalların ortaya çıkması ile birlikte yemek ve sağlık, televizyon yayıncılığı için üzerinde titizlikle durulan konular halini almıştır. Oluşturulan mutfak setleri ile yemek adeta bir şova dönüştürülmüş, farklı alternatifleri ve sunumu ön plana çıkaran bir anlayışla yemek, televizyon mecrasına taşınmıştır. Sağlık konusu da doktorların, uzmanların ve akademisyenlerin konuk edildiği, sağlık ile ilgili soruların cevaplandığı, hatta zaman zaman şekil, maket ve deneyler ile konunun görselliğe kavuştuğu bir televizyon aktivitesi halini almıştır. Zaman içerisinde insanlarda sağlıklı beslenme konusunda oluşan hassasiyet, yemek programlarına ve sağlık programlarına olan ilgi bir araya getirilerek, sağlıklı beslenme vurgusu içeren yemek programları yapılmaya başlanmıştır.

Yemek yapımı ile ilgili programlardaki sağlık vurgusu ve “sağlık” konseptli yemek programlarının sayısının artması, televizyon yayıncılığı için önemli bir noktadır. Bu çalışmanın konusu itibariyle tematik yemek kanallarında yayınlanan programların tür ve içerik değerlendirmesinde de sağlıklı beslenme konusunun yer bulduğu görülmektedir. Program tür ve içerikleri fark etmeksizin hemen her programda “sağlıklı beslenme” vurgusunun kullanıldığı görülmekle birlikte, tematik yemek kanallarındaki bazı programların bütünüyle doğal ve sağlıklı beslenme konsepti üzerine bina edildiği görülmektedir.

Türkiye’de yayın yapan tematik yemek kanallarından Bein Gurme ve 24Kitchen TV’nin 1 haftalık program bilgilerini ve programların dakika cinsinden sürelerinin içeriklere göre dağılımını ifade eden Tablo 2, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 7’ye bakıldığında, her iki kanalda da içerik kategorisi “Doğal-Sağlıklı Beslenme” olan programların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bein Gurme kanalında “Şerife ile Yaşam” ve “Tel Dolap” programları ile 24Kitchen TV kanalındaki “Yemek Aşkına” programları, diğer programlardan daha yoğun şekilde doğal ve sağlıklı beslenme vurgusu içeren programlardır. “Şerife ile Yaşam” programı tekrarları ile birlikte haftada 240 dakika, “Tel Dolap” programı 90 dakika, “Yemek Aşkına” programı ise 1230 dakika yayın süresine sahiptir. “Yemek Yapımı”, “Yemek-Gezi”, “Yemek Yarışması” ve “Yemek-Sohbet” türlerinde ve “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Pratik Tarifler” ve “Çocuklar İçin” içerik kategorilerinde yer alan neredeyse tüm programlarda sağlıklı beslenme vurgusu görülebilirken, bunlara ilave olarak “Doğal-Sağlıklı Beslenme” içeriğinin ana dokuyu oluşturduğu programların ayrıca var olması, konuya tematik yemek yayıncılığı noktasında verilen önemin de bir göstergesidir.

### **2.2.2. Türk Toplumunda Yemeğe Dair Dönüşüm**

Kıyafet, barınılan ya da vakit geçirilen yerler, çeşitli araç ve aksesuarlar gibi yemek de toplumsal kimliğe dair ipuçları veren bir göstergedir. Bir takım kültürel ve sosyal çağrışımları bünyesinde barındıran yeme-içme edimi, bir anlamlandırma aracına dönüşmektedir.

Bir toplumda yiyecek ve içecek yapımında kullanılan malzemelerin temininden bu malzemelerin harmanlanmasına, yemek tariflerinin oluşturulmasından pişirme ve sunum tekniklerine, yemeğin tüketildiği mekandan tüketim şekillerine kadar pek çok konu, yemeği toplumsal bir kimlikle ilişkilendirmektedir.

Teknolojik olanaklar, keşifler ve izlenen ticari politikalar doğrultusunda zamandan ve mekandan bağımsız hale gelmesi sayesinde toplumlara özgü yeme-içme örüntüleri de farklı toplumlar içerisinde temsil edilmekte; toplumların, yemek ve mutfak kültürünü de içeren karşılaşmalar, etkileşimler sağlanmaktadır. Örneğin Türklerin yoğun olarak yaşadığı Almanya’da, Türk mutfağı ile özdeşleşen kebab, döner, baklava gibi yiyecekler, Türkler tarafından açılan çeşitli restoranlarda beğeniye sunulmaktadır. Benzer bir durum Arap, Yunan, İtalyan vb. kültürler için de geçerlidir.

Etkileşim halinde dahi olsa yemek, birey ve toplum hayatında yaşayış ve kültürel akış içerisinde yönlendirici konumdadır. Yemeğin “iyi-kötü”, “güzel-çirkin” vb. kişilere atfedilebilecek sıfatlar ile kritize edilmesi, çeşitli farklılıklar ile birleşerek “biz ve onlar” şeklinde bir ayrımı ifade etmektedir (Sevindik, 2017, s.53). Yemek, ait olduğu kültürel daire içerisinde yeme-içme alışkanlıklarının yeni nesillere aktarımını sağlayarak toplumsal kimliğe dair göstergelerin devamını sağlamaktadır. Ne yenileceği, kültürel kabuller dahilinde belirlenmekte ve kültürün bütünleyici unsurları halini almaktadır (Beşirli, 2012, s.1-10).

Bu noktada ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal pek çok konusunun tesiri ile şekillenen, Türk toplumunda yemeğe dair dönüşüm konusu büyük önem taşımaktadır. Orta Asya’da atlı göçebe kültürün etkisi ile biçimlenen beslenme alışkanlıkları yerleşik yaşama geçiş ile farklı bir noktaya evrilmiştir. 10. yüzyılda büyük topluluklar halinde İslamiyet’in kabulü Arap kültürü ile etkileşimi de beraberinde getirmiş, bu durumdan yemek ve mutfak kültürü de etkilenmiştir. Çeşitli savaşlar, göçler, antlaşmalar vb. çerçevesinde Doğulu ve Batılı toplumlar ile etkileşim içerisinde bulunan Türkler, zamanın seyri içerisinde yeni bulunan gıda maddelerini ve çeşitli baharatları yemek ve mutfak kültürlerine etkilemişlerdir.

Günümüzde Türk mutfağı denilince ilk akla gelen dönem olan Osmanlı'da ise yapı; gerek coğrafi genişlik, gerek nüfus yoğunluğu ve uygulanan politikalar çerçevesinde farklı kültürel formları da kapsayacak şekilde belirmiştir. Türk adından çok Osmanlı bilinci çerçevesinde farklı alt kültürlerin bir aradalığı ile şekillenen sosyal yapı dahilinde yemek ve mutfak kültürü de farklı kültürel motiflerin harmanlaması ile zenginleşmiştir.

Türk yeme-içme kültüründe en büyük dönüşüm ise ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda Batı ile etkileşimin artması üzerine gerçekleşmiştir. Batılı anlamda modernleşme süreçlerini yaşamamış olan Türk toplumunda Batılı bakış açıcı ve alışkanlıkların kültüre sirayeti, önemli bir değişime neden olmuştur.

#### **2.2.2.1. Türk Kültüründe Yemeğin Yeri**

Hayatımızdaki yemek ve yiyecekler geçmişe dair ipuçları içerir (Işın, 2019). Anadolu da yerleşik hayatın ve tarımın başladığı bir coğrafyada yer alması ve kıtalararasındaki köprü görevi sebebiyle binlerce yıldır farklı kültürlerin bir araya geldiği bir merkez konumundadır. Bu sebeple yemek ve mutfak kültürü de izole bir ortamda değil, etkileşim ile şekillenen bir yapıya sahiptir.

Yemeğin kültürel bir unsur olarak konumlanmasında üzerinde durulması gereken noktalardan bir tanesi yemeğin folklorik bir ürün olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde folklorun eş anlamlısı olarak halk bilimi; “Bir ülkede yaşayan halkın kültür ürünlerini, sözlü edebiyatını, geleneklerini, törelerini, inançlarını, mutfağını, müziğini, oyunlarını, halk hekimliğini inceleyerek bunların birbirleri ile ilişkilerini belirten, kaynak, evrim, yayılım, değişim, etkileşim vb. sorunlarını çözmeye, sonuç, kural, kuram ve yasaları bulmaya çalışan bilim dalı” şeklinde tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Halk Bilimi, Erişim Tarihi: 4 Şubat 2018). Bu tanımdan hareketle yemek ve mutfak kültürü folklorik bir ürün olarak görülebilmektedir.



Bu durum, diğerk folklorik ürünlerde olduğu gibi yemek konusunda da statik ve dinamik folklor ayrımını gündeme getirmektedir. Alangu'ya göre folklor ürün ve uygulamalarının eski halleriyle, değişmeden devamlılığını öngören “statik” folklor anlayışı gerçekçi değildir. Böyle bir durumun imkansızlığını vurgulayan Alangu'ya toplu ve onun kültürü canlı bir varlıktır ve değişim kaçınılmazdır. Folklor yaşayan ve değişen bir unsur olarak hayatla birlikte ilerler. Bu noktada folklorik unsurların da farklı kompozisyonlarla farklı şekillere bürünmesi doğaldır. Folklorun bir yüzü yerel, diğerk yüzü evrensel nitelik taşır. Yabancı öğelerin varlığı ve bunlarla olan etkileşimin folklor varlığını fakirleştireceği yönündeki görüŖe katılmayan Alangu, önemli olanın yabancı unsurlara verilen biçim ve bunun nasıl içselleştirildiği olduğunu ifade etmektedir (Görkem, 2005, s.293-303). Yemek ve mutfak kültürleri de insanların, toplumların ve kültürlerin, teknolojik olanakların da etkisiyle, birbiri ile etkileşiminin büyük bir hızla devam ettiği günümüz dünyasında sürekli değişmektedir. Yeme-içme pratikleri, beraberinde toplumsal ilişkilerin yapısında ortaya çıkan bir takım dönüşümler sosyal değişmeyi gündeme getirmektedir.

Günümüzde “Türk Mutfağı” ifadesi ile kastedilen, yemek ve mutfak kültürü alanında Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya, Avrupa'ya uzanan tarihi içerisinde göçebe kültür ile yerleşik hayatın bir sentezidir. Bu anlamda Türk mutfağı karmaşık, çok boyutlu, kapsamlı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bugün Türk mutfağı denilince Osmanlı dönemi yeme-içme alışkanlıkları akla gelmektedir.

Bu çalışmada önemli bir yer tutan konulardan bir tanesi Türk kültüründe yeme-içme alışkanlıklarının geldiği nokta ve bunun tematik yemek kanallarına yansımaları olduğundan, “Türk Mutfağı” kavramının bu çalışma itibariyle ele alınış şekline değinmek yerinde olacaktır.

Türklerin yemek ve mutfak kültürü, daha önce de belirtildiği üzere oldukça uzun, karmaşık bir dönem neticesinde oluşmuştur. Savaşlar, göçler, anlaşmalar vb. faaliyetler çerçevesinde Türkler, pek çok toplumla etkileşime girmiştir. Bu etkileşimlerin yansımaları, pek çok alanda olduğu gibi yemek ve mutfak kültüründe de görölmektedir.

Konuya yaklaşımın net şekilde ortaya konulabilmesi gereken noktalardan bir tanesi de Türk adının kültürel bir kimlik olarak neyi kastettiğidir. Tarihte Türkler, “Töre” denilen yazılı olmayan hukuk ve düzen anlayışı çerçevesinde yönetilmekteydi. Bu noktada töre kavramı, Türk kimliğinin ortaya konulabilmesi için önemli bir araçtır. Türk, töreyi kabul eden ve töreye uyan kişi olarak değerlendirilmektedir. Eski Türklerde “Türk” adının bir ırk ifadesi olarak değil, töreye uyan insanlara verilen bir sıfat olduğu belirtilmektedir (Başer, 2011, s.176,178). Bu çalışmanın konusu itibariyle Türk adı da bir etnik köken olarak değil, tarih içerisinde ortaya çıkmış kültürel bir mirasın mirasçısı konumundaki insan topluluklarını ifade etmektedir.

Türk kültüründe yemek; ne yenileceği kadar nasıl yenileceği konusunda da sosyal göndermeleri olan bir anlamlandırma aracı konumundadır. Sofra adabı, birlikte yenilen yemeklerde kimin nerede oturacağı vb. konular, kişilerin sosyal statülerine dair ipuçları vermektedir. Örneğin hükümdar, bey ya da yöneticinin verdiği yemek ya da ziyafetlerde hükümdarın kimi sağına kimi soluna oturttuğu çok önemli bir işarettir. Bu noktada Fatih Sultan Mehmet döneminde yaşanan bir olay dikkat çekicidir. Ulema kesimine büyük bir yemek tertip eden Fatih Sultan Mehmet, iki önemli hocasından Molla Gürani’yi sağına, Molla Hüsrev’i ise sol tarafına oturtmak ister. Molla Hüsrev, “Gayreti ilmiyeye mani olduğu” gerekçesi ile hükümdarın soluna oturmak istemez, darılır ve İstanbul’u terk eder (Şavkay, 2000, s.25).

Türk toplumunda yemek, yüzyıllardır kültürel devamlılığı sağlayan çeşitli toplantı, şenlik, düğün, cenaze törenleri gibi pek çok etkinlikte önemli yeri olan bir konudur. Ne yenileceği kadar nasıl yenileceği, oturma düzeni vb. yönleri ile yemek Türk toplumunda adeta bir simge ve semboller silsilesine dönüşmektedir.

#### **2.2.2.2. Kanaat Ekonomisi ve Yemek**

Modernleşme sosyal, siyasal ve kültürel alanların yanı sıra ekonomik anlamda da bir farklılaşmanın ifadesidir. Bu noktada yemek sosyal, siyasal ve kültürel mecralarda ortaya çıkan dönüşümün gözlenebileceği bir alan olduğu gibi iktisadi

faaliyetlerin ve bu yönde elde edilen gelirin yansımalarının da görünür hale geldiği bir unsurdur.

Tüm insanlar için ortak, temel fizyolojik bir gereksinim olan yeme içmenin elde edilen kazanç ile nasıl farklılaşabileceği ortadadır. Ancak toplumun ekonomik faaliyetlere bakışı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da ekonomik kazanç, birikim ve bu birikimin yaşamsal faaliyetlere yansıtılması noktasında sergilenen tavrı belirleyici kılmaktadır.

Tarihsel ve toplumsal anlamda yemeğin önemi, yemeğe dair varyasyonların ekonomik bir temele dayanması zorunluluğu sebebiyle iktisadi olaylar ile yakından ilgilidir. Ancak iktisadi olaylar da toplumun kültürel yapısını oluşturan değerlerden bağımsız düşünülemez. Türk toplumu özelinde bakıldığında, Ülgener'in tabiriyle "Ortaçağlaşmış" bir iktisat ahlakı, toplumsal ve ekonomik hayatı biçimlendirmekte, eşitsizlikçi bir düzen içerisinde, sınıfsal farklılıkları görmezden gelmeye dönük argümanlar üretmektedir.

Ortaçağ ahlakı, zihniyet sahasına üst sınıflara müsamaha, alt sınıflara ise daha fazla kısıtlama şeklinde tezahür etmiştir. Üst sınıflar mal, servet ve ihtişam içerisindeyken alt sınıflar için olumlanan tevekkül, kanaat ve itidaldir. Zenginlik ve ihtişam duygusunun halka yayılmaması istenir (Ülgener, 1981, s.103). "Ortaçağlaşma" olarak nitelendirilen, maddi dünya karşısındaki pasif tavır, zaman ve mekan sınırlamalarını da beraberinde getirmektedir. Mekan itibariyle aile, kapalı iş ortamı ve tarikat olarak sınırlanan ve bunun dışındaki sosyalliği olumsuzlayan, "halktan yana kapısını bağlaya, Hakk'tan yana aç" anlayışı çerçevesinde şekillenen bir yapı söz konusudur. Bu bakış açısına göre olumlanan insan davranışı, cemaate dahil olma şeklindedir. Söz konusu tavrın zamansal yansıması ise gelecek hakkında kaygısız olma halidir. Böyle bir bakış açısına göre bedeni ayakta tutmanın gerekçesi ibadet edebilmek, başkalarına yük olmadan yaşayabilmek ve huzurlu bir ömür sürmektir. Kazanım ve biriktirmeyi amaçlayan tavır ise olumsuzlanan bir ruhani yönelimin işaretidir. Ortaçağ ahlakının ideal insanı; maddi dünya ile ilişkinin doğuracağı ihtiraslardan, gelecek kaygısından uzak, kendi iç dünyasına çekilmiş, acelesiz ve rızkından emin insandır.

Kısmetine razıdır, halinden şikayetçi değildir ve alışılmışın dışına çıkmaz (Ülgener, 1981, s.66-73).

Coğrafi keşifler, ticaret yollarının değişmesi ve araç kullanımındaki yeterliliklerin artması sebebiyle ekonomik açıdan dışsal bir daralma yaşayan Türk toplumunda, ekonomik pasifliği özendiren, temel ihtiyaçları karşılamanın dışında çalışmayı olumsuzlayan; ancak bir diğer yandan da üst sınıfların gösterişli ve müsrif yaşantısına göz yuman, daha iyi yaşamaya dönük özlemleri ‘özenti’ olarak niteleyerek zararlı yönelimler addeden içsel bir daralma da hüküm sürmektedir.

Modernleşme ile birlikte Batı’da ekonomik, sosyal ve siyasal alanda yenileşmeyi öngören bir anlayış hüküm sürerken, Osmanlı toplumunda bir geriye gidiş, bir “Ortaçağlaşma” görüldüğünü ifade eden Ülgener’e göre, iktisadi faaliyeti kısıtlayan feodal yapı ve yeniliklere kapalı bir lonca ve cemiyet anlayışı, “Ortaçağlaşmanın” temel karakteristiğidir (1981, s. 195-208). Çözülme devri ise 15. ve 16. yüzyıllarda ticaret yollarının Akdeniz’den Atlantik’e kaydırılması ile başlayan gerilemeyi ifade etmektedir. Osmanlı Devleti’nin, takip eden dönemde bir takım yenileşme hareketlerine girişmesinden bu durumun farkına vardığı, ancak değiştirmeye gücünün yetmediği anlaşılmaktadır. Yıllar içerisinde Batı karşısında geride gidiş artmıştır.

Osmanlı toplumunda toprağa dayalı mülkiyeti önceleyen, merkeziyetten yoksun feodal bir yapı ve toprağa dayalı rütbe ve statü anlayışı söz konusudur. Paranın ikinci planda olduğu, kırsalda tarımın, şehirde ise sönük bir ticari anlayın hüküm sürdüğü bir sistem mevcuttur. Batı’daki servete dayalı hareketli iş ve çalışma hayatının karşısında Osmanlı toplumunda ağalık ruhu, ekonomik dinamizmden yoksun servet, kuralların oldukça ağır olduğu loncalar ve meslek anlayışı bulunmaktadır. Özellikleri sayılan bu ekonomik ve sosyal yapının dini bir havayla kuşatılması söz konusudur.

Osmanlı devletinde 15. ve 16. yüzyıl gibi en parlak dönemlerinde dahi ekonomik ve toplumsal alanda feodal zihniyete dair unsurlar gözlenmektedir. Çalışmanın sadece nam, soyluluk ve gösteriş uğruna yapıldığı, bunun dışında kalan çalışmanın ağalık ve beylik ile bağdaşmadığı, çalışma ediminin alt sınıflara yüklendiği bir zihniyet hakimdir. Batı’da burjuvazi ile belirgin hale gelen hareketli ekonomik

anlayışın Türk toplumunda bulunmamasının nedeni, toprağa dayalı ağır ve hantal zihniyette yatmaktadır (Ülgener, 1981, s.115).

Toplumsal anlamda “maddi” alana karşı önemli mesafeler koyan, içe kapalı, pasif ve kanaatkar bir yaşam tarzının özendirilmesi, idealize edilmesi söz konusudur. Dar bir çevre içerisinde cemaatleşme, tabi olunan bu sistem içerisinde itaat kültürü ön plana çıkmaktadır. Gelecek kaygısı hoş görülmeleyen bir tutum olarak algılanırken, mal birikimine sıcak bakılmamaktadır.

Alta temel değer ve kuruluşlar itibariyle “ortaçağlaşmış” bir dünyanın ekonomi ahlakı ve bunun üzerine gelip oturan çözülme devri zihniyeti mevcuttur. Burada ahlak normatif yapıyı, zihniyet ise gündelik yaşama yansıyan gerçeği ifade etmektedir. Batı’da girişimci bir azınlık topluma örnek olup büyük bir değişimin kapılarını aralarken; Osmanlı’da “Ortaçağlaşmış” bir toplumun “ümera-ulema-fukara”dan oluşan katmanları bulunmaktadır. Üst tabaka olarak nitelendirilen “ümera” ve “ulema” ticareti ve üretimi kendine yakıştırmamakta, söz konusu edimleri daha alt tabakaların uğraşı olarak görmektedir. Alt kesimlerde de ticaret ve üretim yoluyla kazanmak, bir iş başarısı ve sermaye birikiminin aracı olarak görülmemiş, sınıf atlamanın bir yolu olarak değerlendirilmiş, kibir ve gösteriş algısına yakın konumlanmıştır.

Ülgener, çözülme devri insanına dair bir portre ortaya koymaktadır. Buna göre çözülme devri insanının üretilen ile ilişkisi şahsidir. Vasıf ve kaliteyi sayı ve miktarın önünde tutar, mübadele değerini önemsemez. Her zaman üstün bir kuvvete dayanma alışkanlığına sahiptir. Devleti desteğinden yararlanılacak ve sığılacak bir güç olarak görür. Geleceğe dair planları monotondur ve ön hesap yapmaz (1981, s.205).

“Ağalık” ve “beyliği” merkeze koyan feodal anlayış, ticareti de amaçları itibariyle biçimlendirmiştir. Batı’da uzun yıllar içerisinde “ayak takımının” bir takım riskleri göze alarak ve mücadele vererek tüccar ve işadamı sınıfına dönüşmesi söz konusuyken; bizde söz konusu girişimci gruplar nüfuz ve iktidar sahiplerinin baskısıyla sinmiştir.

Temel sorun, Türk toplumunda bilinçli bir ticari kültür ve politikanın oluşamayışı, ekonomik faaliyeti üst sınıfa yakıştıramayan “ağalık ruhunda” ve bu feodal zihniyette yatmaktadır. Türk toplumunda değil üst sınıf, orta sınıf bile “ağalık” ve “efendilik” algısı doğrultusunda iş hayatından çekilmiştir.

“Bir lokma bir hırka” anlayışı çerçevesinde kanaatkarlık tavsiye edilmektedir. Ancak bu durumun iktisadi yansımaları da içe kapalı, statik bir yaşayış, gündelik ihtiyaç miktarı ile sınırlanmış geçim seviyesi şeklindedir.

Batılı Ortaçağ ahlakında üst tabaka ticari kar için servet peşinde koşmamaktadır. Önemli olan siyasi asalet ve sosyal payedir. Ticaret ve para basitlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu algı sadece üst sınıfı değil orta tabakayı da kapsamaktadır. Tüccarların dahi servet birikimi amacıyla değil, macera, vurgun ve yeni yerler keşfetme arzusu ile hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Avrupa’da 16. yüzyıldan beri var olan ticari anlayışın 19. yüzyılda endüstrileşmesi, Osmanlı Devleti’nde ise ticaret yollarının değişmesi, iç pazarın tıkanması söz konusudur. Avrupa’da savaş ve sömürge odaklı bir yapıdan ticaret ve girişime yönelmiş bir anlayışa geçilirken Osmanlı’da gündelik ticareti tıkayan bir zihniyet mevcuttur. Batı’da geniş bir ticaret ve sanayi alanı ve ona imkan sağlayan hukuki, idari ve dini unsurlar söz konusudur.

Türk toplumunun Ortaçağ’ı ile Batı’nın Ortaçağ’ı arasındaki en temel fark, esnaf ve ahilik teşkilatında kendini göstermektedir. 12. ve 13. yüzyılda sanat erbabı, tıpkı tarikatlar gibi dış dünyanın sarsıntılarında korunmak amacıyla kapanma ve cemaatleşme eğilimi göstermektedir. Temel dürtü korunmadır. Siyasi karışıklıklar ve ekonomik endişeler bu korunma refleksini perçinlemiştir.

Batı karşısında geri kalışın nedenlerini sorgulayan düşünürlerden Ülgener, yanlış anlaşılmış tasavvufi bir anlayışın sosyal ve ekonomik yansımaları olduğunu öne sürmektedir. Batı karşısında geri kalışın nedenleri üzerinde tespitler yapmaya yönelik bir diğer düşünür Ülken ise halkın gelişmeye değil, Batılılaşmaya karşı olduğunu, bu durumun kökeninde ise Haçlı Seferlerinden kaynaklanan dini ve tarihi gerginliklerin yattığını belirtmektedir (2018, s.3-6).

Ülgener'e göre Osmanlı toplumunda şuurlu bir ticari anlayışın gelişmemesinin nedeni, iktisadi faaliyeti elit zümreye yakıştıramayan ruhtur. Batı'da kapitalizm, önüne çıkan feodal engellerle mücadele ederek ve bu engelleri ekarte ederek bir noktaya gelmiştir. Osmanlı'da ise var olan girişimci çaba baskılanmıştır.

Pre-kapitalist üretimde sayı ve miktardan çok vasıf ve kalite önemlidir. Loncaların üretime müdahalesi de kalite ve kurallara uygunluk noktasındadır. Türk toplumu, sayı ve miktarı önceleyen hesapçı üretim anlayışına uzun süre yabancı kalmıştır. Sayı ve miktarı önceleyen endüstri kapitalizmi Batı'da bile 19. ve 20. yüzyılda içselleştirilmiştir.

### **2.2.2.3. Osmanlı-Türk Modernleşmesi Bağlamında Yemek**

21. yüzyıl Türkiye'sinin gereklerine uygun bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli geliştirirken modernleşme olgusu ve sivil toplum kavramları da üzerinde durulması gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının politikalarında ve denetiminde etkili olmasını istenen toplumsal grupların gerekliliği noktasında da oldukça önemlidir.

Sivil toplum; demokratikleşme, toplumsal muhalefet, kişi ve grup çıkarları ve bunlara sağlanan özerklik alanlarında kültürel ve ekonomik başarıları çağrıştırmaktadır. Sivil toplum, Avrupa'daki tarihsel dönüşüme kimlik kazandıran bir kavramdır. Çoğu zaman Doğu ile Batı arasında bir karşılaştırma konu olmakta, Doğu despotizminin karşısına konulan bir ideal halini almaktadır. Aydınlanmacılar, monarşi eleştirilerini Doğu despotizmi üzerinden gerçekleştirmektedirler. Şerif Mardin'e göre sivil toplum "bir Batı rüyasıdır." Modern sivil toplumun, kapitalist moderniteyi ortaya çıkaran burjuva toplumunun gelişimi ile ilişkilendirilmesi ve bu doğrultuda Türk toplumunda Batı'daki anlamıyla bir sivil toplumun bulunmayışı yönündeki görüş yaygındır.

Batı'da sivil toplumun dönemsel olarak tanımlanmasını ve ideal tip olarak gösterilmesinin sorunlu olduğunu öne süren Yıldırım, burjuvazinin tarihsel akış içerisinde duraklardan biri olduğunu, oysa sivil toplumun bütün tarihsel kesitin izlerini

taşıdığını ifade etmektedir (2012, s.12). Bu noktalarda hareketle sivil toplumun; Batılı siyasal gelenek içinde doğup gelişen, devlet ve toplum ilişkilerinin anlaşılmasında başvurulan, devlet tarafından kontrol edilemeyen toplumsal ilişkiler, kitle iletişim araçları, piyasa, gönüllü kuruluşlar ve toplumsal hareketlere gönderme yapılan bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Tosun, 2001, s.29).

Sivil toplumun, siyasaların sultasından kurtulan ilk toplumsal alan olduğu yönünde yorumlar bulunmaktadır. Şerif Mardin'in sivil toplum izahı ise sivil toplumun, 'siyasi'nin sultasından kurtulan bir 'toplumsal sistem' olduğu yönündedir (Mardin, 2006, s.13). Şerif Mardin'de Osmanlı toplumu ve modernleşmeye geçişteki sistematik bir değişimi, sivil toplum konusu etrafında açıklama çabası söz konusudur. Mardin, siyasi iktidar çevresinde teşekkül eden dini ve etnik unsurlardan meydana gelen bir sistemden, yine bu yapıdan ayrılmayarak, devlet-toplum ilişkisinde modernliğe geçişte sivil toplumu, bu durumun üzerinden anlaşılacağı bir kavram olarak ele almaktadır. Mardin, Türkiye'de modernleşmeyi zıt grupların çatışması sonucu ortaya çıkan bir yapı olarak değil, geleneksellik ile modernliğin birbiri ile sürekli etkileşim halinde olduğu bir toplumsal değişim süreci olarak görmektedir. Mardin'e göre Türk modernleşmesi, "Tam bir ulus devlete geçiş süreci" şeklindedir.

Ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisiyle Batı'nın bir model olarak ortaya çıkması, Batılılaşma ile modernleşme arasında bir ilintiyi doğurmuştur. Özellikle 16. Yüzyıldan sonra Batı'nın gelişimine ayak uyduramayan diğer toplumlar için modernleşme, tek seçenek olarak algılanmıştır. Batı'da modernleşme süreçleri ve Sanayi Devrimi ile görünür hale gelen yemek unsuru ve yeme içme pratiklerinde ortaya çıkan dönüşümün izlerini, Batı'yı model alan Türk toplumunda da görmek mümkündür. Ancak Ülken'in Haçlı Seferleri dolayısıyla Batı'ya olan antipatinin, Batılı değerlerin alınmasını sekteye uğrattığı, hatta yeni araçların eski kurum ve uygulamaların devamı yönünde kullanıldığı tezi, yemeğe yüklenen anlamlar ve yemek yeme pratiklerindeki dönüşüm açısından da üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Öte yandan Osmanlı modernleşmesinin, gelişmiş toplumların özelliklerinin daha az gelişmiş toplumlarca alınması şeklinde açıklanamayacak bir durum olduğu ve bir anda başlamadığı da ifade edilen bir diğer görüştür. Bu görüşe göre Osmanlı Devleti



Batı'ya karşı kapalı değildir. Aksine siyasi ve askeri açıdan Avrupa'daki durumu uzun yıllardır yakından gözlemleyen bir yapıya sahiptir. Bu noktada Osmanlı modernleşmesinde “Batı etkisi” inkar edilmemekle birlikte, bir takım iç dinamikler de söz konusu olabilmektedir.

Osmanlı'yı modernleşmeye yönlendiren etkenlerden bir tanesi, kötü gidişatı durdurmak için “Devlet-i Ebed Müddet” anlayışı çerçevesinde devletin kurtarılmasıdır. Bu amaçla gerçekleştirilen modernleşme hareketlerinin, yemek ve mutfak kültürünü de içine alan toplumsal bir dönüşüme neden olduğu ortadadır. Ancak eskiye dönüşün Osmanlı'yı kurtaracağı yönündeki bir anlayış, yıllarca hükmünü sürdürmüş, bu bakış açısının ve bu yöndeki uygulamaların yanlışlığı ancak 17. yüzyıl ortalarında anlaşılmıştır.

Özellikle modernleşme ve Batılılaşma konusunda takınılan tavırda sınıf kökenin de önemli olduğunu ifade eden Mardin'e göre memur kesimi devleti kurtarmak için Batı'ya yönelirken, alt sınıflarda “cemaatçi bir popülizm” ile karşı çıkış olabilmektedir. Bu durum, yemek ve mutfak kültürüne dair anlayış ve uygulama değişikliklerinin halk tarafından hoş karşılanmaması gibi bir durumu ortaya koymaktadır.

Modernleşme ve bu yöndeki gayretlere bir medeniyet meselesi olarak bakan Tanzimat Dönemi devlet adamı ve düşünürlerinden Ahmet Cevdet Paşa'ya göre insanlar özel ve genel haklarından bir kısmını hükümete devrederek daha olgun bir hayata kavuşurlar. Bu aşamadan sonra işbölümü artar. Buna bağlı olarak bilim ve sanayide ilerleme yaşanır. Bir zamansal fazla ortaya çıkar, yaşamsal konfor ve medeniyet gelişir. Ancak bu gelişme ile birlikte toplum sadelikten uzaklaşır, özentiler artar ve insanlar daha fazla şeye ihtiyaç duydukları düşüncesine kapılırlar. Bu durum, yemek ve mutfak kültürünün dönüşümünü de içine alan pek çok toplumsal alanda, Tanzimat gibi erken bir tarihte görülebilmüş önemli bir tespittir (1976, s.33-34). Cevdet Paşa'nın modernleşme karşısında takındığı tavır göz önünde bulundurulduğunda; medeniyeti modernizmin dayattığı gibi tek ve belli bir millet ya da coğrafyaya bağlı ya da ait görmeyen, farklı akışlarla farklı renkler kazanabilen bir olgu olarak anlayan bir bakış açısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, üzerinde düşünülmesi gereken

konulardan bir tanesi de yeme-içme kültürünün de bir medeniyet fonksiyonu olup olmadığıdır.

#### 2.2.2.4. ‘Bir Lokma Bir Hırka’dan Tüketime Dair Sosyalliğe

Türklerin İslamiyet’i kabulünü takip eden dönemlerde toplumsal ve ekonomik hayatta da bir takım değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin yönünü, İslamiyet’in ortaya çıkışından birkaç yüzyıl sonra geniş kitlelere yayılan tasavvufi anlayış belirlemiştir. Dünyevi hazlardan vazgeçerek yaratıcıya yönelmeyi ifade eden tasavvuf, etki ettiği toplumların geçmişten getirdiği ekonomik, sosyal ve siyasal yapılar doğrultusunda farklı form ve anlayışlarla tezahür etmiştir. Türk toplumunda ise tasavvufun, dünya ile ilgili ekonomik ve ticari konuları önemsiz sayarak tümüyle yaratıcıya yönelmeyi ifade eden bir yorumunun genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu durum, Türk toplumu ile Batı arasında birey, toplum ve devlet ölçeğinde birtakım yapısal farklılıkları beraberinde getirmektedir.

Weber’in İslam toplumuna dair analizlerini zıtlıklar yoluyla Batı’yı öne çıkarma çabası olarak gören Ülgener’e göre, sadece belirli tonların hakim olduğu bir tablo ile Weber, İslam’ı savaş eğilimli bir din, İslam toplumunu da savaşçılık esasına göre derecelenmiş feodal bir toplum olarak görmekte ve göstermektedir. Ülgener’e göre ise İslam, dünyayı dışta değil içte aramaktadır. Burada dıştan kasıt eşya ve maddesellik, içten kasıt ise ilgidir. İnsanın iç dünyasına egemenliği altına alma noktasına gelmediği müddetçe yiyecek, içecek, giysi ve eşya gibi dünyadaki maddesel unsurların bir zararı yoktur. “Dünya malı” olarak nitelendirilen şeyler birer madde olmaları sebebiyle değil, beraberinde getirerek insan ve toplum hayatını olumsuz yönde etkiledikleri hırs ve ihtiras sebebiyle hakir görülür. Bu noktadan hareketle Ülgener; İslam’ın, eşyaya bir mal varlığı oluşu sebebiyle değil, kibre, gurura ve insanlar arasında varlık sebebini zedeleyecek bir yarışa sebep olduğu için karşı olduğu tespitini yapmaktadır. Öte yandan Ülgener, saf ve öz İslam ile İslam dışından kaynağını alan ahlak anlayışı arasında bir takım farklar olduğunu söyler. Bu farkların temeli, İslam’ın niyete bakması ve bu nedenle eşyanın madde haline rahat yaklaşması; Aristo geleneğine dayalı ahlak

felsefesinin ise ‘dünya malı’na daha ciddi sınırlamalar getirmesidir. Ülgener, gerekliliklerin ötesinde, savurganlık halini almış bir tüketime ve yaşam tarzına İslam’ın karşı olduğunu, ancak insanın dünyaya bakışı noktasında İslam’ın gerektirdiği yönelimin zedelenmemesi durumunda yeme içmede ve giyinmede “dilencilik sınırında” bir hayat sürmeye de gerek olmadığını vurgulamaktadır (2015, s.66-70).

Weber’in İslam’ı bir “savaşçı dini” olarak gören, İslam toplumunu feodal, dışa kapalı ve ticaret dışı bir topluluk olarak gösteren bakış açısına da tepki gösteren Ülgener, İslam’ı yayıldığı geniş coğrafya ve kültürel formları görmezden gelerek tek bir kalıp olarak öne çıkararak anlayışın sorunlu olduğunu ifade etmektedir. Goldziher’den bir alıntı ile Weber’e cevap veren Ülgener, İslam toplumunu yayıldığı coğrafi alanların özelliklerinden ve bu coğrafi alanlarda yaşayanların etnik ve örfi durumlarından bağımsız düşünmenin olanaksız olduğunu vurgulamaktadır. Ülgener ayrıca, İslam toplumunun doğup geliştiği ilk dönemlerde de bir takım belirgin farklılıklar ortaya çıktığını ifade etmektedir (2015, s.77). İlk dönemlerde teslimiyet, kanaatkarlık, vecd ve diyanet odaklı bir toplumsal disiplinden fetih ve ganimet eksenli bir yapıya ve sonrasında zenginlik ve ihtişamı da içine alan bir yaşam formuna dönüşün emarelerinin görüldüğünü öne süren Ülgener, bu anlamda Ebu Zerr ile Muaviye’nin iki farklı görüş ve yaşamışın sembolü olduklarını belirtmektedir.

İlk Müslümanlardan Ebu Zerr, İslam toplumunun geldiği noktada ortaya çıkan israf ve ihtişama derinden bir karşı çıkış sergilemektedir. Dönemin Şam Valisi Muaviye’nin ise bütün debdebe ve ihtişamı göz önünde tutan bir idarecilik sergilediği öne sürülmektedir. Muaviye’ye olan tepkisi Ebu Zerr’in Halife tarafından Medine’ye çağırılmasına, orada da israf ve zenginlik odaklı yaşam tarzından şikayetçi olması üzerine “kendi isteği” ile gönderildiği ücra bir yerde ömrünü tamamlamasına neden olmuştur. Bu durum, diyanet odaklı bakış açısının zenginlik, ihtişam ve saltanat odaklı bakış açısına yenildiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Diğer yandan, Weber’in İslam’ı feodal hayat düzenine yakın gören tavrına tepki gösteren Ülgener, İslam’da her ne kadar dünya nimetlerinden istifade etme konusunda bir serbestlik bulunsa da israfa kaçan bir tüketimin yasaklandığını belirtmektedir. İslam bu yönüyle feodalizm karşıtı bir nitelik taşır.

Kur'an-ı Kerim'de ve hadislerde ticareti öven ifadeler bulunduğunu belirten Ülgener, Batılı tarihçilerin öne sürdüğü gibi İslam'da servet birikiminin sadece savaşla gelmediğini ifade etmektedir. Ülgener ayrıca, çalışmayı yalnızca açlıktan korunma edimi olarak gören ve bu sağlandıktan sonra terk edilen bir edim olarak görmenin İslam'ın önerdiği bir tavır olmadığı görüşündedir (2015, s.82). “Cuma namazını kıldınız mı yeryüzüne dağılın ve Allah'ın fazlından nasip arayın” ifadesini içeren Mülk Suresi 10. Ayeti örnek veren Ülgener, buradaki nasibin “ölmeyecek kadar bir rızık” olmadığına inanmaktadır.

Ekonomik gelişmeye bir alan tanıyan İslam'ın kazanma ve mülk edinmeye herhangi bir sınır koymadığı ise doğru değildir. Bu konuda iki temel şartın yerine gelip gelmediğine bakılmaktadır. Bunlardan biri kazanılanın İslam'ın uygun bulmadığı yollarla elde edilmiş olmaması, diğeri de elde edilenin uygun bir amaca hizmet etmesi, sadece biriktirmek noktasında benliği tatmin etmemesidir. İslam, kapitalizm öncesi servet birikiminin ihtiyaçları temel alan mantığına sadece biraz esneklik getirmiştir. Ancak kapitalizmin servet algısı bireyin benliğine hükmetmekte ve bireyi emri altına almaktadır.

İslam gibi geniş bir coğrafyaya, farklı kültürlerle ulaşan bir dini yaşayan insan topluluklarında İslamiyet'in kabulünden önceki alışkanlıklar ve gelenekler de zaman zaman dini uygulamalar ile yan yana yer almış ya da iç içe geçmiştir. Tarihin seyri içerisinde özellikle hayatı algılama ve yaşama tarzı noktasında bazı farklılıklar oluşmaktadır.

Ülgener, İslam inancının aslında iradeyi önemseyen, aktif bir hayat tarzını uygun bulmasına rağmen, yüzyıllardır “kaderci” bir anlayışın da varlığını devam ettirdiğini öne sürmektedir. Bu duruma etki eden faktörler arasında Emeviler'in şatafatlı saltanatına duyulan tepkinin ve Hıristiyanlıkla gerçekleşen temasların yer alabileceğini ifade eden Ülgener'in yaptığı bir alıntıda Golziher de İslam'ın ibadeti günün belli saatlerinde yapılan bir edim olarak gördüğü halde tasavvufun konulan süreyi kaldırarak içe dönüş ve kapanışı ön plana çıkardığını savunmaktadır. Ülgener, tevekkül konusunda da benzer bir durumun yaşandığını ileri sürmektedir. Ülgener'e göre İslam'da tevekkül, konuyla ilgili yapılabilecek her şeyi yaparak bir vicdan rahatlığıyla gerisini Allah'a

birakmak olduğu halde tabanı muhatap alan sofiyane anlayışla bu durum tam bir teslimiyetle olup bitenlere seyirci kaymak noktasına götürülmüştür. Bu noktada emeğin durumu “sadece gerektiği kadar” noktasına çekilmiş, gelecek kaygısı ve biriktirmek boşa çıkarılmış, gerçek anlamıyla bir yokluk ve yoksunluk özendirilmiştir (2015, s.90).

Allah’ı kendinden ayrı ve ulaşılması imkansız olarak tasavvur eden ferdin bir yol gösterene ihtiyaç duymadan yaşantısını idame ettirdiğini, ancak tasavvufu birlikte Allah ile tek varlık olma yolunda bir anlayış ortaya çıkınca çoğu insanın bir yol göstericiye ihtiyaç duyduğunu öne süren Ülgener, bu durumun tarikatları ve beraberinde toplumsal hayatta da ‘ben’den ‘bize’ yönelmiş bir dönüşümü ifade ettiği görüşündedir. Ülgener’e göre sosyal, ekonomik ve siyasi anlamda Batı’da burjuvazinin ortaya çıkışı ile birlikte ferdi teşebbüs temelinde şekillenen dinamik bir servet birikimi söz konusuyken; İslam toplumunda ferdin aktif olduğu yapıdan tasavvuf ile birlikte gelen dönüşümün bir ifadesi olarak “biz” ögesini merkeze koyan hantal bir ekonomik çerçeve oluşmuştur.

Ekonomik duruş noktasında; madde ve eşyayı mutlaka uzağında durulması gereken unsurlar değil, kulu Allah’tan uzaklaştırdığı takdirde karşı durulması gereken varlıklar olarak gören; çevre noktasında cemaat ve aşiret oluşumlarının ötesine geçen; zaman konusunda ise en azından 1 yıllık ihtiyacı karşılayacak birikime sahip olmayı destekleyen dini bir duruşun tasavvuf ile birlikte değişim geçirdi öne sürülmektedir. Dünya’nın her şekilde uzak durulması gereken bir varlık olarak algılandığı, içe dönük bir anlayışın egemen olduğu savunulmaktadır.

Tasavvuf düşüncesinin çıkışı itibariyle İslam’ın kaynağına yakın olduğunu, ancak zamanla ve özellikle geniş kesimlere yayıldıkça, bir takım deformasyonlar ile farklı bir algı ve gündelik yaşam pratiğine dönüştüğünü öne sürülmektedir. Ülgener, tasavvufu dünyevi unsurlara tümüyle sırtını dönüp, sadece kısıtlı bir çevre içerisinde yaşanan ana odaklamayan bir yönelim olarak algılayan yapıların sınırlı kaldığı görüşünü savunur. Ülgener, olumladığı ancak etkilerinin sınırlı olduğunu belirttiği bir tasavvuf algısı örneği olarak, Melamiliğin Hacı Bayram-ı Veli’nin başını çektiği Bayramiyye kolunu göstermektedir (Ülgener, 2015, s. 105). Bu anlayışa göre dünya ne

bir zevk ortamı ne de uzağında durulması gereken bir unsurdur. Dünya, şekillendirilmek üzere insana sunulmuş bir malzemedir.

İslam dininin emek ve çalışmaya verdiği değer, Batı'nın bu alanlardaki olumlamasının gerisinde değildir. Ancak özellikle tasavvuf düşüncesinin taşraya açıldıkça üretmekten çok tüketmeye dönük, alt ve üst ilişkisinin belirgin halde olduğu bir yapıya evirildiğini savunan Ülgener'e göre bu durum tasavvufun "ham ve sulandırılmış" halidir. Bu durum bir çözülmeyi de beraberinde getirmiş, tüketime dönük bireysel eğilimler ve toplumsal yapı dahilinde bol ve hesapsız yaşamak, temkinli ve hesaplı olmanın önüne geçmiştir. Bunun yanında tasavvuf bu haliyle bir bağımlılık durumunu da beraberinde getirmektedir. Tasavvufun gerçek özünden uzaklaşan bakış açısı ekseninde ortaya çıkan yeni tevekkül, teslimiyet ve kadercilik felsefesi ve ast-üst ilişkisi çerçevesinde şekillenen tarikat yapılanmaları, bir bağımlılık psikolojisini de topluma dahil etmiştir. Ülgener, bu durumun rant kapitalizmine giden sürece katkı sağladığını öne sürmektedir. Batı'da dinde reformist hareketlerle ortaya çıkan Kalvinist anlayış endüstriyel kapitalizm için gerekli altyapının oluşturulmasına önemli bir katkı sağlarken; tasavvufun Batını yorumlarının geniş insan grupları ve iş hayatı üzerindeki pasifize edici etkisi rant kapitalizmine ortam hazırlamaktadır (2015, s.137). Ancak Batı ile ortak yanlarımız da bulunmaktadır. Bunların başında ise yönelimlerin kaynağını teşkil eden bir takım değerlere yabancılaşma gelmektedir. İslam toplumunda dünyaya, eşyaya, zaman ve çevreye bakışta öz kaynaklardan uzaklaşmak, tüketim eğilimli bir yaşam tarzını, gelecek kaygısından uzaklaşmayı, ekonomik ve sosyal bağımlılıkları beraberinde getirdiği gibi; Batı'da da Kalvinist anlayışın inancın bir gereği olarak emeği olumlayan tavır, daha çok kazanma hırsı çerçevesinde tekdüze bir hız ve tempoya evrilmiş durumdadır (Ülgener, 2015, s.147).

#### **2.2.2.5. Kültürel Özden Haz Merkezli Yapıya**

Batı'da burjuvazinin yükselişi, modernleşme, sermaye birikimi ve Sanayi Devrimi gibi toplumsal dönüşümü de bünyesinde barındıran ciddi süreçler gerçekleşirken, kıta Avrupa'sı ve Britanya'daki anlamıyla modernleşme süreçlerini

yaşamamış olan Osmanlı Devleti ve bu devletin mirasçısı konumundaki Türkiye Cumhuriyeti ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel anlamda Batılı modernleşme anlayışının etkileri ile yüz yüze kalmıştır.

Osmanlı Devleti'nin Batı'yı sermaye birikimine ve bu yolla gelen Sanayi Devrimi'ne götüren süreçlerden neden yoksun olduğu konusunda bir takım görüşler mevcuttur. Konunun birey, toplum ve devlet eksenli açıklamaları bulunmaktadır.

Birey açısından bakıldığında Osmanlı Devleti'nde uzun yıllar tasavvufi bakış açısı ile dünyaya dair faydalardan vazgeçerek ya da bunları kısıtlayarak uhrevi konulara yönelmiş bir bakış açısı söz konusudur. Kar elde etme amacı, gelir adaletinin sağlanması ve manevi faydaların ve ahlaki değerlerin oldukça gerisinde kalmıştır. Batı'da burjuvazi gerçekleştirdiği atılımlarla ekonomik dönüşümün lokomotifi olurken, Osmanlı Devleti'nde böyle bir sınıfın bulunmaması Sanayi Devrimi için gerekli hazırlığın da yapılamaması sonucunu doğurmuştur.

Toplumsal anlamda ise duraklama ve gerileme dönemlerine kadar sermaye merkezli bir sınıfın oluşmadığı görülmektedir. Devletin sınıfsal farklılıkların derinleşmesine karşı oluşu ve iktidarını zedeleyecek bir güç istememesi sebebiyle toprak ve mülk edinmenin, hatta miras bırakmanın bile ciddi kurallara bağlandığı bir yapı söz konusudur. Konunun devlet boyutunda ise iaşecilik olarak da isimlendirilen provizyonist anlayış doğrultusunda malların bolluğu temel alınmış, bu noktada ithalata yönelmekte sakınca görmeyen ekonomik anlayış, ihracatı sıkı kurallara bağlamıştır (Zengin, 2017, s.45). Batı'da bir takım yönlendirme ve teşviklerle birikim özendirilirken Osmanlı toplumunda uzun yıllar böyle bir durum söz konusu olmamıştır.

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibariyle ilgili süreçleri yaşamadığı bir toplumsal, ekonomik ve siyasal düzen ile karşı karşıya kalan Türk toplumu, farklı tüketim ve yaşam pratikleri karşısında bocalamıştır. Özellikle kısa sürede toplumsal ve ekonomik yaşayışa yön vermeye başlayan piyasa anlayışı, kar maksimizasyonunu temel alan yapısı ile Türk toplumunu alışık olmadığı bir sistemin içerisine sürüklemiştir. Bu noktada geleneksel değerler ve normlar zayıflamış, faydayı temel alan bir anlayış egemen olmaya başlamıştır.

### **2.2.3. 21. Yüzyıl Türkiye'sinde Bir İletişim ve Anlamlandırma Aracı Olarak Yemek**

#### **2.2.3.1. Bir İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Yemek**

Bugün gelinen noktada yemek, yüklendiği sosyal, ekonomik, ideolojik çağrışımlarla bir iletişim ve anlamlandırma aracı halindedir. Çalışan kesimlerin tüketime yönlendirildiği bir yapı içerisinde yemek olgusu da temelde bir tüketim pratiği ve var olan düzenin meşrulaştırılması için kullanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, yemeğin üretimi ve bunun toplumsal, ekonomik ve siyasi fonksiyonları bir döneme kadar daha ön planda tutulurken, günümüzde odak noktası yemeğin tüketimi ve buna dair ideolojik temellendirmeler üzerine kaymıştır (Beardsworth and Keil, 2011, s.19). Yemeğe dair tüketim pratikleri, kitlesel yönlendirmelerden yabancılaşmaya, global eğilimlerin görünür kılınmasından homojenleştirmeye kadar pek çok noktaya temas eden bir yapı halini almıştır. Söz konusu durum, çeşitli ideolojik duruşların yansıması olarak teşekkül etmektedir.

Çalışan kesimlerin tüketime yönlendirilmesi, sınıf çıkarlarının ve ekonomik eşitsizliklerin korunması odaklı hegemonik bakış açısının ürünüdür. Benimsetilmeye çalışılan bu kuralların nihai hedefi, sınıf egemenliği düzenine saygılı davranılmasının sağlanmasıdır. İşçi, sermaye sahibi, yönetici ya da memur insanların sistem içerisinde görevlerini vicdani bir rahatlık ile yapabilmeleri için ideolojiyi benimsemeleri gerekmektedir. Ancak böylesi bir ideoloji, ancak bir aygıtta ve bu aygıtın pratiklerinde var olmakta, bu şekilde maddi bir yapı halini almaktadır (Althusser, 2014, s.40,77). İdeoloji, bu maddi pratiklerin buyurgan yapısı içerisinde etki eder. Bu bağlamda ideoloji, kendi inancı doğrultusunda yaptıklarına gönülden inanan bireylerin eylemleri ile hayata geçmiş olur.

Var olan ekonomik ve sosyal yapı, insanların üretim sistemine ve sınıfsal çıkarların devamına hizmet etmeleri amacıyla daha karmaşık ve hassas hale gelmekte ve bu oranda da bedenin yaşantısı ve dünyası fakirleşmektedir. Ayrıca kitlelerin bugünkü gerileyişi, kendi kulakları ile duyma, kendi gözleri ile görme ve kendi elleri ile



dokunma imkan ve yeterliliğinden yoksun kalmaları ve anlatılanları deneyimlemeden ya da üzerinde derinlemesine düşünmeden olduğu haliyle kabul etmelerinden ileri gelmektedir. Ancak toplumdaki bu konformizmin nedeni, boyunduruk altında yaşayanları etkisizleştirerek gerçeklerden uzaklaştıran şey, yapılan bilinçli telkinler değil, somut çalışma koşullarıdır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 59,60).

Kitle iletişiminde sadece yemeğin değil bütün iletişimsel unsurların magazinleştirilerek, kitlelerin oyalanmasında kullanıldığı göz çarpmaktadır. Türkiye’de söz konusu durumun güzümüzde herhangi bir perdelemeye ihtiyaç duymadan gerçekleştirildiği görülmektedir. Magazinleşme eğilimlerinin 1980’li yıllarda liberal ekonomi politikalarının önemsenmesi sebebiyle açılan çizgide sermaye gruplarının da medyaya yatırım yapmasıyla kar ve pazarlama odaklı stratejiler devreye girmiş, eğlenceyi merkeze koyan bir anlayış hakim olmuştur (Konyar, 2011, s.84). Bu anlayış doğrultusunda bir medya içeriği olarak yemek de kültür endüstrileri kapsamında araştırılarak, insanları kendi yaşamsal gerçekliklerinden koparmakta, nerede, nasıl ve ne yenilmesi konusunda dikte edici olmakta ve bu yolla popüler, özenilesi yaşam biçimlerine sahip olunacağı göndermesi yapmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında yemek, temel amaç olan beslenmeden çıkıp kültürel ve ideolojik değerlerin empoze edildiği bir mecra haline gelmektedir.

İdeoloji, hayatın hemen her alanına sirayet etmektedir. Yemek-içme alışkanlıkları da bu noktada bir istisna değildir. Yemek ve mutfak kültürü ile buna dair alışkanlık ve uygulamalar, bir dünya görüşünün de ifadesi anlamına gelmektedir. Ancak ideoloji ile yemek kültürü arasındaki etkileşim karşılıklıdır (Belge, 2018, s.15). Yani yeme-içme kültür ve alışkanlıkları ulusun ya da küresel dünyada ulus dışı güçlerin ideolojisinden etkilenmekte, aynı zamanda da söz konusu ideolojik yapıları etkilemektedir.

Medya tarafından oluşturulan kimi imajların hakim ideolojiyi besledikleri, bu yönde algı pratikleri oluşturdukları düşünülmektedir.

### 2.2.3.2.Yemek ve Yoksulluk

Yemek ve yoksulluk, kitle kültürü bağlamında değerlendirilmesi gereken bir konudur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kitle kültürünün aynılaştırıcı özelliğidir.

İnsanın açlık sebebiyle hayatını kaybetmesi ya da beslenme eksikliği sebebiyle sağlığının zarar görmesi, büyük oranda ekonomik ve toplumsal yapıdaki yeri ile ilgilidir. Yani açlık, yiyecek bulamama sebebiyle beslenme girişiminin karşılanamaması büyük ölçüde yoksulluk ile ilgili bir konudur. Ancak dünyanın pek çok yerinde açlık ya da beslenme eksikliği sebebiyle can kayıpları ya da ciddi sağlık sorunları yaşanırken, Batılı toplumlarda sınıf temelli eşitsizlikler daha az görünür kılınmakta, açlık ya da yoksulluk sebebiyle gerçekleşen ölümlere istisnai durumlarda rastlanmaktadır.

Ölüm ve ciddi sağlık sorunlarına yol açmasa da sınıfsal farklılıkların Batılı toplumlarda besin örüntülerine yansıyan farklı göstergeleri ortaya çıkmaktadır. Fransa’da üst ve alt sınıfların damak tatları üzerinden çıkarımlarda bulunan Bourdieu’ya göre damak tadı, mevcut sınıfsal yapıların egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda devamına hizmet etmektedir. Konuyla ilgili analizlerini derinleştiren Bourdieu, yüksek statüye sahip kişilerin tükettikleri yiyeceklerin “hafif, lezzetli ve işlenmiş” olduğunu, buna karşılık işçi sınıfının “ağır, yağlı ve yavan” gıdalar tükettiğini öne sürer (1996, s.179-185). Bu tespitler, yemeğe dair tercihleri sınıfların beden algısı ile ilişkilendirmektedir.

Günümüzde beslenme konusunda ekonomik kaygı taşımayan kesimlerin sağlıklı ve dengeli beslenme temelinde daha zarif ve “fit” kalmaya özen gösterdiği düşünüldüğünde, söz konusu tespitlerin haklılık payı ağırlık kazanmaktadır.

Konuyla ilgili olarak temas edilmesi gereken bir diğer nokta; lezzetli, besleyici, sağlıklı olan “iyi yemeğe” ulaşamamanın verdiği mahrumiyet duygusudur. Söz konusu mahrumiyet, kişisel tavırlardan aile içi ilişkilere ve toplumsal varlığın devamına kadar pek çok konuyu etkilemektedir. Geleneksel toplumlarda söz konusu “iyi yemek” için gerekli besin ve olanakların temini, erkeğin yapması gereken bir edimdir. Bu sebeple iyi yemeğe dair mahrumiyet, aileden başlayarak daha büyük toplumsal gruplar içerisinde

de bireyi etkilemektedir. Yaşanılan, ekonomik olarak açlık problemini geride kalmış bir ülke olsa da ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkede dar gelirle yaşamak, yemeği besin odaklı bir konu olmanın ötesine taşımakta, söz konusu mahrumiyetten kaynaklı sosyal ve kültürel sonuçlara neden olan bir konu haline getirmektedir.

Yoksulluk ile ilişkisi noktasında ekme, sembolik anlamı da olan önemli bir besin maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk toplumunda çoğunlukla temel besin maddesi olarak düşünülen ve bu yönüyle deyimlere, atasözlerine konu olan ekmeğin fırında pişirilerek satılan çeşitleri olduğu gibi evlerde yapılan türleri de bulunmaktadır.

Ekme ile ilgili ilginç noktalardan bir tanesi, özellikle geçmiş dönemlerde fırından ekme alacak ekonomik güce sahip olmayan insanların evlerinde yufka ekme ya da bazlama adı verilen ekme pişirdikleri ve bunları tükettikleri görülmektedir. Günümüzde ise bir zamanlar ekonomik yoksunluk sebebiyle yapılan bu ürünlerin kentli insanlar tarafından seçkin ürünler olarak tüketilmesidir (Beşirli, 2010, s.164). Bu durumun oluşmasında doğal ve sağlıklı beslenmenin öneminin artması, sağlıklı beslenememenin yeme-içme konusunda endüstrileşme ile birlikte algılanması yatmaktadır. Bu doğrultuda eskiye dönüş daha doğal, lezzetli ve sağlıklı olana yönelmek olarak nitelendirilmektedir.

Oskay, kitle kültürü içerisinde mutlu ile mutsuzu, yöneten ile yönetileni olduğu gibi zengin ile fakiri de aynı kılan yanılsamalar yaratılığını ifade etmektedir. Bu aynılaştırma, yaşamsal gerçeklikten kopararak ortak beğeni ve özentiler oluşturmaktadır (2013, s.152). Bu noktada zengin ve yoksul ayrımının var olan yaşamsal gerçeklik dolayısıyla beğenilere, özentilere ve olumlanan şeylere olan yansımaları görünmez hale gelmektedir. Yoksulluğun yemek ile ilişkisi de günümüzde söz konusu ayırıcı özelliklerin perdelendiği bir yapı içerisinde su yüzüne çıkmaktadır.

### **2.2.3.3. Yeme-İçmenin Bir Meta Olarak Pazarda Yerini Alması**

Sanayi toplumu ile birlikte kentlerin ve kentlerdeki ortak yaşam alanlarının ortaya çıkması, bir takım temel gereksinimlerin de asıl anlamlarından farklılaşarak,

içerisinde yaşanan toplumsal kalıpların etkisiyle sosyal sınıf, statü ve prestij vb. durumların ifadesi haline gelmişlerdir. Asıl anlamından farklılaşarak bir takım sosyal ve ekonomik algıların da göstergesi olan yemek konusu da bunun bir örneğidir.

Kapitalizmin pazar odaklı anlayışı çerçevesinde çalışan kesimleri de tüketimin bir nesnesi haline getirmek ve bu yolla ekonomik döngünün devinimini sağlamak noktasındaki yönlendirmelerle temel ihtiyaç olan beslenmenin ötesine taşan yeme içme konusu, tüketim ile gelen sosyal statünün de bir aracı olmuştur.

Oysa yemek, bir beslenme edimi olmasının yanı sıra insanlığın ortaya çıkışından bu yana kümülatif olarak zenginleşen bir kültürel unsurdur. Ancak geleneksel anlamda rasyonel metotlarla üretilerek dağıtılmayan, ticari olarak kullanılmayan, toplumların düşünme ve yaşayış anlayışının bir ifadesi olan kültürün, gelinen noktada metalaşması söz konusudur. Yemek konusu da bir kültürel unsur olarak bu durumun dışında değildir.

Tüketimin açık ya da örtük şekilde dayatıldığı toplumlarda çalışan kesimlere boş zaman verilmesinin temel yönelimi, söz konusu kitleleri tüketime kanalize etmektir. Bu noktada alışveriş, tüketim kültürünün en önemli boş zaman aktivitesi haline almaktadır. Ancak ekonomik yoksunluk durumunda alışveriş, tadı çıkarılabilecek bir aktivite değil, bu yoksunluğu anımsatan ve az bedelle daha çok şey almak noktasında efor gerektiren bir faaliyet haline gelmektedir.

Benzer şekilde ekonomik yoksunluk sebebiyle tasarruf ve bu doğrultuda plan yapma zorunluluğu, yemekten alına keyfi de azaltabilmektedir. Farklı ve daha zengin tüketimin çeşitli yayın organları ile özendirilerek insanlara aktarılması, alım gücü düşük aileler için yemeği, yeterince kaynak ayrılamayan ve bu yönüyle yoksulluğu anımsatan bir süreç haline getirmektedir.

Araştırmalar, piyasa koşullarında kentte ya da kırsal kesimde yaşayan düşük gelirli insanların, yemek konusunda kendilerine dayatılan tüketim eğilimini körükler nitelikteki hakim anlayışa ayak uydurmaya çalıştıklarını, ancak bunu yaparken kendilerini ötekileştirilmiş durumda bulduklarını ortaya koymaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 164).

Konuya dair değinilmesi gereken bir diğerk nokta da insan ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sınırsız, kaynakların da sınırlı olduğu kabulünden hareketle, tüketimi merkeze koyan anlayış için daima bir üst noktanın varlığıdır. Tüketim ile gelen bir statü, yaşam tarzı ve prestij algısı ile pazarlanan mal ve hizmetler elde edildikçe başka mal ve hizmetlerin aynı şekilde sunumu gerçekleştirilmekte ve bunların tüketimi özendirilmektedir. Bir metalaşma sorunu haline gelen süreç bu haliyle insanı yaşamsal gerçekliğinden uzaklaştıran, yabancılaştıran ve insanı tüketen bir seyir izlemektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerince de karşı çıkılan metalaşma sorunu, Kültür Endüstrisi kavramsallaştırması ekseninde değerlendirilmektedir. Bu kavramsallaştırmaya göre var olan sistemin sürmesi için giyinme, barınma ve yemek gibi temel gereksinimleri de içine alan yaşamın hemen her alanında standartlaşmış, herkesin aynı ya da birbirine çok benzer tarzda düşündüğü ve yaşadığı bir yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda kişilerin yemek konusunda tercihleri de kültür endüstrisi tarafından sunulan ve özendirilen kalıplar halini almaktadır. Bu kapsamda yiyecek ve içeceklerle de bir takım anlamlar yüklenmektedir. Ünlü, popüler ya da asil oldukları düşünülen kimselerin yediklerinden yemek ya da gittikleri mekanlara gidebilmek sayesinde bir statüye de sahip olunacağı yönünde algı ve yönlendirmeler ortaya çıkmaktadır.

#### **2.2.3.4. Eşitsizlikçi Toplumsal İlişkilerin Dışavurumu Olarak Yemek**

İnsanlığın geçirdiği tarihsel süreçler göz önünde bulundurulduğunda insan hayatının devamı için vazgeçilmez olan beslenme ediminin yerine getirilebilmesi için gerekli yiyeceklerin ve bu yiyeceklere ulaşma araçlarının temininin, yiyecek kontrol ve stokları üzerindeki denetimin yönetim, iktidar ve mülkiyet kavramları üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnsanların bir arada yaşamaları ile başlayan, tarıma ve yerleşik hayata geçiş ile birlikte hız kazanan süreçte ihtiyaç fazlası yiyeceklerin depolanması, bu yiyeceklerin bir takas sistemiyle farklı mal ve hizmetlere çevrilebilmesi ve doğrultuda ortaya çıkan sermaye ve işgücü, diğerk insanlar üzerinde baskı ve egemenlik kurmak için

kullanılabilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011, s.41). Bu noktadan hareketle, insanın temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenmenin karşılanması için gerekli yiyeceklerin üretimi anlamına gelen tarımsal faaliyetlerin başlamasıyla, sosyal açıdan farklı ve eşitsiz yapıların ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Yiyecek toplayıcılığına dayalı geçim ve beslenme sisteminin en temel özelliklerinden biri, biriktirmenin ve bu yolla gelen statünün düşük seviyelerde olması, bu yanıyla tarım toplumlarına göre daha eşitlikçi olmalarıdır (Beşirli, 2010, s.161). Bu açıdan bakıldığında, yiyecek temini konusunda toplayıcılıktan üretime dönük bir değişim, toplumsal yapıyı dönüştüren bir nitelik kazanmaktadır.

Yemeği temel alan güç ilişkileri, eşitsizlikçi bir karakter taşır. Söz konusu ilişki, paylaşım ve tüketim aşamalarında görünür hale gelir.

Tarım ile birlikte ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel unsurlarıyla toplumsal örgütlenmeler, bir diğer söyleyiş ile devlet ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplumsal yapıların daha karmaşık hale gelmesi, toplumsal eşitsizlikleri de daha ileri bir aşamaya taşımıştır. Zaman içerisinde beslenme için gerekli maddelerin üretimi ve tüketimi farklı aşamalardan geçerek çeşitli formlara büründükçe söz konusu eşitsizlikler de kimi zaman gizli kimi zaman örtük ve daha karmaşık yapılar dahilinde etkisini arttırmaktadır.

Beslenme için gerekli malzemelerin temini her ne kadar ekonomik bir konu gibi görünse de sosyoekonomik açıdan sınıf temelli bir eşitsizliğin varlığına işaret etmektedir. Yemek için gerekli malzemelerin temini, temin edilememesi ya da yeterli şekilde temin edilememesi noktasındaki kısıtlılık, yalnızca ekonomik ve kültürel bir yansıma olmanın ötesinde anlamlar taşımaktadır. Damak tadı, yemek konusundaki titiz tercihler, sınıfsal eşitsizliği hakim sınıfın lehine sürdüren araçlar haline gelmişlerdir.

Günümüzde gerek yemek yapımı için gerekli malzemelerin temini ve bu malzemelerin piyasa koşullarında değerlendirilmesi, gerek bu malzemelerin yapımında kullanılan teknikler ve sunum, gerekse yemeğin tüketim şekli ve tüketildiği ortam, toplumu oluşturan bireyler arasında eşitsizliğin ifadesi haline alabilmektedir. Ancak söz konusu eşitsizlikçi yapı ve yemeğin buna dair bir gösterge haline alması, tarihsel ve toplumsal bağlam göz önünde bulundurularak açıklanması gereken bir durumdur.

Bu noktada Habermas'ın kamusallığa dair tespitleri önemlidir. Habermas, 18. ve 19. yüzyıldaki gelişmelerden hareketle burjuva kamusunu açıklamayı amaçladığı 'Kamusallığın Yapısal Dönüşümü' isimli çalışmasında, ortaya koymaya çalıştığı tipolojinin kamusallığın modern biçimlerinin temelini oluşturduğunu öne sürmektedir.

17. yüzyılda ortaya çıkan ilk gazeteler, önceleri hükümleri ve saraya dair haberler verirken, daha sonra hükümdarın "halkın yararına" olabilecek şeyleri duyurmasının bir aracı haline geldi. Bu durum, basını yönetimin çıkarlarına hizmet eder hale getirdi. Hatta basın hükümetlerin resmi yayın organına dönüştü. Hükümetlerin açıklamalarının her ne kadar genele hitap ettiği söylene de aslında kastedilen eğitilmiş ve söz konusu içerikleri anlayabilecek bir zümreydi. Bu burjuva tabakasını memurlar, profesörler, papazlar vb. oluşturmaktaydı. Kamunun dönüştüğü bu yeni biçimde ilk dönem kapitalizmin güçlü unsurları esnaf ve zanaatkarlar ikinci plana düşmüştü. Ancak büyük tüccarların devlet ile bağ kurmasıyla ticari zümreler de söz konusu burjuvazi içerisinde yer almıştır.

Habermas'a göre 17. yüzyıl Fransa'sında kamuya dahil olanlar saray ve saray çevreleri, yüksek burjuva tabakası, sanat ve edebiyatı takip edebilen elit ve soylu kesimlerdir. Önceleri prenslerin düzenlediği şölenlerde bir araya gelen bu kamu, daha sonra benzer işlevleri yerine getiren salonlara kayacaktı. Sarayın Paris'e taşınması ile sarayın kültürel işlevlerini şehir üstlenmiştir. Böylece kamunun kendisinde de bir dönüşüm yaşanmıştır. 18. yüzyılda sadece Fransa'da değil tüm Avrupa'da saray sönükleşti, şehirlerin ağırlığı arttı. 17. yüzyıl sonu ve 18. yüzyıl başında sayıları artan kahvehaneler, bu yeni kültürel ortamların merkezi ve taşıyıcısı konumundaydı. Entelektüel kesimlerin geldiği mekanlar olarak kahvehaneler, önce edebi daha sonra politik alanda eleştiri odaklı mekanlar olarak ön plana çıkmıştır. Habermas bu mekanları kamusal alan kavramsallaştırmasına örnek göstermektedir. (2017, s.83-100). Habermas'ın ortaya attığı bir kavram olan kamusal alan, devlet otoritesinden ve sermaye baskısından bağımsız şekilde konuşma ve istişare yoluyla politik ve kamusal katılımın gerçekleşmesini sağlayan bir etkileşim mecrasıdır. Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırmasında müzakere süreci önemli bir evre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habermas, kamusal alanın 18. Yüzyıl Fransa ve İngiltere’inde kahvehaneler ve salonlar gibi mekanlarda ortaya çıktığını, burjuva kültürünün bu merkezler etrafında gelişerek parlamenter demokrasiyi mümkün kıldığını belirtmektedir. Söz konusu bu klasik burjuva kamusal alanının aynı şekilde tekrar tesisinin mümkün olmadığı kabul edilse de günümüzde kamusal alanının başka form ve etkiler ile yeniden oluşturulabileceği düşünülmektedir (Avcı, 2008, s.18). Günümüzde müzakereci demokrasinin gerçekleşmesi, sorunların çözülmesi ve katılımın sağlanması için temel koşullardan bir tanesinin farklı mekan ve uzamlarda yer alan bireylerin etkileşiminin sağlanması olduğu görülmektedir.

Baskıcı yönüne vurgu yaparak moderniteyi de kritize eden ve Aydınlanma Düşüncesini olumlayan Habermas’a göre kamudaki yapısal dönüşüm, devlet ve ekonominin dönüşümünün yatağında akar. Siyasal ve ekonomik değişim ekseninde, konulara daha vakıf bir okur kitlenin ortaya çıkması, kitap üretim ve dağıtım pratiklerinin gelişmesi, gazeteleri, basını ve kamusal alanın temel kalıplarını değiştirmiştir (2017, s.25,31). Teknolojinin etkisiyle kitle iletişim araçlarının gördüğü değişim, eğlence, bilgilenme vb. alanlarda bir iç içe geçmişliği doğurmuş, yerelliğin zayıflaması ve tektipleşmeye giden bir süreci ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler, kamusal alana dair altyapıyı bir kez daha değiştirmiştir.

Medya yönetiminde liberal politikaların etkisinin artmasıyla doğru orantılı olarak ticari eğilimler etkin olmaya başlamıştır. Bu durum, medya içeriklerinin, bu içeriğe maruz kalan kitle üzerinde yönlendirici bir etki yapmasını sağlamıştır. Böylece kamusal alanı doğurabilecek bir iletişim süreci büyük yara almıştır. Çünkü böyle yönlendirmeci ve yapılandırılmış bir kamusal alan, gizliden gizliye insanların davranışlarına iktidarın çıkarları doğrultusunda hakim olma amacındadır (Habermas, 2017, s.32). Oysa sosyal devlet şartlarında gerçekleşen kamusal alanın kendi kendini oluşturan bir süreç olması gerekmektedir.

Üst sınıfların “hafif, leziz ve işlenmiş”, alt sınıfların ise “ağır ve yağlı” besinleri tükettiği, üst sınıfların yemek tüketimi ile fiziksel estetiği, alt sınıfların enerji ihtiyacını ilişkilendireceği bir yapı söz konusudur. Ancak bu yapı içerisinde var olan, yiyeceklerin temini noktasındaki sınıfsal ayrımlar zamanla azalmış, pek çok yiyecek



grubu, özellikle Batı'da farklı sınıfların erişimine açık hale gelmiştir. Ekonomisi gelişmiş ülkelerde besinlere ulaşma konusundaki eşitsizliklerin artık olmadığını öne sürülmektedir. Ancak yemek tercihleri, yorumları, yemek yenilen mekanlar üzerinden yapılan çağrışımlar ve yemeğin ne için tüketildiği noktasındaki tavırlar, yemeği toplumsal farklılıkların ve bu yönde oluşan sınıfsal ayrımların göstergesi haline getirmektedir.

Yemek ve güç ilişkisi konusunda önemli bir nokta da geçmişte ve günümüzde pek çok kültürde sıklıkla karşılaşılan ziyafetlerdir. Ziyafet bir güç ve toplumsal statü göstergesidir. Ziyafetlerde ikram edilen yiyeceklerin niteliği ve miktarı, katılımcıların yoğunluğu, toplumsal konumu vb. unsurlar, bir güç ve prestij ifadesine dönüşmektedir.

Bu düşünceler ışığında kapitalist toplum dinamikleri içerisinde yemeğin de diğer pek çok unsur gibi ekonomik ve sınıfsal çıkarların devamı konusunda araçsallaştırılarak tüketim eğilimlerinin körüklenmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

#### **2.2.3.5. Etnik ve Dini Kimliklerin Yemek İle İlişkisi**

İrksallık, toplum tarafından belirli fiziksel ve kültürel özellikler ile ayırt edilen etnik ayrımları ifade etmektedir. İrkçilik ise söz konusu fiziksel ve kültürel ayrımların bir etnik kökeni değerinden üstün ya da aşağı tutarak, bunların irsiyet yoluyla nesilden nesle aktarıldığını ileri sürmektedir. Bu yönde söylemler üretilmesinde kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal pek çok argüman gibi televizyondaki temsiller de kullanılabilir. Yemek ve mutfak kültürüne odaklanan programlar da söz konusu temsiliyetin dışında tutulamaz. Beslenmenin de küçük düşürücü bir şekilde sunumu ırkçılık kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak söz konusu ayırım, daha çok kültürel farklılaşmalar ile kendini belli eden etnik gruplarda hissedilmektedir.

Televizyonun sürekli içerik öğüten doğası gereği çok fazla malzemeye gereksinim duyması, yeme içme konusunda farklı kültürel motifleri içeren programların da televizyonda yer bulmasını olanaklı kılmıştır. Ancak bu noktada bir takım

farklılıkların gözetildiği anlaşılmaktadır. Bazı olumsuz reflekslerin oluştuğu “yakın” kültürel formlara çok sık değinilmemektedir. Örneğin komşu bir ülke olan İran’ın yemeklerine televizyon programlarında yer verilmesinde bir beis görülmezken, Ermeni mutfağı ile ilgili unsurlar Türk televizyonlarında neredeyse hiç yer bulmaz. Kültürel özellikleri ile ayrılan, etnik unsurlar taşıyan Çerkez mutfağı sık işlenen bir tema halini alırken başka etnik unsurlar çok fazla görünür hale gelmez.

Ancak etnik kaynaklı kültürel farklılıkların yemek ve mutfak kültürü noktasında isimlendirmelere yansımış olması, televizyon yayıncılığında kültürel farklılıkların da bir aradılığı anlamına gelmektedir. Bu bağlam sebebiyle, özellikle tematik yemek kanallarında farklı kültürlerin kısmi de olsa bir kaynaşmasından bahsedilebilmektedir.

Gündelik yaşamda yemek, etnik kaynaklı kültürel dayanışmada önemli bir araçtır. Birlikte yemek yeme etnik kimliğin ortaya konulması ve bu noktadaki dayanışmada önemli bir yerdedir. Bu durum, grup içi dayanışmayı kuvvetlendirmekle birlikte gruplar arası çatışmayı da arttırabilmektedir (Kanık, 2012, s.53).

Giddens’in etnik farklılıkların bir aradılığı konusunda ortaya attığı; asimilasyon, eritme potası ve kültürel çoğulculuk esasına göre biçimlenen 3 farklı modeli (2000, s.250), yemek ve mutfak kültürünü merkeze koyan televizyon yayıncılığının kamusalılık ile ilişkisi noktasında oldukça önemlidir. Azınlık konumundaki farklı etnik kültürel formların baskılanması olarak ifade edilen asimilasyon ve her etnik grubun ortak bir çizgide buluşmasını ifade eden eritme potasından ziyade kültürel çoğulculuk modeli, çok daha farklı bir anlam pratiği ortaya koymaktadır. Kültürel çoğulculuk; farklı etnik kültürel kimliklerin, kendi kimliklerini kaybetmeden farklılıkları ile birlikte var olmasını öngörmekte, ekonomik ve siyasi bir aradılığın etnik kimliklerin kendilerine has yapılarına zarar vermemesini önemsemekte ve bunu bir zenginlik olarak görmektedir.

Sinemada ırk ve etnik farklılıkları temel alan ideolojik bir anlam üretimi ve bu amaçla kurulan bir anlatı söz konusudur. Kanık, Batı sinemasında “genel beyaz söylemin” dışında bir söyleme çok az rastlandığını ifade etmektedir (2012, s.48).

Televizyonda yayınlanan yemek programlarında ise ırk ve etnik temelli bir söylemin çok fazla etkili olmadığı görülmektedir. Bu durumun bir takım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri mecranın doğasıdır. Televizyon ticari kaygılarla hareket ettiğinden genel izleyici kitesini hedef almaktadır. Türkiye gibi kozmopolit toplumlarda televizyon yayıncılığında bu tür ayrımlardan kaçınılır.

Günümüzde ayrıca, doğal yaşama dönüş, ekolojik tarım, organik gıda gibi unsurların ön planda sebebiyle kıır ve kent arasındaki söylemsel ayrımlar da ortadan kalkmıştır.



### 3. BÖLÜM

## YEMEĞİN TELEVİZYONDAKİ YERİ VE TÜRKİYE'DE TEMATİK YEMEK KANALLARI

### 3.1. YEMEĞİ GÖRMEK, DUYMAK VE OKUMAK: TELEVİZYONDA YEMEĞİN YERİ

Televizyon ile sosyal hayat arasında önemli bir bağ vardır. Bu bağın temel karakteristiğini temsil ve anlam üretimi oluşturur. Hayata ve gündelik yaşam pratiklerine etkisi olan toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimler, televizyon içeriklerini de biçimlendirir. Bütün televizyon içerikleri mecranın doğası gereği bir çerçeveleme sürecinin ardından izleyiciye ulaşır. Bu noktada bir dolayım ve hayatın kurgulanmış bir temsili söz konusudur. Bu durum, ekonomik, siyasal, kültürel ve ekonomik yapıyı görünür hale getirebildiği gibi insanları algı ve bilincine şekil veren düzenleyiciler olarak da değerlendirilir. Böylece televizyonun hayatı, hayatın da televizyonu biçimlendirmesi söz konusu olabilmektedir. Bir televizyon içeriği olarak yemek de üstlendiği göstergesel anlamlarla hem hayatı düzenleyebilen, hem de hayatın dinamikleri ile düzenlenebilen bir nitelik taşır.

Televizyon, görece yeni bir mecra olarak, kendinden önceki iletişim formlarının içeriklerinden beslenerek bir anlatı yapısı oluşturmuştur. Telgraf ve telefonun zaman ve mekan kısıtlamalarının ötesine geçen bir basın ortamını oluşturması, basında zamanla yemek ve mutfak kültürüne dair unsurların yer almasını da mümkün kılmıştır. Tiyatro ise hayata ayna tutmuş, hayatın olmazsa olmazı yemek de bu alanda yerini almıştır. Radyo, işitsel bir iletişim aracı olarak hayatın farklı yönlerini mikrofonu taşımıştır. Ancak yemek ile en fazla ortak yön oluşturan iletişim mecrası sinema olmuştur.

Hayatın yansıtılmasında bir araç olarak yemek ve sinema ilişkisine dikkat çeken Kanık, hayatın vazgeçilmez gereksinimlerinden biri olan yemeğin, hayatın aksettirildiği bir mecra olarak sinemada, kuvvetli anlam dizgesi oluşturan bir gösterge

olduğunu vurgulamaktadır (2012, s.16). Ancak televizyonun tüketim ve bilinç oluşturma noktasında araçsallaştırılmış yapısı yemek ve televizyon ilişkisini yemek ve sinema ilişkisinden farklı kılmaktadır.

Yemek, hayatın vazgeçilmezlerinden biri olarak hayata ayna tutma söylem ve iddiası içerisinde bulunan televizyon ekranında, televizyonun ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren yer bulmuştur. Yemeğe yer veren programlar öncesinde çeşitli haber çalışmaları ve televizyon filmleri ile yemek televizyon ekranına taşınmıştır.

Bir televizyon programının temel amaçlarından biri hedef kitleye ulaşmak ve onları ekran başında tutmaktır. Bu noktada asıl işlev bir olay, durum, konu ya da görüşü hikaye etmedeki beceridir. Bu noktada yapımcı; bir düşünce, olay ya da durumu televizyonun anlatım olanakları ve uzman kişilerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak bir mesaj haline dönüştürmeye çalışmaktadır. Burada bir öyküleme, çeşitli öğeleri bir bütünlük içerisinde kurgulama durumu söz konusudur. Televizyon programlarının içerik açısından bilişsel ve duygusal olarak kategorilere ayrılabilirliği oluşu televizyonun anlatım olanaklarının kullanılması ve hikaye etmedeki temel yönelimler konusunda da belirleyici olmaktadır. Burada bilişsel alan bilme, anlama ve yorumlama ile ilgili konuları kapsarken; duygusal alan ise tutum, coşku ve değerler ile ilgilidir. Yapılan araştırmalar bilişsel yönü ağır basan yapımların erkekler, duygusal yönü ağır basan yapımların da kadınlarca daha çok izlendiğini göstermektedir (Kars, 2003, s.23).

Yemek programları televizyon görselliğine uygun malzemelere sahip olması ve tüm insanlar için ortak beslenme gibi bir zemin üzerine bina edilmesi sebebiyle geniş kitlelerin ilgisini çekebilmektedir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal açıdan anlatılmak istenenler, yenilen ya da yenilemeyen yemek üzerinden anlatılabilmektedir. Televizyon programlarında yemeği merkeze alan yapımlarda yemek yıldızlaşır ve merkezi bir konum alır. Bir göstergeye dönüşür. Televizyon yapımlarında yemeğe merkezi bir konum verilmesinin nedenleri; herkes tarafından bilinen bir unsur olmasının izleyici için algılama kolaylığı sağlaması ve temsil noktasındaki avantajlı konumudur. Bünyesinde pek çok sembol bulunan yemek, anlatılmak istenilenlerin örtük şekilde ortaya konulabilmesi için gerekli özelliklere sahiptir.

Televizyon, hazırlanan metni durağan bir yazı olarak aktaran bir araç değildir. Kamera önündeki kişi basit ve düz bir metni okusa dahi izleyici bir takım işaret sistemlerinin etkisine maruz kalır. Okunan metin, okuyucunun sen tonu, fiziksel görünüm, hal ve hareketler, kostümler, aydınlatmanın niteliği, varsa fon müziği ve kamera açıları adeta izleyiciye yönelmiş bilgi seli oluşturur. Televizyon yapımlarında tüm bu unsurların birlikteliği ile oluşan ve bir karakter üzerinde somutlaşan bir algı meydana getirilmektedir. Yemek programları da bu genel kriterlerden bağımsız düşünülmemelidir.

Yemek programlarını da içerisine alan tüm televizyon içeriklerinde var olan ve televizyonu güçlü kılan en önemli faktörlerden bir tanesi metin, fiziksel görünüm, vurgu ve tonlama, kostüm, dekor, kamera açıları gibi unsurların katkısıyla bir karakter oluşturulması ve bu karakterin aktarılması kabiliyetidir. Oluşturulan ekran karakteri izleyicilerin büyük ilgisini çekmektedir. Esslin'e göre kamera önündeki bir karakterin ve onun yaptıklarının bu denli ilgi çekici olması, insanlarda başkalarının başından geçenlere olan ilginin doğal ve kuvvetli bir dürtü niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyon da bu anlamda başkalarının hayatı konusunda bilgiler ve dedikodular aktaran, insanlara bir diğersinin hayatını gözleme fırsatı veren, özel hayata girme imkanı sunan bir araçtır (2001, s.41).

Mutlu'ya göre televizyon, 'televizyon kişisi' olarak isimlendirilen bir unsurun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu televizyon kişinin temel özellikleri nüktedanlık, rahatlık, cana yakınlık ve konuşma becerisidir. Mutlu, televizyon kişinin güzellik ya da yakışıklılıktan ötürü değil, çok sayıda insan tarafından izlendiği için ünlü olduğunu, televizyonda sık görünmek ile de bu ünün perçinlendiğini ifade etmektedir. Ancak bu kolayca kazanılabilen ün aynı şekilde de kaybedilebilmektedir (1991, s.50). Ekran önündeki kişinin ününü ve izlenirliğini uzun süre devam ettirebilmesi için sezgisel bir duyumsayamaya ihtiyacı vardır. Televizyon kişisi, izleyicilerin önünde rahat olmanın ne olduğunu duyumsayabilmeli, izleyicilere kendilerini büyük televizyon ailesinin bir üyesi gibi hissettirebilmeli, aynı zamanda da kendini aileden biri olarak kabul ettirebilmelidir. Yemek programları gibi özellikle aile vurgusu yoğun bir alanda

özdeşleşme; sezgisel duyumsama, ekranda rahat tavırlara sahiplik, ailenin kabul gören ve güvenilen bir ferdi olabilmek önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnanç, iyi işler yapmak gibi olumlu eylem ve tavırlar ile açgözlülük, şehvet düşkünlüğü gibi olumsuzlanan unsurlar dramalarda da televizyon yapımlarının tamamında da karakterler üzerinden verilmektedir. İlginç olan; insani görünen bir takım kusurların, ideal ve mükemmel olanlardan daha fazla şekilde seyirciler tarafından sempati toplamasıdır. Soyut anlamda iyi özelliklerin tercih edildiği ifade edilse de dramada ve televizyon ekranında pek çok insanda görülebilecek olan hırs ve açgözlülük gibi olumsuz özellikler sergilenmesi ya da bir takım hatalar yapılması, izleyicinin ekrandaki karakterler ile aynılaşmak kolaylaştırmakta ve böylelikle daha ilgi çekici olmaktadır. Dramada, sahnede görülenlerin gerçek kabul edilerek onlar ile özdeşleşilmesi durumu söz konusudur. Televizyonda ise bu özdeşleşme ve inanç halinin, malzemenin çokluğu ve devamlılığı sayesinde sürekli olması hali mevcuttur. Esslin buna “inanmanın daimi tatile uğraması” demektedir (2001, s.34,44).

Televizyon ekranındaki karakter gıpta edilecek kadar çekici olmalı, ancak sıradan insanların onunla özdeşleşmesini engellememelidir.

Televizyon, izleyiciye çok yakın olduğu halde erişilemeyen bir fantezi dünyasıdır. İzleyici önünden geçen imajlar karşısında pasiftir ve bu imajlara zevkle teslim olur. Bu durum, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımın bulanıklaşması sonucunu doğurur.

Fantezilerin gerçeklerin algılanması üzerinde önemli bir etkisi vardır. İnsanlar gerçek dünyada çoğunlukla fantezilerin etkisi doğrultusunda hareket ederler. Televizyon da bu anlamda bir fantezi üretim aracı olarak gerçeğin algılanması üzerinde etkilidir. Bu durum, gerçek dünyada bir takım yanılsamalara neden olmaktadır.

Televizyonda yayınlanan bütün içerikler özü itibariyle birer dramadır. İzleyicilerin bu dramalardan beklediği bir takım psikolojik faydalar bulunmaktadır. Bunlar; kişinin kamera önündeki kişinin yerine kendisini koymasından kaynaklanan heyecan, duygusal bir boşalma ve hafiflemeye, keyiflenmeye duyulan arzudur. Bu

bağlamdan hareketle haberden müziğe bütün televizyon içeriklerinin heyecan, duygu ve eğlence içermesi beklenmektedir.

Esslin'in Vietnam savaşının ve karşı protestoların televizyon ekranında aktarılmasından hareketle ortaya attığı, savaş karşıtı protestoların televizyoncularca ilgi görerek yayınlanmasını sağlamak amacıyla protestocuların giriştikleri bir takım dramatik olayları "sokak tiyatrosu"na benzetmesinden hareketle bu durumun yemeğin televizyondaki temsilinde de görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır (2001, s.86). Yemeğin televizyondaki temsilinin de bu anlamda bir "mutfak tiyatrosu"na dönüştüğü göze çarpmaktadır.

Televizyonun çerçevelenmiş ekranında bir haber sunucusunun bile aktöre dönüşmesi gibi yemek programlarında da aşçı, çok daha kuvvetli bir etki türüyle sahnedeki bir oyuncu halini almaktadır.

Modernleşme ve Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kentleşmenin önem kazanması ile birlikte sınıfların bir araya geldiği ortak yaşam alanları ortaya çıkmıştır. Bu alanlar içerisinde meydanlar, modern toplumu oluşturan bireylerin birbirleri ile en kolay şekilde etkileşim kuracağı mekanlar olarak öne çıkmaktadır. Modern toplumun ilk etkileşim mecralarından meydanlar ile yaklaşık bir asır sonra ortaya çıkan televizyon arasında etkileşim noktasında bir takım benzerlikler bulunmaktadır. Söz konusu ortak nokta, toplumu oluşturan tüm bireylerin erişimine açık olmalarıdır.

Televizyon, toplumun farklı kesimlerinin içeriklere erişim noktasında bir engellenme ile karşılaşmadan, farklı yaşam, kültür ve tüketim biçimlerine tanık olabilecekleri bir mecraadır. Televizyon bu yönüyle pek çok farklı unsuru olduğu gibi yemeği, yemeğe dair farklı alışkanlık ve formları da farklı yaşamsal alışkanlıklara ve gündelik yaşam pratiklerine sahip insan gruplarına tanıtmaktadır. Televizyon bu anlamda yemeği daha popüler hale getirmektedir.

Televizyon, günümüzde pek çok kişi tarafından bir eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Ancak televizyon, göze ve kulağa aynı anda hitap edebilmesi ve içerikleri sürekli tekrar etmeye uygun yapısı sayesinde bireylerin bilincinde önemli bir



yer teşkil etmektedir. Bu durum, söz konusu eğlence ortamı ve sanal gerçekliğin bireylerce somut gerçeklik olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır.

Yemek de tüm insanlar için ortak olan beslenme temeline bina edilmesi sebebiyle inandırıcılık vurgusu yüksek bir televizyon malzemesine dönüşmektedir.

### **3.1.1. Televizyona Dair Bir Gösterge Olarak Yemek**

En basit ifadesiyle gösterge, bir başka şeyin yerine konulandır. Göstergenin temel bileşenleri gösteren ve gösterilendir. Göstergibilim ise gösteren ve gösterilen arasındaki anlam ilişkisine odaklanır ve iletişim sürecinde bu anlamın oluşumunu konu alır.

Televizyondaki temsili noktasında yemek, sahip olduğu unsurlarla farklı anlam ilişkileri oluşturan bir iletişim pratiğidir. Bir yemek programında dekor, aydınlatma, yapılan yemeğin türü, kullanılan malzeme ve araç-gereçler, yemeği yapan kişinin cinsiyeti, fiziksel görünümü, üniforma ya da önlük giyip giymemesi, jest ve mimikleri, üslubu gibi pek çok etmen yemek ile ilgili olmasına rağmen yemek konusunun dışında ve ötesinde anlam ilişkileri ortaya koyabilmektedir.

### **3.1.2. Yemek Programlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Türkiye’de televizyon programlarında yemek yapılışının tarifi ve uygulaması, ilk kez 1980’li yıllarda dönemin tek televizyonu olan TRT’de bir program içi bölüm olarak hayata geçirilmiştir.

1984 yılında TRT ekranlarında yayınlanan, yapımcılığını Namık Kasapbaşoğlu’nun üstlendiği “Hanımlar Sizin İçin” isimli sabah kuşağı programı, içeriğinde yemek unsuruna yer veren ilk program olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu programda modadan sohbete örgüden pratik bilgilere yer verilmiş, yemek de programda yer verilen bu konulara eklenmiştir. Bir gezi programı olan ancak gezilen

yerlerdeki yemek ve mutfak kültürüne yer vererek yemek unsurunu ekranlara taşıyan ilk dönem programlardan bir diğeri de 1986 tarihinde yayın hayatına başlayan “Gezelim Görelim” isimli programdır. Program içi bölüm olarak yemeğe yer veren yapımlardan bir diğeri de 1989 yılında yayınlanan “Gün Başlıyor” isimli sabah kuşağı programıdır. Söz konusu programların içeriğinde yemek unsuruna yer verilmesinin nedenleri, kadınlara farklı fikir ve öneriler vererek aile sofralarına ve insanların hayatında renk ve zenginlik katmak olarak ifade edilmektedir. Yemeğin yan unsur olarak değil, merkezde yer aldığı televizyon programlarının ilki ise Gülriz Sururi’nin sunucusu olduğu 1993 tarihli “A La Luna” isimli programdır (Kurtçu, 2013, s.20).

Yemek programlarının sayısında, özel kanalların sayısının artması ile birlikte önemli bir artış gerçekleşmiştir. Birbiri ardına açılan özel kanallarda yemek, çoğunlukla kuşak programları içerisinde bir bölüm olarak yer bulmuş, bunun yanı sıra tümüyle yemek yapımına odaklanan programlar da yayınlanmıştır.

Yemek programlarının sayısındaki artışta önemli bir faktör de görüntü kalitesindeki ilerlemedir. Yemeğin görselliği yüksek çözünürlük sayesinde televizyon ekranlarından daha etkili bir şekilde aktarılabilmiş, bu da yemek programlarına olan ilgi artırmıştır.

### **3.1.3. Yemek Programlarının Ayırıcı Özellikleri**

Bütün televizyon içeriklerinde olduğu gibi yemekle kurulan iletişim sürecinde de bir kurgusallık söz konusudur. Bu noktada yemek de sinemasal anlatı özellikleri gösterebilmektedir.

Sinemada izleyici önce karakterleri tanır, sonra karakterler arasında bir düzen oluşturur, karakter sahip oldukları değerlerle sempatik ya da antipatik olarak konumlandırılırlar (Kanık, 2012, s.24). Yemek programı, seyircinin televizyon içerikleri ile özdeşlik kurmasında önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Gündelik yaşama dair pek çok duygu, tüm insanlar için ortak, temel fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek ve yemeğin ürettiği anlam pratikleri sayesinde kolayca aktarılabilmektedir.

Yemek programlarının çekiminde detayların ön plana çıkarılarak, tüm aşamaların izleyicinin dikkatinden kaçmayacak şekilde ayrıntılı olarak gösterilmesi, izleyicinin kendisini televizyon setine misafir olmuş gibi hissetmesine neden olmaktadır.

İnsanların neden televizyon izledikleri noktasında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı önemlidir. Bu yaklaşım, insanların kitle iletişim araçlarını kullanım şekli ve bu araçların işlevselliği üzerinde durur. Söz konusu ihtiyaçlar; eğlenme, otoriteye dair unsurları yüceltme ya da küçük görme, güzel ve çirkinin denenmesi, tecrübelerin paylaşımı yoluyla ortak bir kültür ve değer yargılarının oluşumu, merakın tatmini ve bilgilendirilme şeklinde sıralanabilmektedir (Berger, 1993, s.90-130). Konunun yemek programları açısından değerlendirilmesinde ise özellikle başkalarının yaşamsal deneyimleri ile bir bağ oluşturulması dikkat çekmektedir. Ancak bu bağ oluşturulurken insanların ait oldukları kültürel formların da konuya dahil edilerek bir tür sentez ortaya çıkarıldığı görülmektedir.

Yemek programlarını izleyenler, programda verilen reçeteleri her zaman aynı şekilde uygulamamakta, kendilerinden de bir şeyler katmaktadırlar. Hatta pek çok yemek programında gözlendiği gibi televizyon ekranında yemeği yapan kişi bu yönde söylemler geliştirerek, izleyicilerin yemek reçetesini kendilerine göre yorumlayabileceklerini ifade etmektedir. Bu yönüyle bir takım modellerin insanların sosyalleşmesi yönünde etkide bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, yemek programlarının insanların kendilerine has unsurları kaybetmeden var olabileceği bir kamusalılığı desteklediğini göstermektedir.

#### **3.1.4. Televizyondaki Temsili Noktasında Yemek, Sınıf ve Gelir Seviyesi**

Yemek, insanların eğitim durumundan dünyaya ve hayata nasıl baktığına, ekonomik durumundan sosyal statüsüne kadar pek çok alanla ilgili bilgiler ortaya koyarak, yemeği yiyen kişinin sınıfsal konumuna dair ipuçları vermektedir. Yemek yapımında kullanılan malzemeler, yemeğin nasıl ve kim tarafından yapıldığı, hangi yemeğin yapıldığı, nerede, kiminle, hatta ne kadar sürede tüketildiği sınıfsal açıdan

önem arz etmektedir. Yemek; gelir düzeyi, eğitim-kültür seviyesi ve toplum içerisinde edinilen konum itibariyle statü sağlayan bir unsura dönüşmektedir.

Ancak özellikle kamusal alanlarda yeme içme davranışının gerçekleşmesi ve bunun sınıfsal ilişkileri ile yemeği seyretmenin sınıfsal göndermeleri birbirinden farklıdır. Bu farkın en net görülebildiği nokta ödenen bedeldir. Lüks bir restoranda, benzer toplumsal statüye ve ekonomik güce sahip bireyler arasında yemek yemek bir maliyet gerektirmektedir. Ancak televizyonda yayınlanan yemek programlarının pek çoğu için herhangi bir ücret ödenmez ya da düşük ücretler söz konusu olur. Bu durum, sınıfsal gönderme noktasında yemek ile yemeğin televizyondaki temsilini birbirinden ayırmamızı gerekli kılmaktadır.

Bu noktada, değinilmesi gereken temel noktalardan biri, televizyonun genel izleyici kitlesini hedefleyen bir kitle iletişim aracı olduğudur. Yemek ve mutfak kültürünü konu eden televizyon programları da bu genel kuralın dışında tutulamaz. Televizyon genel izleyici kitlesini hedeflemesinin temel nedeni daha çok reklam geliri elde edilmek istenmesidir. Bu noktada söylem ve içerikler, ekonomik açıdan alım gücüne sahip diğer sınıfları da kapsayacak şekilde genişletilir. Örneğin televizyondaki yemek programlarında yemek reçetelerinin düşük maliyetli olmasına özen gösterilir ve malzemelere erişim noktasında daha kolay alternatifler sunulur. Bu durumun etkisiyle alt sınıflar için de yemek, sadece beslenme olmaktan çıkıp, bir tarzı ortaya koymanın ve hayata dair farklı perspektifleri yakalamanın bir aracı haline gelebilme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır.

Yemek programları, içerdiği doneler ve işleniş itibariyle izleyiciyi uygulama konusunda motive eden televizyon içerikleridir. Mutfak, bütün evlerde olan bir alan olarak izleyicilere yemek programında gördükleri tarifleri uygulama imkanı tanımaktadır. Ancak kullanılan malzemeler farklılık göstermektedir. Yemek için gerekli olan malzemelerin temini ise ekonomik güç ve gelir seviyesi konusunu gündeme getirmektedir. Tecimsel televizyon kanalları genel izleyici kitlesine hitap etmeye ve bu yolla izlenme oranlarını yüksek tutmaya çalıştıklarından, yemek yapımında kullanılan malzemeleri alternatifli olarak vermektedirler.

Gündelik yaşamda yemek, açlıktan kurtulma, karın doyurma edimi olmanın ötesine geçerek, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik açıdan, anlam dizgeleri içerisinde konumlanmaktadır.

Toplumların üretim, dağıtım ve bölüşüm pratikleri göz önüne alındığında, gündelik yaşam formlarının her geçen gün daha fazla artan bir oranda birbirine benzediği ortaya çıkmaktadır. İnsan topluluklarında tek tipleşme ve böylece homojenleşme eğilimlerinin kapsayıcılığı dünya ölçeğine ulaşmış durumdadır. Yeme içme edimi de temel bir yaşam fonksiyonu olarak toplumlar arasında benzerlikler göstermektedir. Bu benzerliklerde küresel ölçekte faaliyet gösteren sermaye çevrelerinin daha çok satış, daha fazla kontrol ve bu yolla hakim sınıf ideolojinin devamı şeklinde kurduğu sistem kapsamında tüketim ile gelen ve gerçeklik düzleminde bir karşılığı olmayan yaşam biçimlerinin özendirilmesi önemli bir paya sahiptir. Günümüzde bu benzerliklere katkı sağlayabilecek bir diğer unsur da farklı yemek ve mutfak kültürlerini ekrana taşıyan yemek programlarıdır. Farklı yemek kültürleri konusunda bilgi sahibi olmanın toplumsal statü ile eşdeğer görüldüğü günümüzde, bu yolla toplumların birbirine benzerlikler göstermesi söz konusu olabilmektedir.

Ancak yemeğin hazırlanmasına, sunumuna ve yenilmesine kadar pek çok aşamasında küresel dinamiklerin etkili olmasının ve kitle iletişim araçlarının kısa sürede yerleşmesinin kamusal alanın tesisi ve demokratik bakış açılarının gelişmesi için olumlu olabileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler; söz konusu durumun yeni olana daha açık ve hoşgörülü olmayı beslediği, böylelikle demokratik bakış açılarının da zenginleşebileceği yönündedir. Örneğin, yemek üzerinden demokrasi, seçkinlik ve çok kültürlü yaşamı tartışan Josee Johnston ve Shyon Baumann, yemek konusunda farklı kültürel formlara ilgilinin her geçen gün arttığını, bunun da kültürel çeşitliliğin küresel ölçekte kanıksanmasına katkı sağladığını ifade etmektedirler (Johnston ve Baumann'dan akt. Kanık, 2012, s.68). Ancak unutulmaması gereken noktalardan biri, söz konusu çok kültürlülüğü oluşturan parçaların kendilerine has özellikleri kaybetmeden bir araya gelebilmeleridir.

### **3.2. TÜRKİYE’DE TEMATİK YEMEK KANALLARI**

Teknolojik olanakların artması ve liberal ekonomi politikalarının işlerlik kazanması ile kitle iletişim araçlarında da mecranın genişlemesi söz konusu olmuş ve daha küçük, özel ilgi gruplarına yönelik yayın yapma imkanı ortaya çıkmıştır.

Yemek ve mutfak kültürünü konu alan programların da kat ettiği aşama ve gördüğü büyük ilgi, bu alanda tematik yayıncılığın doğmasına sebep olmuştur. 2018 yılı başı itibariyle Türkiye’de 3 adet tematik yemek kanalı bulunmaktadır. Bunlar; Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarıdır. Bu kanallardan Planet Mutfak’ın yayınlarına 2018 yılı içerisinde son verilmiştir.

#### **3.2.1. Kültürel Hayatta Tematik Bir Yemek Kanalının Yeri**

Televizyon, sürekli içeriğe gereksinim duyan, bu yanılla sürekli tüketen bir iletişim aracıdır. 24 saat esasına göre yayın yapılmaya başlanması ile televizyonun içerik gereksinimi daha da artmıştır. Hayatın hemen her alanı, gerçeküstü, hayal, fantazyaya televizyona malzeme olabilmektedir.

Yayıncılıkta tematik eğilimlerin ortaya çıkması ile televizyonun malzeme ihtiyacı ve bu ihtiyacın giderilmesinde de bir dönüşüm yaşanmıştır. Tematik yayıncılığın odaklanmış yapısı, konulara detaya inilmesini beraberinde getirmiş, bu haliyle daha çok enformasyonun kitlelere ulaşması söz konusu olmuştur.

Tam zamanlı yayın yapan ve içeriği yemek ve mutfak kültürüne dair programlardan oluşan tematik yemek kanalları, birey ve toplum ölçeğinde önemli bir kültürel potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Farklı yemek kültürlerinin tanıtılması noktasında diğer kanallara göre daha fazla zamana ve uygun ortama sahip olan tematik yemek kanalları, farklı kültürler arasında bilgi aktarımına yardımcı olabileme potansiyeline sahiptir.

Söz konusu kanallar, toplumsal ve kültürel açıdan pek çok alana dair bilgiler ve yemek konusuna odaklandıklarından, farklı kültürlerin tanıtımına katkı sağlamanın yanı

sıra farklı yaşam kesitlerini gözler önüne sererek de izleyicilerin kendi yaşamsal gerçekliklerini daha fark etmelerine olanak tanımaktadır.

### **3.2.2. Tematik Yemek Televizyonculuğuna Dair İlk Örnekler**

Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasını takip eden süreçte başta uydu yayıncılığının gelişmesi ve diğer teknolojik imkanların artması ile televizyonda yayınlanan içerikler konusunda farklı program tür ve formatlar ortaya çıkmıştır.

Uydu yayıncılığındaki gelişmeler ve televizyonculuğun küresel bir boyut kazanması ile birlikte televizyonun genel izleyici kitlesini hedefleyen yapısı da değişmiş, farklı program türleri ile daha atomize gruplara ulaşmak söz konusu olmuştur. Bu durum, sayısal üstünlükten ziyade kalite anlayışının öne çıkması ve nicelikten niteliğe bir dönüşümün ifadesidir. Söz konusu eğilimlerin gelişmesi ve bir ileriki aşamaya taşınması da tematik yayıncılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yemek ve mutfak kültürünü konu alan programların ve bu doğrultuda yayın yapan tematik kanalların ortaya çıkması da bu dönemde gerçekleşmiştir.

Dünyada tematik yemek yayıncılığına dair ilk örnekler; Food Network (ABD), The Cooking Channel (ABD), Cuisine TV (Fransa), UK Food (İngiltere), Lifestyle TV (Avustralya) şeklindedir. Bu kanallar içerisinde ilk olma özelliğini ise 1993'te kurulan Food Network taşımaktadır.

### **3.2.3. Türkiye'de Yemek Kanallarının Doğuşu**

1980 yılından sonra, Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin tesisi noktasında bir takım sınırlamalar kaldırılmış, ticari büyümeyi teşvik eden tavır ve uygulamalar ortaya konulmuştur. Söz konusu liberal ekonomi anlayışı medya sektörünü ise oldukça derinden etkilemiş, ciddi yapısal değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim kapsamında, sadece gazete ve dergi yayıncılığı alanında faaliyet gösteren aile

şirketlerinin yerini, ticaretin hemen her alanında faaliyet gösterebilen holdingler almıştır.

Ekonomik getiriye önceleyen bu yeni medya yapılanması çerçevesinde küresel medya şirketleri ile işbirliğine gidilmiş, yurtdışında yayınlanan bazı dergilerin Türkçe baskıları yapılmış, Türk insanı bir takım yeni formatlarla tanışmıştır. Diğer yandan, uydu teknolojilerindeki gelişim sayesinde dünya televizyonları da Türkiye’den izlenilebilir hale gelmiştir.

Globalleşme yönünde atılan adımlar ve liberal ekonomi politikalarının etkinlik kazanması, televizyon program türlerinde de bir takım sınıflamaları beraberinde getirmiştir. Özel kanalların ortaya çıkmasını takip eden dönemde teknolojik imkanların sağladığı olanaklar dahilinde, reklameçılara daha odaklanmış bir izleyici pazarı sunulabilmesi için tematik kanallar ortaya çıkmıştır (Konyar, 2011, s.84). Yemek de bu yönelim doğrultusunda tematik mecralarda yer almaya başlamıştır. Türkiye’de Turkmax Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak isimli tematik yemek kanalları kurulmuştur. Bu kanallardan Turkmax Gurme, bağlı olduğu yayın platformunun Bein Group’a satılması dolayısıyla “Bein Gurme” adını almıştır.

Yemek yapmak, pek çok insanın bir şekilde gerçekleştirebileceği bir aktiviteyken, değişik kültür ve formların farkına varılmasıyla yemeğin nasıl daha farklı, daha leziz ve daha sunulabilir hale getirilebileceği önem kazanmıştır. Yemek kanalları da sundukları farklı alternatifler ile bu alanda izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

#### **3.2.4. Türkiye’deki Tematik Yemek Kanalları**

Türkiye’de tematik kanallar ilk olarak haber sahasında ortaya çıkmıştır. Haber kanallarını spor, belgesel, dizi ve çocuk kanalları izlemiştir. Daha sonra yayın içerikleri tümüyle yemek ve mutfak kültürüne odaklanmış tematik yemek kanalları ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 2018 yılı başı itibariyle, içerikleri tümüyle yemek ve mutfak kültürüne dair programlardan oluşan 3 farklı televizyon kanalı yayın yapmaktadır.



Bunlar; Planet Mutfak, Bein Gurme ve 24Kitchen TV'dir. Bu Kanallardan Planet Mutfak'ın yayınları 2018 yılı içerisinde sonlanmıştır.

Söz konusu kanallarda yer alan programları da kendi içerisinde türlere ayırmak mümkündür. Konuyla ilgili yapılan bir kategorilendirmede yemek ve mutfak kültürünü konu eden programlar; “yemek programları”, “yemek odaklı gezi programları”, “yemek yarışmaları” ve “yan unsur olarak yemeğe yer veren yapımlar” şeklinde sınıflandırılmıştır (Kurtçu, 2015, s.23). Bu sınıflamaya göre “yemek programları”, malzeme listelerinin ve tariflerin paylaşılarak, yemek yapımının tüm detayları ile uygulamalı olarak kamera önünde gerçekleştirildiği programları ifade etmektedir. “Yemek Odaklı Gezi Programları”, farklı ülke, şehir ve yörelerin gezilerek, o yerlere dair yemeklerin nasıl hazırlandığının yerinde gözlenmesi ve tadılmasını kapsadığı gibi restoran ve ev gezileri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. “Yemek Yarışmaları” ise profesyonel ya da amatör katılımcıların yaptıkları yemeklerin, oluşturulan bir jüri tarafından değerlendirilerek puanlanması ve böylece kazanan ya da kazananların belirlenmesini ifade etmektedir. Bu sınıflamada “Yan unsur olarak yemeğe yer veren programlar” ise kuşak programlarında bir bölüm olarak yemeğe yer verilmesini kapsadığı gibi sohbet içerikli programların yan unsuru olarak yemeğin kullanımını da düşündürmektedir.

#### **3.2.4.1. İzler Kitle ve Ölçümleme Açısından Yemek Kanalları**

Türkiye’de yayın yapan tematik yemek kanallarından Bein Gurme, Bein Media Group bünyesindeki Digiturk platformu üzerinden izlenebilmektedir. Bein Gurme, Digiturk aboneliğinin temel paketine dahildir. Bein Gurme, sadece Digiturk abonesi olanlarca izlenilebildiği için diğer kanallar ile mukayese amacıyla bir izler kitle ölçümlemesi yapılması mümkün değildir.

Türkiye’de yayın yapan bir diğer yemek kanalı olan 24Kitchen TV de yayın platformları vasıtasıyla izleyiciye ulaşmaktadır. Digiturk, Turkcell TV+, D-Smart, Teledünya, Tivibu gibi platformların temel paketlerine dahil olmayan 24Kitchen TV

kanalını izlemek için bu platformların üst paketlerine abone olmak gerekmektedir. 24Kitchen TV kanalı için de bir izlenme ölçümü yapılması mümkün değildir.

Türkiye’de yayın yapan ancak 2018 yılı içerisinde yayınlarına son verilen Planet Mutfak ise erişilebilirlik yönünden diğer iki kanaldan farklılık arz etmekteydi. Planet Mutfak kanalı yayın platformlarının yanı sıra bağımsız uydu alıcıları vasıtasıyla da izlenilebilmekteydi. Planet Mutfak kanalı, izlenme oranı itibarıyla reyting ölçüm sisteminde kayda değer bir yoğunluğa ulaşamamıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren yemek kanallarının yayın mecraları ve izler kitle ölçümleri açısından durumu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kanallara dair reyting merkezli çıkarımlarda bulunmak olanaksızlaşmaktadır.

#### **3.2.4.2. Kanallardaki Program Yapılarının Ortaya Konulması İçin Belirlenen Kategoriler**

Bu çalışmada, tematik yemek kanallarında yayımlanan programların tür, içerik, süre ve sıklık açısından değerlendirilmesinin, çalışmanın “kamu hizmeti eksikliğini tematik yemek yayıncılığına dair bir model ortaya konulması” hedefine ulaşmak noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, Türkiye’de faaliyet gösteren 3 tematik yemek kanalının aynı haftaya dair programları ile ilgili bilgiler, tablolar halinde ortaya konulmuştur. Kanalların yayın akışlarında haftalar arasında ciddi bir farklılık olmaması, akışların bir haftadan diğerine neredeyse aynı kalması ya da bazı programların benzer tür ve içeriğe sahip programlar ile yer değiştirmesi, incelemenin 1 hafta ile sınırlı kalmasını yeterli hale getirmektedir.

Açıklayıcı olma hedefi taşıyan bu dökümden, tematik yemek kanallarındaki program profiline gözler önüne serilmesi, bir takım kriterler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kriterler; tür, içerik, süre ve sıklıktır. Tür konusundaki ayrımında, Kurtçu’nun yukarıda bahsedilen ayrımı temel alınmış, ancak sadeleştirilerek kullanılmıştır. Bu doğrultuda yemek program türleri; “yemek yapımı”, “yemek-gezi”, “yemek yarışmaları” ve “yemek-sohbet” şeklinde ortaya konulmuştur.

Yemek programları aynı türe dahil edilebilseler de içerik açısından farklılaşmalar söz konusu olmaktadır. Türkiye’de var olan tematik yemek kanallarının program ve akış yapılarının net şekilde ortaya konulabilmesi için programların kategorize edilmesine olanak tanıyan içerik unsurlarının tespitine gereksinim olduğu anlaşılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren tematik yemek kanallarının program içerikleri incelendiğinde, söz konusu program içeriklerinin birkaç başlık altında değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu başlıklar; “Türk Mutfağı”, “Dünya Mutfakları”, “Pratik Tarifler”, “Doğal – Sağlıklı Beslenme”, “Çocuklar İçin” şeklindedir.

“Türk Mutfağı” içeriği, tarihten günümüze Türk ve Anadolu kültürüne dair yeme-içme unsurlarını, bunların tatbikini ve farklı yorumlar ile zenginleştirilmesini kapsamaktadır. “Dünya Mutfakları” içeriği, yeme-içme kültürüne dair dünyadaki örneklerin tanıtılmasını, ilgili tariflerin verilmesini, uygulanmasını ifade etmektedir. “Pratik Tarifler” ise özellikle hızın önem kazandığı günümüz dünyasında, temini kolay malzemeler ile kısa süre içerisinde yapılabilecek yemekleri, bu yemeklerin tariflerini, uygulanmasını karşılamaktadır. Bir içerik sınıflaması olarak “Doğal – Sağlıklı Beslenme” de endüstriyel gıdaların yoğun olduğu günümüzde daha sağlıklı beslenmeyi merkeze koyarak çeşitli tarif ve uygulamalara yer veren program içeriklerini kapsamaktadır. “Çocuklar İçin” ise yemekleri çocuklar için ilgi çekici hale getirerek onların sağlıklı ve iyi beslenmelerine katkıda bulunacak içerikleri ifade etmektedir.

PROGRAM TÜRLERİ	PROGRAM İÇERİKLERİ
Yemek Yapımı	Türk Mutfağı
Yemek – Gezi	Dünya Mutfakları
Yemek Yarışmaları	Pratik Tarifler
Yemek – Sohbet	Doğal – Sağlıklı Beslenme
	Çocuklar İçin

\* Tablo 1: Tematik yemek kanallarında yayınlanan programların tür ve içerik değerlendirmesi için belirlenen başlıklar.

### 3.2.4.3. Bein Gurme

#### 3.2.4.3.1. Bein Gurme Kanalının Yapısı

Digiturk isimli yayın platformunda 2006 yılında Turkmax adıyla yayına başlayan kanal, 2013 yılında Turkmax Gurme adını alarak yoluna devam etmiştir. İlk dönemlerinde de başka içeriklerin yanı sıra yemek ve mutfak kültürüne dair içeriklere de yer veren kanal, 2013 yılından sonra tematik yemek kanalı kimliğine kavuşmuştur. Kanalın ait olduğu Digiturk platformunun, Katar merkezli yayın kuruluşu El Cezire’yi de bünyesinde barındıran Bein Media Group tarafından satın alınmasıyla 2016 yılı itibariyle ismi de değişmiş ve Bein Gurme adını almıştır.

Digiturk aboneleri olmayanlarca izlenemeyen Bein Gurme’de geniş bir program çeşitliliği göze çarpmaktadır. HD kalitede yayın yapan kanalın aydınlatma, ışık, ses, kamera, kurgu vb. anlatım olanaklarının iyi kullanıldığı anlaşılmaktadır.

### 3.2.4.3.2. Bein Gurme Kanalında Program Tür ve İçerikleri

Kanalın programlarına bakıldığında Türk ve dünya mutfaklarını kapsayan bir çeşitlilik göze çarpmaktadır.

Bein Gurme kanalında 30 Nisan-7 Mayıs arasındaki 1 haftalık dilimde; 5 Şef, Bi' Tarif, Çocuklar Mutfakta, Dünyaları Yerim, EKS 101 Eyüp Kemal'in Seçtikleri, Gastronomi Maceraları, Görevimiz Yemek, İdil'den, İki Şekerli Bir Sade, Kahve?, Sedef'li Lezzetler, Şefin Dünyası, Şerife ile Yaşam, ÜniŞef, İmza Yemekler, Patisserie, Hayat Ağacı, Küçük Mutfak Sırları, Ekmek Arası, İştahlı Çocuklar, Kolay Mutfak, Yemek İşi, Lezzetin Ustaları, Wilco ile Yaşasın Yemek, Tel Dolap, Elif ile Lezzet Yolculuğu, Bir Semt Bin Lezzet, Şef İtalyan Olunca, Pasta Atölyesi, Unutulmuş Reçeteler, Şehirli Sofralar, Festival Günlüğü – Çay Festivali isimli programlar ile geleneksel ve modern lezzetler izleyici ile buluşturulmaktadır. Kanalın haftalık yayın akışları birbirini takip eder niteliktedir.

“5 Şef” isimli programda Türk ve Osmanlı mutfağına dair tarifler izleyiciler ile buluşturuluyor. 5 farklı gün 5 farklı şefin yemek yaptığı programda İsmet Saz, Pınar İshakoğlu, Cenk Akkaya, Zeynep Ağaoğulları ve Aydın Demir isimli şefler görev alıyor. Programda çeşitlilik vurgusu ön planda yer alıyor.

Lezzet ve görselliği ön planda tutan “Bi'Tarif” programı, dünya mutfaklarından örnekler sunuyor. Diğer programlardan farklı olarak “Bi'Tarif” programında kamara önünde bir şefin sunumuna değil, hızlı bir akış ile yemek yapım sürecine yer veriliyor.

“Çocuklar Mutfakta” programında şef Didem Doğru, her bölümde iki çocuk ile birlikte kamera karşısına geçiyor. Programda yapılacak yemekler için alışveriş yapılıyor. Daha sonra şef Didem Doğru'nun yönlendirmesi ile çocuklar yemek yapıyor ve yaptıkları yemeği yiyor. Ailelerin ve çocukların ilgisini çektiği düşünülen yapımda eğlenceli bir üslup kullanılmıştır.

Simla ve Rüçhan Üner çifti tarafından sunulan “Dünyaları Yerim” isimli program, çiftin Amerika'da farklı yemek ve mutfak kültürlerine dair örnekleri ekrana

taşımasına dayanıyor. Yemek-gezi türündeki programda içerik dünya mutfaklarından oluşuyor.

Tanınmış şef Eyüp Kemal Sevinç tarafından sunulan “EKS 101 Eyüp Kemal’in Seçtikleri” isimli program, Eyüp Kemal Sevinç’in Türk mutfağına dair tariflerini ve mutfağına dair tavsiyelerini içeriyor.

Müzisyen ve gezgin Ayhan Sicimoğlu tarafından sunulan “Gastronomi Maceraları” programı, dünyayı dolaşan Sicimoğlu’nun dünya mutfakları konusundaki keşif, tespit ve tecrübelerine dayanıyor. Yemek-gezi türündeki program, Sicimoğlu’nun kendine has üslubu ile renkleniyor.

“Görevimiz Yemek”, Mehmet Yaşın ve Teoman Hünel’in yemek ve mutfak kültürü üzerine eğlendirici ve öğretici sohbetini ekrana taşıyor. Yaşın ve Hünel, gittikleri çeşitli yerlerde yedikleri yemekleri kendi tarzları doğrultusunda yorumlayarak farklı bakış açılarını gözler önüne seriyorlar.

İdil Yazar tarafından sunulan “İdil’den” programı, pratik tarif ve yönlendirmeler içeriyor. Yemek yapmanın kolay ve rahatlatıcı bir edim olduğu hissi uyandıran programda, yemek yapımı türündeki tüm programlarda olduğu gibi izleyicileri mutfağına girmeye özendirici bir üslup kullanılıyor.

Yiğit Alıcı, Şirin Sever ve şef Hümeysra Aydoğdu’nun yer aldığı “İki Şekerli Bir Sade” programında yemeğin yanı sıra magazine, hayata ve gündeme ilişkin konulara da değiniliyor. Yemek-sohbet türündeki programda, daha çok Türk mutfağından örnekler sergileniyor.

Kahve Uzmanı Sam Çeviköz’ün sunduğu “Kahve?” isimli program, kahvenin yolculuğunu, kahve kültürünü ve kahveye dair çeşitli yaklaşımları ekrana taşıyor.

Kanalda yayınlanan “Sedef’li Lezzetler”, Sedef İybar’ın tarifleri ve her bölümde bir konuk ile yaptığı sohbetlerden oluşuyor. Yemek-Sohbet türündeki programda İybar, farklı alanlarda uzman, tanınmış isimleri misafir ediyor.

“Şefin Dünyası” isimli program Şef Hazer Amani tarafından sunuluyor. Dünya mutfaklarından detay örneklere yer verilen programda alışık olunmayan şaşırtıcı lezzetler vurgusu yapılıyor.

Köy hayatı yaşayan Şef Şerife Aksoy tarafından sunulan “Şerife ile Yaşam” programı, doğal-sağlıklı beslenme vurgusu taşıyor. İyi malzeme ve doğru teknik üzerinde durulan programda izleyicilere özgün alternatifler sunulmaya gayret ediliyor.

Oyuncu Kemal Uçar tarafından sunulan “ÜniŞef” programında, her bölümde 2 şef ile birlikte bir üniversiteye konuk olunuyor. Programda şefler yemek yaparken Kemal Uçar da öğrenciler ile sohbet ediyor. Öğrencilerin yapılan yemeklere dair fikirleri alınıyor.

“İmza Yemekler” isimli program Şef Murat Bozok tarafından sunuluyor. İçeriğin ana eksenini dünya mutfaklarının oluşturduğu programda Bozok, gastronomi dünyasının önde gelen şeflerine ait orijinal tarifleri tatbik ediyor.

Bir yemek kitabı yazarı olan Natali Gökyay tarafından sunulan “Patisserie” programında ekmek, kek, pasta ve tatlı tarifleri veriliyor. Gökyay, programda doğru malzeme kullanımı, farklı yorumlar ve lezzet konuları üzerinde duruyor.

Selin Kutucular’ın sunduğu “Hayat Ağacı” programında İstanbul lezzetleri üzerinde duruluyor. Kutucular’ın yemeklere dair hatıralarını da paylaştığı programda geleneksellik ve samimiyet vurgusu yapılıyor.

“Küçük Mutfak Sırları” isimli programda Ece Zaim, her evde uygulanabilecek, pratik tarifler üzerinde duruyor. Programda, yemek yapımı ve mutfak hakkında püf noktalar da izleyiciler ile paylaşılıyor.

Anıl İlter tarafından sunulan “Ekmek Arası” programında seyyar lezzetler ekrana getiriliyor. İlter’in her bölümde başka bir noktada bir sokak lezzetinin nasıl yapıldığını ve edindiği izlenimleri paylaştığı programda eğlenceli bir üslup kullanılıyor.

“İştahlı Çocuklar” programında Seda Tümer, 0-5 yaş arası çocukların sevebileceği yemekler yapıyor. Çocukların beslenmesi ile ilgili ipuçlarının da verildiği programda da zaman zaman pedagojik konularda bilgiler de veriliyor.

Gülşah Şen’in sunduğu “Kolay Mutfak” programında basit, farklı ve lezzetli reçeteler ile yemek yapma ediminin bir keyfe dönüştürülmesi amaçlanıyor. Pratik olma vurgusunun ön planda olduğu programda yemek yapmak için çok fazla vakti olmayan çalışan kesimler hedefleniyor.

“Yemek İşi” isimli program, Uğur Volkan Uysal tarafından sunuluyor. Pratik tarifler verilen programda, kısa sürede farklı lezzetlerin ortaya konulması amaçlanıyor.

“Lezzetin Ustaları” programında Anadolu’nun farklı yerlerindeki yemek ve mutfak kültürü ekrana getiriliyor. Her bölümde Anadolu’da faaliyet gösteren, alanında uzman bir aşçının hikayesi kendi ağzından aktarılıyor ve yaptıkları yemeklere yer veriliyor.

Wilco Van Herpen tarafından sunulan “Wilco ile Yaşasın Yemek”, çeşitli yemek tariflerini aktarmanın yanı sıra tarım ürünlerinin sofralara gelene kadar yaşanan sürece de ışık tutuyor. Yemek-Gezi türündeki programda bir yabancının gözünden Anadolu’daki yemek kültürü ve Türk mutfağı aktarılıyor.

Tiyatro ve Sinema Oyuncusu Gizem Soysaldı’nın sunduğu “Tel Dolap” programı, doğal ve sağlıklı beslenme vurgusu taşıyor. Programda verilen pratik öneriler ile şehirde de köyde olduğu kadar sağlıklı beslenmenin mümkün olabileceği öne sürülüyor.

Yemek-Gezi türündeki “Elif ile Lezzet Yolculuğu”, içeriğin ana eksenini dünya mutfaklarının oluşturduğu bir program. Elif Edes Tapan tarafından sunulan programda, yemek yapımında kullanılan malzemelerin, kullanılan nasıl elde edildiğine ve çeşitli sohbetlere de yer verilebiliyor.

Cenk Doğar’ın sunumuyla ekrana gelen “Bir Semt Bin Lezzet” programında İstanbul’un farklı semtlerindeki yemek kültürü konu ediliyor. Yemek-Gezi türündeki programda restoranlardaki lezzetlerin yanı sıra sokak lezzetlerine de yer veriliyor.



İtalyan Şef Claudio Chinali tarafından sunulan “Şef İtalyan Olunca” programında İtalyan mutfağı ağırlıklı bir çizgi izleniyor. Programda ayrıca mutfak yönetiminden malzeme seçimine kadar çeşitli konular hakkında bilgiler veriliyor.

“Pasta Atölyesi” programında, tanınmış pasta şefi Burçin Birdane, farklı yorumlar ve değişik tasarımlar ile dikkat çeken tariflerini izleyiciler ile paylaşıyor. Özel günler için yapılabilecek tatlı ve pasta tarif ve uygulamalarının aktarıldığı programda, görselliği ile de ön plana çıkan bu lezzetlerin evlerde de yapılabileceği vurgusu ön plana çıkarılıyor.

Cenk Doğar tarafından sunulan bir başka program olan “Unutulmuş Reçeteler”, Türk mutfağında unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri ortaya çıkarma, hatırlatma amacı taşıyor.

Yemek-Gezi türündeki “Şehirli Sofralar”, Gazeteci Nilay Örnek tarafından sunuluyor. İstanbul’da farklı lezzetleri keşfeden ve bu lezzetlere dair püf noktaları izleyiciler ile paylaşan programda farklı restoranlarda yemek deneyimi yaşıyor.

“Festival Günlüğü” programı, Türkiye’de yemek ve mutfak kültürüne dair festivalleri ekrana taşıyan bir program. Yiğit Alıcı tarafından sunulan programda konu edilen festival ile ilgili bilgilere ve söyleşilere yer veriliyor.

#### **3.2.4.3.3. Bein Gurme Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı**

Kanalın 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık akışı incelendiğinde, 32 farklı programın, değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. Söz konusu 1 hatalık dilimde, kanalın programlarına dair bilgiler Tablo 2’dedir.

İSİM	TÜR	İÇERİK	SÜRE	HAFTALIK YAYIN (TEKRARLARI İLE BİRLİKTE)	HAFTALIK YAYIN SÜRESİ
5 Şef	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	30	900 Dakika
Bi' Tarif	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	10 Dakika	16	160 Dakika
Çocuklar Mutfakta	Yemek Yapımı	Çocuklar İçin	30 Dakika	6	180 Dakika
Dünyaları Yerim	Yemek-Gezi	Dünya Mutfakları	30 Dakika	3	90 Dakika
EKS 101 Eyüp Kemal'in Seçtikleri	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	9	270 Dakika
Gastronomi Maceraları	Yemek-Gezi	Dünya Mutfakları	40 Dakika	8	320 Dakika
Görevimiz Yemek	Yemek-Gezi	Türk Mutfağı	35 Dakika	6	210 Dakika
İdil'den	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	25 Dakika	23	575 Dakika
İki Şekerli Bir Sade	Yemek-Sohbet	Türk Mutfağı	90 Dakika	12	1080 Dakika

Kahve?	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfaqları	30 Dakika	1	30 Dakika
Sedef'li Lezzetler	Yemek-Sohbet	Türk Mutfağı	60 Dakika	17	1020 Dakika
Şefin Dünyası	Yemek Yapımı	Dünya Mutfaqları	25 Dakika	25	625 Dakika
Şerife ile Yaşam	Yemek Yapımı	Doğal – Sağlıklı Beslenme	40 Dakika	6	240 Dakika
ÜniŞef	Yemek-Gezi	Türk ve Dünya Mutfaqları	35 Dakika	6	210 Dakika
İmza Yemekler	Yemek Yapımı	Dünya Mutfaqları	25 Dakika	23	575 Dakika
Patisserie	Yemek Yapımı	Dünya Mutfaqları	25 Dakika	10	250 Dakika
Hayat Ağacı	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	25 Dakika	6	150 Dakika
Küçük Mutfak Sırları	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	30 Dakika	2	60 Dakika
Ekmek Arası	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	25 Dakika	2	50 Dakika
İştahlı	Yemek	Çocuklar	25 Dakika	22	550 Dakika

Çocuklar	Yapımı	İçin			
Kolay Mutfak	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	20 Dakika	2	40 Dakika
Yemek İşi	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	35 Dakika	9	315 Dakika
Lezzetin Ustaları	Yemek-Gezi	Türk Mutfağı	20 Dakika	7	140 Dakika
Wilco ile Yaşasın Yemek	Yemek-Gezi	Türk Mutfağı	45 Dakika	12	540 Dakika
Tel Dolap	Yemek Yapımı	Doğal – Sağlıklı Beslenme	30 Dakika	3	90 Dakika
Elif ile Lezzet Yolculuğu	Yemek-Gezi	Dünya Mutfağı	35 Dakika	6	210 Dakika
Bir Semt Bin Lezzet	Yemek-Gezi	Türk Mutfağı	30 Dakika	2	60 Dakika
Şef İtalyan Olunca	Yemek Yapımı	Dünya Mutfağı	35 Dakika	1	35 Dakika
Pasta Atölyesi	Yemek Yapımı	Dünya Mutfağı	35 Dakika	3	105 Dakika
Unutulmuş Reçeteler	Yemek-Gezi	Türk Mutfağı	30 Dakika	2	60 Dakika

Şehirli Sofralar	Yemek-Gezi	Dünya Mutfağı	35 Dakika	1	35 Dakika
Festival Günlüğü – Çay Festivali	Yemek-Gezi	Türk ve Dünya Mutfakları	30 Dakika	3	90 Dakika

\* Tablo 2: Bein Gurme kanalına ait 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihlerini kapsayan 1 haftalık program bilgileri.

#### **3.2.4.3.4. Bein Gurme Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi**

Oluşturulan tabloda, en sık yayınlanan programın, ilgili haftada tekrarları ile birlikte 30 kez yayınlanan “5 Şef” isimli program olduğu görülmektedir. “Yemek Yapımı” türünde ve “Türk Mutfağı” içerik kategorisinde yer alan programın belirlenen haftada yaklaşık 900 dakika yayın süresine ulaştığı gözlenmektedir.

Bein Gurme kanalının en sık yayınlanan 2. programı ise belirlenen haftada tekrarları ile birlikte 25 kez yayınlanan “Şefin Dünyası” isimli programdır. “Yemek Yapımı” türünde ve “Dünya Mutfakları” içeriğindeki program, söz konusu haftada 625 dakika yayın süresine sahiptir.

En sık yayınlanan üçüncü program ise “İdil'den” isimli, “Yemek Yapımı” türünde ve “Pratik Lezzetler” içeriğindeki programdır. İlgili haftada 23 tekrar sayısına ulaşan program, söz konusu haftada yaklaşık 575 dakika yayında kalmıştır. Tablo 2'ye bakılarak, sıralamanın devamının getirilmesi mümkündür.

Bein Gurme kanalında, 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında hangi yemek program türüne toplamda yaklaşık kaç dakika süre verildiği, Tablo 3'te gösterilmiştir.

TÜR	DAKİKA
Yemek Yapımı	5165
Yemek - Gezi	1965
Yemek - Sohbet	2100
Yemek Yarışması	0

\* Tablo 3: Bein Gurme Kanalında belirlenen haftada yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin türlere göre dağılımı.

Kanalda aynı tarih aralığında yayınlanan programların toplam sürelerinin, belirlenen içerik kategorilerine göre dağılımı ise Tablo 4'te verilmiştir.

İÇERİK	DAKİKA
Türk Mutfağı	4430
Dünya Mutfağı	2405
Türk ve Dünya Mutfağı	330
Çocuklar İçin	730
Pratik Lezzetler	1040
Doğal – Sağlıklı Beslenme	330

\* Tablo 4: Bein Gurme Kanalında belirlenen haftada yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin içeriklere göre dağılımı.

#### **3.2.4.4. 24Kitchen TV**

##### **3.2.4.4.1. 24Kitchen TV Kanalının Yapısı**

24Kitchen TV, Fox yayın grubunun bir uzantısı olarak 2012 yılından bu yana Türkiye’de yayın yapmaktadır. D-Smart, Teledünya, Tivibu ve Turkcell TV platformlarında izlenebilen kanalda, yurtdışında üretilen programların çeviri ve adaptasyonları geniş yer tutmaktadır.

Kanalda yer alan programların büyük çoğunluğunun yurtdışında üretiliyor oluşu, kanalın programlarına da yoğun bir dünya mutfakları etkisi olarak yansımaktadır.

##### **3.2.4.4.2. 24Kitchen TV Kanalında Program Tür ve İçerikleri**

Çoğunlukla yurtdışında çekilen yemek programlarının Türkçe seslendirmelerini yayımlayan kanalda, Türkiye’de çekilen programların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Program içeriklerinde dünya mutfaklarına dair unsurlara geniş yer veren kanal, az da olsa Türk mutfağına dair içeriklere de yer vermektedir.

24Kitchen TV ekranlarında 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında, Mutfakta Buluşalım, Maksut’un Neolokal Mutfağı, Donna Hay ile Basitten Büyüleyiciye, Jamie ile Şımartan Tatlar, Jamie ve Jimmy ile Yemek Düellosu, Jamie’nin 30 Dakikalık Yemekleri, Kiran ile Kenya Hikayeleri, Lezzet Sanatı, Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok, Lezzetli Seyahat, Lorraine Pascale ile Pratik Hamur İşleri, Lucinda ile Karnım Zil Çalıyor, Masterchef, Rudolph’un Fırını, Sakallı Motorcuların Tavuklu Menüleri, Sara La Fountain, Sara La Fountain ile İstanbul’un En İyileri, Tatların Aşkı, Yemek Aşkına ve Jamie ile Hesaplı Mutfak isimli programlar yer almıştır. Kanalda farklı haftalarda program akışında kayda değer bir değişiklik gözlenmemekte, bazı programlar yine benzer içeriğe sahip başka programlar ile yer değiştirmektedir.

Kanalda yayınlanan programlardan “Mutfakta Buluşalım”, Azeri şef Hazer Amani tarafından sunuluyor. Dünya mutfaklarından örneklerin sergilendiği programda, her bölümde hayata dair bir durum ve ortama uygun tarifler yer alıyor. Örneğin ani gelen bir misafir ya da kalabalık sofralar konularında çeşitli bilgiler, tarifler ve uygulamalar veriliyor. Programda Hazer Amani tarafından eğlenceli ve sempatik bir üslup takınıyor.

“Maksut’un Neolokal Mutfağı” isimli program, aynı zamanda kendine ait bir restoranı da bulunan şef Maksut Aşkar tarafından sunuluyor. Türk mutfağına yeni bir soluk getirme iddiasındaki program, geleneksel tatları yeni yorumlar ile geleceğe taşımayı amaçlıyor. “Lezzet Sanatı” da Maksut Aşkar tarafından sunulan, Türk mutfağı ağırlıklı bir diğer program. Bu programda da eski reçetelere yeni yorumlar getiriliyor. Her bölümde bir malzeme merkeze konularak, tarifler buna göre belirleniyor.

Avustralyalı yemek kitabı yazarı ve aşçı Donna Hay tarafından sunulan “Donna Hay ile Basitten Büyüleyiciye”, temel malzemeler kullanılarak kolayca hazırlanabilen, görsel yönü kuvvetli tarifler üzerinde duruluyor. Söz konusu program, kanaldaki pek çok program gibi orijinal versiyonunun Türkçe seslendirmesi ile yer alıyor.

Ünlü İngiliz Şef Jamie Oliver’ın 24Kitchen TV kanalında pek çok farklı programı yayınlanıyor. Belirlenen haftada “Jamie ile Şımartan Tatlar”, “Jamie ve Jimmy ile Yemek Düellosu”, “Jamie’nin 30 Dakikalık Yemekleri” ve “Jamie ile Hesaplı Mutfak” isimli programlar yer alıyor. Dünya mutfaklarından örneklerin sergilendiği söz konusu programlarda kısa zamanda lezzetli yemekler ortaya koymak noktasında pratiklik vurgusu da yapılıyor.

Annesi İngiliz, babası Hintli olan ve 3 nesildir Kenya’da yaşayan bir aileden gelen Kiran Jethwa tarafından sunulan “Kiran ile Kenya Hikayeleri” isimli programda Afrika’daki yemek ve mutfak kültürüne dair bilgiler veriliyor ve çeşitli tarifler uygulanıyor. Programda, kültürel çeşitlilik üzerinde duruluyor.

“Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok”, ünlü şef ve gezgin Anthony Bourdain’in farklı kültürleri yemek üzerinden aktardığı bir program olma özelliği



taşıyor. Yemek-Gezi türündeki programda Bourdain her bölümde bir kültürü ve o kültüre dair yemekleri tanıtıyor.

Kanalda belirlenen haftada yayınlanan Yemek-Gezi türündeki bir başka program, “Lezzetli Seyahat”. Program, Japon asıllı Fransız yazar, aşçı ve gezgin Yoaké San’ın dünyayı dolaşarak yaptığı lezzet yolculuğunu konu alıyor.

“Lorraine Pascale ile Pratik Hamur İşleri”, Lorraine Pascale tarafından sunulan, dünya mutfaklarından örnekler sergilenen bir program. Program, sunucunun sempatik ve samimi üslubuyla dikkat çekiyor.

Lucinda Scala Quinn’in sunumuyla yayınlanan “Lucinda ile Karnım Zil Çalıyor” programı, evde yemek yapma edimine yeni yorumlar farklı yaklaşımlar getirmesini konu alıyor.

Dünyaca ünlü yemek yarışması Masterchef’in 24Kitchen TV’de yayınlanan versiyonu, Amerika’daki amatör aşçıların, aralarında Gordon Ramsay’in de bulunduğu jüri üyelerine, yaptıkları yemekleri beğendirme çabasına dayanıyor. Birinci olan yarışmacının Masterchef önlüğü giydiği yarışmada kıyasıya bir rekabet yaşanıyor.

“Rudolph’un Fırını”, Hollandalı şef Rudolph Van Veen tarafından sunulan, kek ve pasta yapımının ağırlıkta olduğu bir program.

Dave Myers ve Simon King isimli gezginlerin motorsikletleri yaptıkları gezileri konu alan “Sakallı Motorcuların Tavuklu Menüleri”, tavuğun yemek kültüründeki ağırlığına odaklanıyor.

Kanalda yayınlanan “Sara La Fountain” isimli program, Model ve tasarımcı kimliği ile de tanınan, yarı Amerikalı yarı Finlandiyalı aşçı Sara La Fountain’ın dünya mutfaklarına dair örnekleri özgün yorumuyla ekrana getirmesine dayanıyor. Programın çekimleri, Sara La Fountain’ın Helsinki’deki evinde gerçekleştiriliyor.

“Sara La Fountain ile İstanbul’un En İyileri” programı da yine Fountain’ın 24Kitchen TV’de yayınlanan bir başka programı. Program, söz konusu kişinin İstanbul’da yemek ve mutfak kültürü odaklı yaptığı gezileri konu alıyor.

“Tatların Aşkı” ise İsraili Sarit Packet ve Itamar Srulovich çiftinin, kendi kültürlerine dair geleneksel tatları aktardıkları ve bunları yeniden yorumladıkları bir program. Yıllar önce İsrail’den Londra’ya taşınan çiftin programda neşeli bir üslup kullanıldığı görülüyor.

Doğal ve Sağlıklı beslenme vurgusunun ana eksenini oluşturduğu “Yemek Aşkına” programı, şef Gabriele Sponza tarafından sunuluyor. Programda, farklı tatların karşılaşma noktası İstanbul’dan ilham alan Gabriele Sponza, dünya mutfağına dair tariflere bu kültüre dair yorumlar katıyor.

#### **3.2.4.4.3. 24Kitchen TV Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı**

Kanalın 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık yayınları incelendiğinde, 20 farklı programın, değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. Kanaldaki program türleri yemek yapımı, yemek-gezi ve yemek yarışmasıdır. Ancak yemek yapımı türündeki programların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir. Kanaldaki program içeriklerinin dünya mutfakları başlığı altında yoğunlaşması söz konusudur.

30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık dilimde, kanalın programlarına dair bilgiler, Tablo 5’tedir.

İSİM	TÜR	İÇERİK	SÜRE	HAFTALIK YAYIN (TEKRARLARI İLE BİRLİKTE)	HAFTALIK YAYIN SÜRESİ
Mutfakta Buluşalım	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	40 Dakika	12	480 Dakika
Maksut'un Neolokal Mutfağı	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	31	930 Dakika
Donna Hay ile Basitten Büyüleyiciye	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	14	420 Dakika
Jamie ile Şımartan Tatlar	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	55 Dakika	1	55 Dakika
Jamie ve Jimmy ile Yemek Düellosu	Yemek Yarışması	Dünya Mutfakları	60 Dakika	1	60 Dakika
Jamie'nin 30 Dakikalık Yemekleri	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	30 Dakika	4	120 Dakika

Kiran ile Kenya Hikayeleri	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	8	240 Dakika
Lezzet Sanatı	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	45	1350 Dakika
Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok	Yemek-Gezi	Dünya Mutfakları	50 Dakika	1	50 Dakika
Lezzetli Seyahat	Yemek-Gezi	Dünya Mutfakları	60 Dakika	11	660 Dakika
Lorraine Pascale ile Pratik Hamur İşleri	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	12	360 Dakika
Lucinda ile "Karnım Zil Çalıyor!"	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	33	990 Dakika

Masterchef	Yemek Yarışması	Dünya Mutfakları	50 Dakika	2	100 Dakika
Rudolph'un Fırını	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	40	1200 Dakika
Sakallı Motorcuların Tavuklu Menüleri	Yemek-Gezi	Dünya Mutfakları	60 Dakika	12	720 Dakika
Sara La Fountain	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	30 Dakika	11	330 Dakika
Sara La Fountain ile İstanbul'un En İyileri	Yemek-Gezi	Türk ve Dünya Mutfakları	35 Dakika	9	315 Dakika
Tatların Aşkı	Yemek Yapımı	Dünya Mutfakları	30 Dakika	10	300 Dakika
Yemek Aşkına	Yemek Yapımı	Doğal – Sağlıklı Beslenme	30 Dakika	41	1230 Dakika

Jamie ile Hesaplı Mutfak	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	50 Dakika	9	450 Dakika
--------------------------	--------------	------------------	-----------	---	------------

\* Tablo 5: 24Kitchen TV kanalına ait 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık program bilgileri.

#### 3.2.4.4.4. 24Kitchen TV Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi

24Kitchen TV'nin 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık yayın akışı incelendiğinde, Lezzet Sanatı isimli programın tekrarları ile birlikte 45 kez yayınlanarak, en çok yayınlanan program olduğu gözlenmektedir. “Yemek Yapımı” türünde ve “Türk Mutfağı” içeriğindeki Lezzet sanatı, söz konusu haftada yaklaşık 1350 dakika toplam yayın süresine ulaşmıştır.

Kanalda ilgili haftada en çok yayınlanan ikinci program, “Yemek Aşkına” isimli, “Yemek Yapımı” türünde ve “Doğal-Sağlıklı Beslenme” içerik kategorisindeki programdır. Yemek Aşkına, belirlenen haftada tekrarları ile birlikte 41 kez yayınlanmış ve toplamda yaklaşık 1230 dakika yayında kalmıştır.

24Kitchen TV’de 1 haftalık dilimde en çok yayınlanan üçüncü program ise “Rudolph’un Fırını”dır. “Yemek Yapımı” türünde ve “Dünya Mutfakları” içeriğindeki program, söz konusu haftada 40 kez yayınlanmış yaklaşık 1200 dakika yayın süresine ulaşmıştır.

24Kitchen TV’de, 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında hangi yemek program türüne toplamda yaklaşık kaç dakika süre verildiği, Tablo 6’da gösterilmiştir.

TÜR	DAKİKA
Yemek Yapımı	8455
Yemek - Gezi	1745
Yemek - Sohbet	0
Yemek Yarışması	160

\* Tablo 6: 24Kitchen TV’de belirlenen haftada yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin türlere göre dağılımı.

Kanalda aynı tarih aralığında yayınlanan programların toplam sürelerinin, belirlenen içerik kategorilerine göre dağılımı ise Tablo 7’de verilmiştir.

İÇERİK	DAKİKA
Türk Mutfağı	2280
Dünya Mutfağı	5635
Türk ve Dünya Mutfağı	315
Çocuklar İçin	0
Pratik Lezzetler	900
Doğal – Sağlıklı Beslenme	1230

\* Tablo 7: 24Kitchen TV’de belirlenen haftada yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin içeriklere göre dağılımı.

### **3.2.4.5. Planet Mutfak**

#### **3.2.4.5.1. Planet Mutfak Kanalının Yapısı**

2013 yılının Eylül ayında yayına başlayan Planet Mutfak'ın, reklamların dışında kalan yayın içeriğinin tamamı yemek ve mutfak kültürü ile ilgili programlardan oluşmaktadır. Türksat 3A uydusu üzerinden yayın yapan kanal, Turkcell TV, D-Smart, Digiturk, Teledünya ve Tivibu yayın platformlarından izlenebildiği gibi bağımsız uydu alıcıları ile de kolayca erişilebilmekteydi. Ancak kanalın yayınları 2018 yılı içerisinde son bulmuştur.

Konuyla ilgili olarak Türksat'tan yapılan duyuruda, Planet Mutfak kanalının yayıncı kuruluşun sözleşme şartlarını yerine getirmemesi üzerine kapatıldığı ifade edilmektedir. (<https://www.turksatkablo.com.tr/Duyurular>, Erişim Tarihi: 27.04.2019). Planet Mutfak kanalının finansal nedenlerden ötürü kapandığı düşünülmektedir. Kanalın son dönemdeki sahibinin Sony Channel olduğu bilinmektedir.

Planet Mutfak, erişim kolaylığı ile diğer tematik yemek kanallarının önüne geçmekteydi. Planet Mutfak kanalının diğer 2 tematik yemek kanalından en önemli farkı; izlenebilmesi için herhangi bir abonelik gerektirmemesiydi.

#### **3.2.4.5.2. Planet Mutfak Kanalında Program Tür ve İçerikleri**

Planet mutfak kanalı, Türk ve Dünya mutfaklarını bir arada sunan renkli bir içeriğe sahiptir. Kanalda program akışı haftalar arasında değişiklik göstermemektedir.

2018 yılı itibariyle kanalda; Mutfakta Tek Başına, Şeker Dükkanı, Bi Dolu Lezzet, Damlanın Dünyası, Bir Tat Bir Koku, İtalyan İşi, En Güzel Tarifler, Kahvaltı Türevleri, Elifle Kaynasın Tencereler, Semen Şefin Sofrası, Pasta Canavarı, Hayatın Tadı, Yemek Hazır, Sihirli Eller isimli programlar yayınlanmaktadır.

Yağız İzgül isimli aşçı tarafından sunulan “Mutfakta Tek Başına” programında, çok fazla malzeme kullanılmadan, kısa sürede pratik yemekler hazırlanıyor. Gündelik



hayatın ve iş temposunun oldukça yoğun olduğu vurgusunun yer aldığı programda, kısa sürede hazırlanan pratik tariflerin daha özel ve çekici görünmesine gayret ediliyor. Programda ayrıca, 5 malzeme ile 5 dakikada yapılabilecek yemekler ile ilgili bir bölüm de bulunuyor. Program, bu haliyle pratik olmayı bir şova dönüştürmeye gayret ediyor.

Hümeysra Aydoğdu isimli aşçının sunduğu “Şeker Dükkanı” isimli programda, Türk ve dünya mutfağından pasta, kek ve tatlı tarifleri veriliyor, bunların nasıl yapılacağı gösteriliyor. Lezzetli ve görsel yönü kuvvetli ürünler ortaya koyma iddiasındaki programın temel vurgusu, söz konusu tarifler için gerekli malzemelerin temininin kolay olmasıdır. Gösterişli ve lezzetli pasta ve tatlıların aile bireylerini şaşırtacağı, onlar üzerinde olumlu bir etki bırakacağı ifade edilen programda, bu tarifleri hayata geçirmenin gerek malzeme temini gerekse hazırlık noktasında zor olmadığına altı çiziliyor.

Şef Esat Özata'nın sunduğu “Bi'dolu Lezzet” programında, Türk ve dünya mutfaklarından örnekler sergileniyor. Programın sunucusu, tariflere kendine özgü yorumlar katıyor, eklemeler yapıyor. Program samimiyet vurgusu ile dikkat çekiyor.

Kanalda yayınlanan “Damlanın Dünyası” isimli program ise Damla Şahsuvar isimli şef tarafından sunuluyor. Programda yemek ve pasta tariflerine, Türk ve dünya mutfaklarından örneklere yer veriliyor. Programda ana vurgu, lezzet ve görsellik üzerinde yoğunlaşıyor.

“Bir Tat Bir Koku” isimli program, Burçe Ürkmezigil tarafından sunuluyor. Programda Türk ve dünya mutfaklarından tariflere yer veriliyor. Programda ana vurgu, çok sık karşılaşılmayan tarifler ve farklı yaklaşımlar ekseninde.

Danilo Zanna isimli İtalyan bir aşçının sunduğu “İtalyan İşi”, Zanna'nın ülkesine dair yemeklerin tariflerini verdiği, bu yemeklerin nasıl yapıldığını gösteren bir yapıya sahip. İtalyan yemeklerinin ana dokuyu oluşturduğu programda zaman zaman Türk yemeklerine de yer veriliyor. Bazen de Türk yemeklerine İtalyan tarzı eklemeler yapılıyor. Programda ana eksenini sempatik tavırlar ve dünya mutfakları, özellikle de İtalyan mutfağına dair unsurlardan oluşuyor. Türkiye'ye yerleşmiş İtalyan aşçı Zanna, sempatik tavırları ile dikkat çekiyor. Türkiye'de yayın yapan Türkçe bir kanalda

program yapma gayreti ve tavırları ile Zanna Türkiye'deki izleyicilerine yakınlık ve özdeşlik vurgusu yapıyor. Zanna'nın bir İtalyan olarak Türk insanı ile kurmaya çalıştığı yakınlık, kültürler arası etkileşim konusunda önemli bir işlev görüyor. Zanna, sevimli Türkçesi ve rahat tavırları ile prime time kanallarına da konuk oluyor. Türkiye'de her geçen gün daha fazla tanınan İtalyan aşçının Türkiye'de kendine ait bir de restoranı bulunuyor.

Gazeteci-Yazar Funda Karayel'in sunduğu "En Güzel Tarifler" programı ise farklı şeflerin tarif ve uygulamalarının bir araya getirilmesinden oluşuyor. Programda vurgu, çeşitli yemeklerden oluşan zengin sofralar üzerine yoğunlaşıyor.

"Kahvaltı Türevleri" adını taşıyan program, aşçı Türev Uludağ tarafından sunuluyor. Türk ve dünya mutfaklarından örnekler sunulan programda, çeşitli tarifler ve uygulamalara yer verildiği gibi peynir ve reçel yapımı konularında da bilgiler veriliyor. Programda lezzetli ve hoş görünümlü kahvaltı sofralarının kolaylıkla hazırlanabileceği vurgulanıyor.

Elif Korkmazel isimli aşçı tarafından sunulan "Elif'le Kaynasın Tencereler" isimli program, Türk mutfağı temalı, geleneksel yemek ve mutfak kültürünün hissettirildiği bir program olma özelliği taşıyor. Hangi yemeği pişirileceği, ev halkına nasıl bir mönü sunulacağı noktasında özellikle ev hanımlarına tavsiyeler ve yeni fikirler veriliyor. Programda geleneksellik ve lezzet vurgusunun ön planda tutulduğu görülüyor.

Şef Semen Öner tarafından sunulan "Semen Şefin Sofrası" isimli programda Türk mutfağı merkezli tarifler veriliyor. Yemeklerin yapım sürecinde püf noktaların izleyiciler ile paylaşıldığı programda vurgu, bilinen tariflerin farklı yorumlar ile daha ilgi çekici kılınabileceği, malzemelerin temininin bütçeleri zorlamaması ve lezzet üzerine kurulmuş.

"Pasta Canavarı" isimli program, Şef Duygu Tuğcu tarafından sunuluyor. Pasta, kek, tatlı ve çikolata yapımına yer verilen programda, sempatik bir üslup takınıldığı göze çarpıyor.

Tanınmış isimlerden Mehmet Özer'in sunduğu "Hayatın Tadı" isimli programda, dünya mutfaklarından örnekler sergileniyor. Dünya mutfaklarına dair tariflerin orijinal halleriyle verildiği programda zaman zaman da bu tariflerin Türk mutfağı ile buluşturulabileceği uygulamalara yer veriliyor. Uzun yıllar turizm sektöründe görev yapan Mehmet Özer, yaptığı yemek programları ve çeşitli yarışmalardaki jüri üyeliği ile tanınıyor. Özel hayatı ile de basında yer alan Özer, prime time ve haber kanallarında da yemek programı yapıyor.

Ceyda Bazda'nın sunumuyla yayınlanan "Yemek Hazır" programı, pratik lezzetlere odaklanıyor. Program, geleneksel yemek kültürüne dair unsurları günümüz yeme-içme anlayış ve alışkanlıkları ile buluşturma amacını taşıyor.

"Sihirli Eller" programı ise Planet Mutfak kanalında yayınlanan programlar içerisinde dış ses ile sunulan tek program olma özelliği taşıyor. Türk ve dünya mutfağından tariflerin verildiği programda sadece ilgili yemeğe dair bilgiler veriliyor ve hızlı bir akış izleniyor.

#### **3.2.4.5.3. Planet Mutfak Kanalında Belirlenen Haftada Program Sürelerinin Tür ve İçeriklere Göre Dağılımı**

Kanalın 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık yayınları incelendiğinde, 14 farklı programın, değişen süre ve sıklıkla yayınlandığı gözlenmiştir. Söz konusu 1 haftalık dilimde, kanalın programlarına dair bilgiler Tablo 8'dedir.

İSİM	TÜR	İÇERİK	SÜRE	HAFTALIK YAYIN (TEKRARLARI İLE BİRLİKTE)	HAFTALIK YAYIN SÜRESİ
Mutfakta Tek Başına	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	30 Dakika	35	1050 Dakika
Şeker Dükkanı	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	25 Dakika	35	875 Dakika
Bi Dolu Lezzet	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	25 Dakika	35	875 Dakika
Damlanın Dünyası	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	30 Dakika	42	1260 Dakika
Bir Tat Bir Koku	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	25 Dakika	21	525 Dakika
İtalyan İşi	Yemek Yapımı	Dünya Mutfağı	25 Dakika	14	350 Dakika
En Güzel Tarifler	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	25 Dakika	28	700 Dakika
Kahvaltı Türevleri	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya	45 Dakika	7	315 Dakika

		Mutfakları			
Elifle Kaynasın Tencereler	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	21	630 Dakika
Semen Şefin Sofrası	Yemek Yapımı	Türk Mutfağı	30 Dakika	35	1050 Dakika
Pasta Canavarı	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfağı	30 Dakika	21	630 Dakika
Hayatın Tadı	Yemek Yapımı	Dünya Mutfağı	25 Dakika	28	700 Dakika
Yemek Hazır	Yemek Yapımı	Pratik Lezzetler	25 Dakika	7	175 Dakika
Sihirli Eller	Yemek Yapımı	Türk ve Dünya Mutfakları	15 Dakika	14	210 Dakika

- Tablo 8: Planet Mutfak kanalına ait 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık program bilgileri.

#### **3.2.4.5.4. Planet Mutfak Kanalının Oluşan Dağılım Üzerinden Değerlendirilmesi**

Planet Mutfak kanalında 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık dilimde tekrarları ile birlikte en çok yayınlanan program, 42 kez yayınlanan “Damlanın Dünyası”dır. “Yemek Yapımı” türünde ve “Türk ve Dünya Mutfakları” içeriğindeki program, söz konusu haftada yaklaşık 1260 dakika yayın süresine ulaşmıştır.

Kanalda 30 Nisan-7 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki 1 haftalık dilimde “Yemek Yapımı” türündeki “Mutfakta Tek Başına”, “Şeker Dükkanı”, “Bi Dolu Lezzet” ve “Semen Şefin Sofrası” isimli programlar da 35’er kez tekrar etmiştir.

Planet Mutfak kanalında, 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında hangi yemek program türüne toplamda yaklaşık kaç dakika süre verildiği, Tablo 9’da gösterilmiştir.

TÜR	DAKİKA
Yemek Yapımı	9345
Yemek - Gezi	0
Yemek - Sohbet	0
Yemek Yarışması	0

\* Tablo 9: Planet Mutfak Kanalında 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin türlere göre dağılımı.

Kanalda aynı tarih aralığında yayınlanan programların toplam sürelerinin, belirlenen içerik kategorilerine göre dağılımı ise Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre, Türk ve dünya mutfaklarına dair yemeklere bir arada yer veren programlar Planet Mutfak kanalında ağırlıkta görülmektedir. Bunu yalnızca Türk mutfağına dair yapımlar izlemekte, içerik kategorilerinde Türk mutfağını Dünya mutfakları takip etmektedir. Planet mutfak kanalındaki programların söz konusu haftada dakika cinsinden sürelerinin içeriklere dağılımına bakıldığında genel izleyici kitlesini hedefleyen, toplumun kültürel desenlerine uygun yapımların ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır.

İÇERİK	DAKİKA
Türk Mutfağı	1680
Dünya Mutfağı	1050
Türk ve Dünya Mutfağı	5390
Çocuklar İçin	0
Pratik Lezzetler	1225
Doğal – Sağlıklı Beslenme	0

\* Tablo 10: Planet Mutfak Kanalında 30 Nisan-7 Mayıs 2018 haftasında yayınlanan programların dakika cinsinden sürelerinin içeriklere göre dağılımı.

### 3.2.5. Türkiye’de Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık

Türkiye’de tematik yemek kanallarının kamusalılık ve bu çalışmanın kapsamı içerisinde kamusalılık ile ilişkili bir kavram olarak ele alınan kamu hizmeti yayıncılığı açısından durumunun ortaya konulması, tez çalışmasının 3.bölümünde çerçevesi çizilecek tematik bir yemek kanalına neden gereksinim duyulduğu noktasında açıklayıcı olacaktır.

Dahlgren’in kamusal alan ve medya ilişkisinin değerlendirilmesinde kullandığı, medya kurumu, temsiliyet, sosyal yapı ve sosyo-kültürel etkileşim (1997, s.12) başlıkları üzerinden yapılacak bir değerlendirme, Türkiye’de var olan tematik yemek kanallarının kamusalılık açısından durumunun ortaya konulmasında faydalı olacaktır.

### **3.2.5.1. Birer Medya Kurumu Olarak Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık**

Türkiye’deki tematik yemek kanallarının birer medya kurumu olarak kamusalılık ile ilişkisine bakıldığında, örgütsel yapı olarak ticari bir karakter taşıdıkları görülmektedir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 19. Maddesinin a fıkrasında “Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir” ifadesi yer almaktadır. Söz konusu kanun ayrıca b fıkrasında siyasi partilere, meslek kuruluşlarına, sendikalara, kooperatif, birlik, mahalli idare ve derneklere yayın lisansı verilemeyeceğini belirtmektedir.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili yasal altyapı, Türkiye’deki tematik yemek kanallarının da ticari birer şirket bünyesinde faaliyet göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, yayıncılıkta tecimsel bakış açısının hakim olduğunu bir yapının tesisine olanak tanımaktadır. Kamusalığın ve kamu hizmeti yayıncılığının gerekli kıldığı, toplumun bütün kesimlerinin göz önünde bulundurularak örgütsel yapı içerisinde bu unsurların yer bulması ve karar süreçlerine etki etmesi yolundaki anlayış, ekonomik getiriye merkeze koyan ticari bir yapı içerisinde vücut bulmaktadır. İdari yapı şirketlerin hissedarlarından, bu hissedarlarca atanan yönetim kurulundan ve yönetim kurulu tarafından yetkilendirilen yöneticilerden oluşmaktadır. Oysa kamusalığın tesisi için yurttaşların özgürlükleri kısıtlanmadan bir araya gelmeleri ile oluşan kamusal bir gövdenin ortaya çıkması gerekir. Medyanın bu noktadaki görevi, kamusal gövdenin daha kapsamlı bir yapıya dönüşmesinde kamusal alanın iletişim araçlarına dönüşmektir. Ancak bu noktada medyanın da kamusal alan ilkesine, kamuoyunun işleyişini garanti eden norm ve davranışlara uygun şekilde teşekkül etmesi gerekmektedir. Bu normlar; herkesçe erişilebilir olmak, ayrıcalıkların ortadan kaldırılması ve rasyonel meşruluk şeklinde ifade edilmektedir. Kamusal alan ilkesi kapsamında değerlendirilen bu unsurların organizasyon yapısını da içine alacak şekilde yayın kurumlarının dokusuna sinmesi önemli bir noktadır. Ancak Türkiye’deki tematik



yemek kanallarının ticari şirket yapısı ve daha fazla ekonomik getiriye merkeze koyan anlayışı söz konusu yapının tesisine engel teşkil etmektedir.

Türkiye'deki tematik yemek kanallarından Bein Gurme ve 24Kitchen TV, izleyici erişimi açısından 2018 yılı Mayıs ayında yayınlarına son veren Planet Mutfak kanalından farklılık arz etmektedir. Ancak abonelik sistemi ile çalışan ücretli platformlar üzerinden izlenebilen Bein Gurme ve 24Kitchen TV kanalları eşit erişimi sağlamamaktadır. Bağımsız uydu alıcıları ile herhangi bir abonelik ücreti ödenmeden izlenebilecek olan Planet Mutfak kanalı ise yaşadığı finansal sorunlar sebebiyle 2018 yılı Mayıs ayında yayınlarına son vermek durumunda kalmıştır. Görüldüğü gibi kamu hizmeti yayıncılığının ve bu yolla kamusallığın tesisi noktasında temel kriterlerden bir tanesi olan eşit erişim koşulu yerine getirilememektedir.

Bein Gurme, 24Kitchen TV ve 2018 yıl Mayıs ayında yayınlarına son veren Planet Mutfak kanallarının temel finansal kaynağını reklam ve sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Bu noktada Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanalları ile ilgili yapılan haftalık akış ve program çalışmasında ortaya çıkan bulgular açıklayıcıdır. Söz konusu 3 kanalın belirlenen haftadaki yayın döngüsü izlenmiş ve bu üç kanalda yayınlanan programların birkaç türe ayrılabilceği, program içeriklerinde de ana konuların yine birkaç başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Bu doğrultuda, söz konusu kanallarda yayınlanan programların Yemek Yapımı, Yemek-Gezi, Yemek-Sohbet ve Yemek Yarışması şeklinde sınıflandırılması mümkün olmuştur. Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanalları ile ilgili yapılan incelemede, “Yemek Yapımı” türünde programların her üç kanalda da ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu kanallar, bu programların çekimlerini oluşturulan mutfak-stüdyolarda gerçekleştirmektedirler. Her kanalın bu amaçla tasarlanmış birden fazla çekim platosu bulunmaktadır. Yıllar içerisinde yemek programlarının çekim ve yayına hazırlık aşamasında pratiklik kazanan yemek kanalları Yemek Yapımı türündeki programları oldukça seri şekilde yayına hazır hale getirmektedirler. Yemek Yapımı türündeki programlar, Yemek-Gezi, Yemek-Sohbet ve Yemek Yarışması türündeki programlara göre daha az zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bu durum, tecimselliğin televizyon içeriklerindeki baskısına işaret etmektedir. Örneğin Planet Mutfak'ta sadece Yemek

Yapımı türünde programlar üretilmesi program çeşitliliği konusunda bir eksiklik olduğu kadar mali sorunların varlığına da işaret etmektedir. Kanalın bir süre sonra yayınlarına son vermesi de bu durumun altını çizmektedir.

### **3.2.5.2. Medya Temsiliyeti Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık**

Kamusalılık ile ilişkisi noktasında medya temsiliyeti, içeriklerde hangi konulara yer verildiği, bu konuların nasıl sunulduğu, tartışma ve konuşmaların karakteri ile söylem içerikleri üzerinde durur.

Türkiye'deki tematik yemek kanallarının konularının oldukça genel sayılabilecek başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Belirlenen haftada yapılan incelemede, söz konusu kanalların odaklandığı konuların Türk Mutfağı, Dünya Mutfakları, Pratik Lezzetler, Doğal-Sağlıklı Beslenme başlıkları altında toplanabildiği, kanallardan birinin bir programının da "Çocuklar İçin" başlığı altında değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Oysa 24 saat esaslı ile yayın yapan yemek temalı tematik kanallarının konularını, kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal alanın tesisi noktasında toplumun bütün kesimlerinin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak seçmeleri ve bu bağlamda program çeşitliliğini sağlamaları gerekmektedir. Ancak belirlenen haftada yapılan incelemede, Türkiye'deki tematik yemek kanallarının genel izleyici kitlesine hitap etmek adına belirli konular üzerinde döndüğü, bu programların pek çok kez tekrarına yer verilerek zamanın kamusalılık noktasında verimli kullanılmadığı görülmüştür.

Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarında konuların nasıl sunulduğuna bakıldığında, sosyal ve kültürel yönün geride kaldığı, lezzeti merkeze koyan bir yaklaşım benimsendiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada lezzet unsurunun estetik ve kültürel bir form olarak bireysel ve toplumsal katkısından çok lezzetin kendisine odaklanan bir anlayış söz konusudur.

Kamusal alanın oluşabilmesi için vatandaşlar özgürce bir araya gelip tartışabildikleri ve rasyonel sonuçlara ulaşabildikleri kamusal bir gövde halinde bir araya gelmeleri gerekmektedir. Türkiye'deki tematik yemek kanalları, herhangi bir tartışma zeminine olanak tanımayan içerikler üretmektedirler. Her 3 kanal da Yemek Yapımı türündeki programlara ağırlık vermekte ve bu programlarda Türk ve dünya mutfaklarından örnekler sergilenmektedir. Kamusallık noktasında farklı kültürel kimliklerin, alışkanlıkların ve görüşlerin tanıtılması bağlamında yeme-içme alışkanlıkları üzerinden bir değerlendirmeye gidilmediği, genel izleyici kitlesinin beğenilerine hitap eden içerikler oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarında televizyonun anlatım olanakları kullanılarak oluşturulan söylemlerde, yemek yapmanın ve yemek yemenin verdiği haz duygusu ön plana çıkarılmaktadır. Lezzetli yemeğin ailesel birlikteliğe yaptığı katkıda söz konusu kanalların söylemlerinde ön plana çıkan bir başka noktadır. Pek çok programda malzemelerin kolay temin edilebiliyor olması, daha düşük fiyatlı malzemeler ile ikame edilebiliyor oluşu olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak burada önemli nokta sosyal faydadan ziyade, kanalların tecimsel yapısı doğrultusunda genel izleyici kitlesini yakalamak ve bu yolla daha fazla reklam getirisi elde etmektir.

Söz konusu kanallarda söylemlere yansıyan farklı yemek kültürlerinden kasıt sadece dünya mutfakları ve ülke içerisinde belirgin birkaç kültürel desenin tanıtılması şeklindedir. Tartışmalı olabilecek alanlara girmeyen, sadece genel eğilimleri yansıtan bir bakış açısı söz konusudur. Oysa kamu hizmeti yayıncılığı için de bu yolla kamusal alanın tesisi için de toplumun tüm kesimlerinin gözetilmesi ve içeriklerin buna uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye'de tematik yemek kanallarında alt kültürlere, etnik ve dini gruplara dair içeriklere yer verilmediği görülmektedir. Yemek reçetelerine daha ekonomik alternatifler üretilerek gelir seviyesi bakımından daha alt seviyede bulunanlar daha fazla reklam girdisi için olsa bile göz önünde bulundurulsa da söz konusu içerikler, kanalın finansal yapısı doğrultusunda satın alma kudretine sahip dinleyicileri hedef kitle olarak görmektedirler. Program içeriklerinde kadınlar, yaşlılar, engelliler ve dezavantajlı gruplara odaklanılmamış, genel başlıklar ile yetinilmiştir. Söz konusu kanallar bu açıdan demokratik temsil

konusunda yardımcı olamamakta, tecimsel yapılarının etkisiyle ortak beğeni ve algılar oluşturulması noktasında birer araç haline gelmektedirler.

### **3.2.5.3. Sosyal Yapı Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık**

Kamusalılık ile ilişkisi noktasında sosyal yapı; farklı sosyolojik, iktisadi, toplumsal, kültürel koşullara sahip tabaka, sınıf, kesim ya da grupların medya mesajlarını farklı şekilde anlamlandırmasını ifade etmektedir.

Türkiye'deki tematik yemek kanallarına sosyal yapı bağlamında bakıldığında, içeriklerin farklı toplumsal kesimlerde nasıl yankı bulduğu ile ilgili odaklanmış programların üretilmediği göze çarpmaktadır. Genel izleyici kitlesini hedef kitle olarak tutmak adına farklı grupların görmezden gelindiği bir yapı söz konusudur. Bu yolla azınlıkların güçlü ve baskın gruplara bağımlı kılınması durumu söz konusudur.

### **3.2.5.4. Sosyo-Kültürel Etkileşim Bağlamında Tematik Yemek Kanalları ve Kamusalılık**

Kamusalılık ve medya ile ilişkisi noktasında sosyo-kültürel etkileşim, medya içeriklerinin daha geniş ölçekte etkili olup olmadığını ifade etmektedir.

Türkiye'deki tematik yemek kanallarının insanların gündelik yaşamda, toplumsal hayatta farklılıkları ile bir araya gelebildikleri bir yapıya sağladığı katkı tartışmalıdır. Çünkü söz konusu kanalların program tür ve içerikleri belirli birkaç başlık etrafında dönmektedir. Bu sebeple söz konusu kanallar farklılıkları kucaklamaktan uzaktır. Kamusal alanın bir gereği olarak tartışma zemin de oluşturamamaktadırlar.

Medyanın sosyo-kültürel etkileşimde bir ilk adım olma misyonu yerine getirilememektedir. Bir etkileşim ancak yemek tariflerinin paylaşılması ile sınırlı kalmaktadır. Bein Gurme, 24Kitchen TV ve Planet Mutfak kanallarında, programlarda yapılan yemeklerin malzeme listesini ve bu yemeklerin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler

hem tarafından söylenir, hem de çeşitli grafik, altyazı ve bantlar ile de yazılı olarak sunulur. Bu durum, söz konusu kanalların yemek tariflerinin vatandaşlar arasında paylaşılmasının önemsendiğini göstermektedir.



## 4. BÖLÜM

### KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI EKSENİNDE TEMATİK BİR YEMEK TELEVİZYONU MODELİ

#### 4.1. TEMEL DAYANAKLAR

Kamu hizmeti yayıncılığı, çeşitli tartışmalar ile yaklaşık 100 yıldır var olan bir konudur. Evrensel amaçlardan bahsedilebilse de bu amaçların gerçekleştirilebileceği evrensel yollardan bahsedilemeyen bir alan olarak kamu hizmeti yayıncılığı, toplumların ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel ve tarihi durumuna göre farklı şekil ve metotlar ile hayat bulmaktadır.

Bu çerçeve içerisinde zaman çok önemli bir değişkendir. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının ilk olarak ifade edildiği dönemin koşulları pek çok açıdan geride kalmıştır. Bu durum da bizi ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel koşulları göz önünde bulundurarak bu alana dair yeni bir çerçeve çizmeye yönlendirmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığında yeni bir yapı ortaya koyma fikri bazı düşünür ve araştırmacılarca üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Bu düşünürlerden Keane'e göre yenilenmiş bir kamu hizmeti modelinde ana unsurlar; devlet müdahalesinin azaltılması, anayasal güvence sağlanması ve pazar egemenliğinin önüne geçilmesidir. Tekelleşme önlenmeli, yatay farklılığa dayanan, piyasanın da devletin de tahakkümünden uzak bir yapı kamu hizmeti yayıncılığı için uygundur. Finansal açıdan da vatandaşların ödediği vergi ve harçlar ile finanse edilen bir kamu hizmeti yayıncılığı ekonomik baskılardan kısmen de olsa uzak kalabilecektir. Ama sadece bu tek başına yeterli değildir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının yöneticilerinin devlet tarafından atanmasının da önüne geçilmelidir. Günün koşullarına uygun yeni hedefler belirlenmeli, karar süreçleri demokratik hale getirilmelidir. Siyasal partilerin de dahil olduğu toplumsal gruplar program, bütçe, organizasyon yapısı noktalarında etkin hale getirilmelidir. Keane, yeniden yapılandırılmış bir kamu hizmeti modelinin temel dayanaklarını; siyasal

demokrasi, kamusal düzenleme ve sivil toplum üzerindeki ticari baskıların azaltılması şeklinde sıralamaktadır. Keane ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığı için demokratik devlet kurumları tarafından güvenceye alınan, “kapitalizm sonrası” bir sivil toplumun gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan, kamu hizmeti yayıncılığın gerektirdiği çoğulcu anlayış ve bu doğrultuda oluşturulması gereken sivil toplumun sorunsuz ya da tartışmasız şekilde yürüyeceği ise fiili anlamda geçerlilikten yoksun bir beklentidir. Çatışmanın bir toplumsallaşma biçimi olduğu noktasında Simmel’e atıfta bulunan Keane, çoğulculuğun doğası gereği önderlik eden bir merkezden yoksun olduğu için çatışmaların ve tartışmaların süreceğini ifade etmektedir (2015, s.142-151).

Bir yandan ilkesel gereklilikleri yerine getirebilen, diğer yandan da ilgi çekici içerikleri ile geniş kitlelere ulaşabilen bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli oluşturulurken, üretim koşulları da dikkate alınarak bir takım temel sorulara cevap bulunması gerekmektedir. Bu temel sorular; 21. yüzyılın gereklerine uygun, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen, siyasi ve ekonomik baskılardan uzak, ilgi çekici içerikleri ile izlenilebilir bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin mali kaynağının ne olacağı, politik ve yasal konumunun nasıl şekilleneceğidir. Bu bağlamda devlet sansürünün ortadan kaldırılmasını sağlayacak yöntemlerin bulunması, özgürlük ve eşitliğin yasal anlamda güvence altına alınması gerekmektedir. Ancak yasal ve politik düzenlemeler gerçekleştirilirken, enformasyon akışının vatandaşlar arasında eşit şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacak gayretlerin de sürdürülmesi oldukça önemlidir.

İlkesel gereklilikleri 21. yüzyılın çoklu medya ortamının gerektirdiği renklilik ile bir arada gerçekleştirmeyi hedefleyen bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli, ancak bireylerinin özgürce iletişim kurabildiği bir sivil toplumun varlığı ile mümkündür. Böyle bir toplum, pek çok farklı unsurun yanı sıra devlet sansürü ile mücadeleye ve devlet dışı örgütlenmelere verilen destek ve cesaret ile hayata geçirilebilir. Ancak bu yapılırken bir yandan da iletişim sistemini yalnızca ulus devlet perspektifinden değerlendiren, basın özgürlüğü eksenli bakış açısının ötesine geçilerek, medyada çoklu ortamın ve küresel eğilimlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Öte yandan demokrasi, iletişim özgürlüğü ve bu temeller üzerinde yükselen kamu hizmeti yayıncılığı hiçbir zaman son noktanın konulamayacağı, tek sesliliğe olanak vermeyen, tek bir merkezin yönlendiriciliğinden uzak yapısıyla tartışmalara açık bir sisteme sahip olmalıdır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği nokta, bu teknolojilere erişim, nüfus artışı, toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılarda meydana gelen değişiklikler, kamu hizmeti yayıncılığına dair 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya konulan çıkarımların gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, bizi 21. yüzyılın ekonomik sosyal, teknolojik, kültürel ve siyasal yapısına uygun yeni bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli ortaya koymaya itmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde televizyon, toplum ve izleyici açısından içerisinde bulunduğumuz çağı anlamak noktasında bir çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı, televizyon, bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemek, tematik yayıncılık ve tematik yemek televizyonculuğu konuları tarihsel ve toplumsal bağlam gözetilerek ele alınmıştır. Açıklayıcı olma hedefindeki bu çalışmada mevcut durum gözetilerek, kamu hizmeti yayıncılığında bir model ortaya konulmasına ve bu model ışığında tematik bir yemek kanalı tasarlanmasına çalışılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için televizyon, toplum ve izleyici açısından ön plana çıkan bazı noktaların ortaya konulması, çizilecek çerçevenin nedenselliği konusunda yardımcı olacaktır.

Yapılacak çıkarımların, çerçevesi çizilecek modelin ve bu doğrultuda yayın politikası ve işleyişi ortaya konulacak tematik bir yemek kanalının dayanması gereken bir takım temeller bulunmalıdır. Çalışmanın geldiği nokta itibariyle bu temeller; bütünlük fikrini kaybetmemek, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilmek, gereksinimlerin karşılanması, kültürel sermayeye eşit erişim, varlık nedenini inkardan kaçınmak, yaşamsal gerçeklikten kopmamak, toplumun ortak iletişim mecrası olabilmek şeklinde başlıklandırılmıştır.



#### **4.1.1. Bütünlük (Totalite) Fikrini Kaybetmemek**

Bütünlük (totalite) hayatımızdan her geçen gün eksilmektedir. Bütün karmaşık hale getirilerek anlaşılmaz kılınmaktadır. Zihnimiz de bu karmaşık yapı içerisinde bütünlüğü kavrama kabiliyetini yitirmektedir. Bu kabiliyeti kaybetmemizi sağlayan şey ise ideolojidir.

İnsanların zihnindeki bu parçalanma, kapitalizmin kendini yeniden üretmesinin kaynağıdır. İnsanların dünya görüşü de kişiliği de bu bilinçli parçalanmadan etkilenmektedir. Birey evde başka, işte başka, ilişkilerinde başka biri olmaktadır. Sistem bizden bütünsel bakamamayı ve tüketim toplumunda müşteri olmaya devam etmemizi beklemektedir.

Kitle kültürünün temel görevi ise günümüz toplumunda insanları bu role uydurmak ve bunu da gönüllü olarak yapmalarını sağlamaktır. Bunu popüler kültür üretimi ile yapmaktadır. Popüler kültürü üretenler ile tüketenler farklı mekan ve yaşam deneyimlerine sahiptir. Popüler kültürü tüketenlerin bu kültürün üretimine dair katkı ve bilgi sahibi olması neredeyse mümkün değildir.

Ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kültür ve sanat alanında da bu kültürü tüketenler, üretenlerce alıcı-tüketici-müşteri olarak görülür. Üretim sürecinde insanlara ne istedikleri çoğunlukla sorulmaz, ürün çeşitli mekanizmalarla kitleye beğendirilir. Üreticiler, bu yolla popüler denilen şeyin kendisini de üretmiş olmaktadır. Adorno gibi Oskay da bunu bir "esaret" olarak görmektedir (2014, s.15).

Kamu hizmeti yayıncılığı modeli çerçevesinde oluşturulan içeriklerin, toplumu oluşturan bireylerin bütünlük fikrini zedelememesi, aksine bu fikri kuvvetlendiren argümanlar üretmesi gerekmektedir.

#### **4.1.2. Ekonomik ve Siyasi Baskılardan Uzak Kalabilmek**

Medyanın kitleleri etkileme noktasında çok önemli bir araç olduğu, siyasetçiler tarafından genel kabul gören bir konudur. Bu noktada kamu hizmeti yayın kurumlarını

ortaya çıktıkları günden bu yana siyasilere ilgi ve müdahalesinden bağımsız düşünmek olanaklı değildir.

Söz konusu müdahalenin derecesi ülkeden ülkeye ve dönemsel olarak değişim göstermektedir. Kamu hizmeti yayın kurumlarının tekel olduğu dönemlerde bu ilgi daha yoğunken özel kanallar ile birlikte azaldığı ve yön değiştirdiği söylenilebilmektedir.

Detaylandırılan sorun ve aksaklıklar, ilgili toplumsal konuların birlikteliğinde, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Toplumsal anlamda pek çok konuda olduğu gibi radyo televizyon konusu da planlı bir toplumsal değişim ve bu yönde gerçekleştirilecek yenileşme ve gelişmeden bağımsız düşünülemez.

Radyo TV yayınlarının toplumsal bilgilerin kazanılmasına toplumsal gelişmeye ne kadar katkı sağladığı tartışmalı bir konudur. Radyo TV yayınları tümüyle ideal bir model içerisinde olsa da sadece “katkıcı” bir işlevde midir? Yoksa daha fazlası mı? İnsan kendini içinde bulunduğu toplumsal koşullara uyumlar. Bu uyumlama toplumun ekonomik ve sosyal yapısındaki seçmeli yolların “optimal” bir karışımı ve eklentisidir. Temeldeki sorun; yeni bir toplumsal örgütlenme sorunudur. Ekonomik, toplumsal ve siyasal nitelikleri vardır. Radyo TV yoluyla verilen eğitim bunları sağlamaz. Ancak halkın yasadışı problemlerin toplumsal, ekonomik ve siyasal nedenlerini anlamaya yardımcı olabilir. Çağdaş eğitim ancak çağdaş toplumsal bir yapıda verilebilir. Öncelikle toplumsal yapıyı çağdaş hale getirmek gerekmektedir (Oskey, 1971, s.45,55,74). Radyo ve TV yayınları ile ilgili olarak ortaya konulan pek çok görüş, radyo TV yayınlarını bağımsız bir değişken olarak görmüş, topluma huzur, güven, çalışma zevki, kalkınmanın enjekte edilebileceğini öne sürmüştür. Ancak bu sonuçlara ulaşabilmesi için toplumun her alanında yeniden örgütlenme gereklidir. Bunun için de kalkınmadan pratik bir yarar sağlanmasına halkın inanması ve bu yöndeki çabalara gönülden katılması gerekir

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışının bugünkü koşullarda benimsenerek uygulamaya konulmasında bir takım zorluklar göze çarpmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda ilerleme sağlanabilmesi için halkın politikada aktif şekilde yer alması, toplum içinde örgütlenmiş ve bilinçlendirilmiş

bir yapıda olması gerekir. Böyle bir modelin uygulayıcısı ve en büyük destekçisi halktır. Olumsuz etkileri olan toplumsal ve siyasal yapı değişmediği sürece televizyonun kalkınma amacıyla kullanılması da beklenemez. Ancak günümüzde, karmaşık yapılarda toplumsal değişim, katılımcı demokrasi, sivil toplum gibi konularda ilerleme sağlanabilmesi zaman içerisinde atılan adımlar ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, tüm şartların olgunlaştığı bir yapının ortaya konulmasını beklemek yerine bir yerden başlamak ve kamusal katkı sağlayabilecek demokratik ve özerk kamu hizmeti yayıncılığı uygulamaları için mücadele etmek gerekmektedir.

Keane, yenilenmiş bir kamu hizmeti modelini hoşgörülü, açık fikirli ve dinamik bir toplumun gereği olarak görmektedir (2015, 158). Söz konusu toplumda doğmalar, açık görüşlülükten uzak unsurlar denetlenir, özellikle medya alanında oluşturulan çoğulculuk ve özgürlük ortamlarının etkisiyle bireyler çeşitli görüş, beğeni ve idealleri beğenebilir ya da bunları eleştirebilirler. Bu durum da iletişim özgürlüğünün; son noktanın konulamayacağı, birbiriyle çatışan özgürlüklerin ve tartışmaların sürüp gittiği bir yapı olduğunu vurgulamaktadır

Konuyla ilgili olarak dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de kamu hizmeti yayın kurumlarına yönelik ekonomik ve siyasal baskıların, halkın tecimsel yayıncılığa bakışını da biçimlendiriyor oluşudur. Bir ülkede kamu hizmeti yayın kurumunun iktidar partilerinin baskı ve denetimi altında olması, tecimsel yayıncılığın halktan geniş destek görmesine neden olur. Pek çok Avrupa ülkesinde ve Türkiye’de yayıncılıkta devlet tekelinin kalkmasının ardından özel kanalların halktan büyük rağbet görmesinin nedenlerinden biri de budur. Kamu hizmeti yayın kurumuna yönelik siyasal baskı, tecimsel yapıların sayısını ve ağırlığını arttırmaktadır. Bu durumun dünyadaki en bariz örneklerinden biri İtalya’dır.

Söz konusu duruma, McKinsey’in BBC için hazırladığı yayıncılık raporunda da değinilmektedir. Rapora göre bir ülkede kamu hizmeti yayıncısı güçsüzse, tecimsel yayın kuruluşları girişimcilerinin ticari çıkarları doğrultusunda sistemi biçimlendirmektedir. Kaliteli yayıncılık sekteye uğramakta, ürün çeşitliliği azalmakta, daha ucuza mal etme kaygısı ön plana çıkmaktadır. Raporda ayrıca, kamu hizmeti yayıncılarının başarısının rekabet ettikleri özel kanallara da kaliteli içerik ürettirmeleri

ile mümkün olacağı ifade edilmektedir (Dünyada Kamu Hizmeti Yayıncıları: BBC İçin Bir McKinsey Raporu, 1999, s.5).

Siyasi ve ekonomik baskı altındaki kamu hizmeti yayın kurumlarının tecimsel yayıncılığın etkinliğini arttırması ve bu yolla kamu hizmeti yayıncılığının görevlerini yerine getirememesi, tecimsel yayıncılığın egemen olduğu bir medya düzeninin o ülkenin ekonomik ve kültürel gelişimine olan katkısını tekrar gündeme getirir. Bu duruma dair tartışmalar, bu çalışmanın önceki bölümlerinde de değinilen noktalardandır.

Söz konusu olumsuzluğun önüne geçmek için günümüz karmaşık ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılarında ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalmanın yolları araştırılmalıdır.

Ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilmek gerek geleneksel gerek modern anlamda kamu hizmeti yayıncılığı için sağlanması gereken temel bir kriterdir. Ancak günümüzde ekonomik ve siyasi baskıların da farklı yön ve şekillerde kamu hizmeti yayıncılığına müdahalesi söz konusudur. Fakat ekonomik ve siyasi baskıların uzağında konumlanabilmek için yerine getirilmesi gereken bir takım şartlar olduğu düşünülmektedir. Bunlardan bir tanesi finansal yapının ödenek üzerine değil çeşitli birimlerden alınacak pay üzerine konumlanmasıdır. Ekonomik baskılardan uzak kalmak noktasında atılacak bir diğer adım ise reklam almamak ve böylelikle piyasa baskısının dışına çıkmaktır.

Siyasi baskılardan uzak kalabilmek ise toplumun farklı kesimlerinden temsilcilerin etkin olduğu yönetim kurul ve alt kurullarının etkin hale getirilmesi ile mümkündür. Bu noktada, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, toplumun tümünün iletişim ve tartışma mecrası haline gelerek bu yolla kamusallığın tesisine hizmet edebilecek bir kamu hizmeti yayıncılığı için karar mekanizmalarında geniş katılım büyük önem taşımaktadır. Bu katılımın nasıl sağlanacağı ise tartışmalı bir konudur. Söz konusu katılımın doğru şekilde sağlanabilmesi için sivil toplumun sağlıklı işlemesi gerekmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının temel politikalar ve karar süreçlerinde etkili olabilecek katılımcıların nasıl seçileceği, çözülmesi zor bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın, Dünyada kamu hizmeti yayıncılığı uygulamaları ile Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili bölümlerinde de belirtildiği üzere, pek çok ülkede söz konusu katılım, parlamentodaki siyasi partiler üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak bu sistemin uygulandığı çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de çok partili seçimlerde vatandaşların oyları ile şekillenen meclisteki sandalye dağılımı, seçim sistemi, uygulanan seçim barajları vb nedenler ile tüm vatandaşların parlamentoda temsili mümkün olmamaktadır. Oysa kamu hizmeti yayıncılığı, temel bir kabul olarak toplumun bütün bireylerini göz önünde bulundurmayı, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamayı ilke edinmektedir. Bu doğrultuda, parlamentodaki dağılımın, kamu hizmeti yayın kurumlarının yönetici ve yetkili kurullarının belirlenmesi noktasında belirleyici faktör olması, kamu hizmeti yayıncılığının gerekli kıldığını temsil mekanizmasını sağlıklı şekilde yerine getirmekten uzaktır.

Yayıncılık tarihi, kamu hizmeti yayın kurumları üzerindeki baskı kurma çabaları ile doludur. Her ne kadar kamu hizmeti yayın kurumlarını ekonomik ve siyasi baskılardan uzak tutmak için çeşitli fikirler ve sistemler ortaya atılsa da çıkar gruplarının kamu hizmeti yayın kurumlarını baskı ve denetim altına alma girişimleri sürmektedir. Bu baskılara karşı konulabilmesi için kamu hizmeti yayın kurumlarının bazı ilkelere daha çok sarılması gerekmektedir. Örneğin kamu hizmeti yayıncılığında içeriklerin güvenilir ve inanılır olması, kurumu daha bağımsız kılacak en önemli faktörlerdendir. Tarafsız, dengeli yayıncılık ve nesnellik de profesyonellik vurgusunu kuvvetlendirmektedir. Kaliteli içerik üretebilen profesyonel ve güvenilirlik çıpası yüksek bir kamu hizmeti yayın kurumu, kendine yönelen ekonomik ve siyasi baskılara karşı daha güçlü olabilecektir.

#### **4.1.3. Gereksinimlerin Karşlanması**

Kamu hizmeti yayıncılığı insanları birer tüketim ya da propaganda nesnesi olarak gören yayıncılık anlayışlarının karşısında konumlanmaktadır. İnsanları

oyalamaya değil eşit erişimle tüm yurttaşların gereksinimlerini karşılamaya, onların duygu ve düşünce dünyalarında zenginleşmeye ve kendi gerçekliklerinin farkında olarak daha özgür bireyler halinde toplumda yer almalarına katkı sağlamaya odaklanmış olan kamu hizmeti yayıncılığı, diğer yayıncılık anlayışlarından daha büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak günümüz çok boyutlu medya ortamında kamu hizmeti yayıncılığının da bütün detayları ile planlanmış yeni bir model ile amaçlarını gerçekleştirmeye çalışması bir zorunluluk halini almaktadır.

Gereksinimlerin karşılanması, kamu hizmeti yayıncılığının evrensel amaçlarından bir tanesidir. Ancak günümüzde, özellikle de Türkiye gibi kozmopolit toplumlarda gereksinimler daha karmaşık ve çok boyutlu bir hal almaktadır. Bu noktada toplumu oluşturan tüm bireylerin gereksinimlerinin tespiti önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun çözümü için bölgesel ve yerel düzeyde geniş katılım ile oluşturulacak danışma kurullarının tesisinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

#### **4.1.4. Kültürel Sermayeye Eşit Erişim**

Habermas, ‘Kamusallığın Yapısal Dönüşümü’ isimli eserinin yeni basımına 1990 yılında yazdığı önsözde, kamunun tarihsel arka planından bahsettikten sonra artık kamusallığın yeniden inşası için kapitalist ekonomik sistemin ve egemen güçlerin ortadan kaldırılması yönündeki düşüncenin geçerliliğini kaybettiğini öne sürmektedir. Habermas, yapılması gerekenin, söz konusu sistemin insan hayatına yönelik sömürgeleştirici etkilerinin önüne geçmek için mücadele etmek olduğunu ifade etmektedir (2017, s.41).

Bu doğrultuda hemen her alanda, gündelik hayatın dinamikleri içerisinde verilecek mücadele ve takınılacak tavırlarla; kültürel zenginliklerden toplumun tüm kesimlerinin istifade edebileceği bir ortamın tesisine katkıda bulunulması gerekmektedir.

Ekonomik ve siyasal baskılardan uzak şekilde, kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini yerine getirmeye odaklanmış, toplumun bütünün iletişim mecrası olmayı

hedefleyen bir televizyon kanalı modelinde, içeriklerin kültürel birikim göz önünde bulundurularak oluşturulması gerekir. Bu noktada toplumun bugüne kadar ortaya koyduğu birikimi ifade eden kültürel sermayenin, daha iyiye ve güzele ulaşma noktasında toplumunun bütünün eşit şekilde erişimine olanak tanınmalıdır. Bu bağlamda televizyon yayınlarının eşit erişime sahip olması büyük önem taşımaktadır.

#### **4.1.5. Farklı Kültür Pratiklerine Yer Vermek**

Bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığı konusunda yenilenmiş bir anlayış doğrultusunda oluşturulacak tematik bir yemek kanalının kamusalılığı besleyip beslemediği araştırılmaktadır. Bu noktada kamusalılık, bireylerin, grup ve toplulukların farklılıklarını kaybetmeden bir araya gelebildikleri bir yapıyı işaret etmektedir. Televizyon ekranı da bu kültürel pratiklerin yer bulması gereken bir mecradır. Dayatmacı olmaktan uzak bir anlayış ile farklı kültürel formların bu kültürel pratikler hakkında bilgi sahibi olmayanlarca izlenebilmesinin, insanların birbirini daha iyi anlayarak tartışabildikleri ve sorunları çözebildikleri bir yapıya katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Yayıncılıkta kamu hizmeti yükümlülüklerinden biri her bir vatandaşa hizmettir. Ancak yayıncı kuruluşlarının akışı kitleye dönüktür ve bireysel gereksinimleri karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bireysel anlamda vatandaşlara ve özel gereksinimleri olan küçük gruplara yönelik hizmet sunmaya ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Kamu hizmeti yükümlülüklerinden bir diğeri ise ulusal kültürün ve kültürel çeşitliliğin devam ettirilmesi, korunması ve demokratik süreçlerin gözetilmesidir. Bu yükümlülüğün yerine getirilmesinde de günümüzde hakim uluslararasılaşma ve küreselleşme eğilimleri engel teşkil edebilmektedir. Bu sorunun da geniş izleyici kitlelerine özel türde içerik ve hizmet sunularak aşılması öngörülmektedir.

Yayıncılıkta kamu hizmeti modelinin bir başka yükümlülüğü ise sosyal, kültürel ve siyasi uyumun teşviki, modern toplumun vatandaşlara ait bir pazaryeri olarak hizmet görmesidir. Dağılma, parçalanma ve bireyselleşme ise bu yükümlülüğün yerine

getirilmesindeki temel güçlüklerdir. Bu güçlüğün üstesinden gelmek için önerilen çözüm de kamu hizmeti yayınlarının tüm vatandaşlarca erişiminin ve düzenli olarak kullanılmasının sağlanmasıdır (Nissen, 2007, s.21,34).

Medya pazarının uluslararasılaşması ve devlet kontrolünün azalması içeriğin serbestleşmesi ve halka daha fazla seçenek sunulabilmesi gibi görünse de medya içeriklerinin serbest pazarda alınıp satılabilen ürünler olmasına yol açmıştır. Bu tür bir pazarın küçük dil ve kültür gruplarına, alt kültürlerle yönelik farklı ve deneysel içeriklere pek fazla yer vermeyeceği, homojen bir yapıya dönüşeceği oldukça açıktır.

#### **4.1.6. Varlık Nedenini İnkardan Kaçınmak**

Türkiye’de medyanın dönüşümü bağlamında yaşanan gelişmelere rağmen kamu hizmeti yayıncılığının yeni gelişme ve koşullara uyum sağlayamamasından kaynaklı aksaklıklar bulunmaktadır. Söz konusu gelişmeler ışığında kamu hizmeti yayıncılığı için önemli bir tehlikeyi de piyasa ve pazar koşulları içerisinde tecimsel yayın kuruluşlarına benzemek adına varlık nedenlerini inkar etmek ve kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden uzaklaşmak oluşturmaktadır.

Keane, kamu hizmeti yayıncılığını krize sokan en önemli nedenlerden bir tanesinin, söz konusu kurumların mali sıkıntı yaşamaya başlamaları, bu sıkıntıyı aşmak için de tecimsel yayın kuruluşları gibi hareket etmeleri olduğunu belirtmektedir. Ticari girdi sağlamaya yönelik adımları ile kamu hizmeti yayıncıları bazı özel izleyici gruplarına hitap edememiş, “temsili olmamak” ile suçlanmış, bu bağlamda ortaya çıkan meşruiyet sorunu mali güçlükler ile de birleşerek kamu hizmeti yayıncılığını bir krizin içerisine sürüklemiştir (Keane’den aktaran Kejanlıoğlu, 2004, s.23). Ancak krizin belki de en büyük nedeni, 2. Dünya savaşını takip eden dönemde özellikle askeri amaçlı gerçekleştirilen teknolojik çabalar sonucunda ulaşılan yeniliklerin halka açılmasıdır. Bir “teknolojik devrim” olarak da nitelendirilebilecek gelişmeler sayesinde farklı alanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve yayıncılık da bu önemli değişimden etkilenmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s.24).



Anahtar sorulardan bir tanesi, kendilerine sunulan özel statülerin ve kamusal fonların karşılığında yayıncılıkta kamu hizmeti kuruluşlarından toplumun ne beklediğidir (Nissen, 2007, s.35). Kamu hizmeti yayıncılığının ilkesel yükümlülükleri geçmişe göre büyük oranda aynı kalmıştır. Ancak bilgi toplumunun gerektirdikleri ve değişen pazar yapısı, söz konusu yükümlülüklerin yerine getirilmesini zorlaştırmaktadır.

Günümüzde tecimsel yayıncılık anlayışının daha çok izlenme odaklı içerikleri bu amaca ulaşma noktasında hemen her unsuru kullanmaktan kaçınmamaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarının tecimsellikle rekabete girmeye çalışması bu anlamda da önemli bir tehlikeyi beraberinde getirmektedir.

Günümüzde televizyonlarda şiddet ve heyecan konusunda azalan verim kanunu işlemektedir. Şiddetin etkili olabilmesi için artarak devam etmesi gerekmektedir. Bu durumun dizi filmler kadar haber programlarında da etkili olduğu görülmektedir. Terörist eylemler, şiddet öğeleri içeren gösteri ve protestolar haber programlarında çok geniş yer almakta ve reklam süreleri üzerinden hesaplanırsa oldukça yüksek meblağlar ile satın alınabilecek şekilde ekranda yer bulmaktadır (Esslin, 2001, s.76). Meydana gelen olayların haber haline getirilmesinin ve televizyonda yayınlanmasının önüne geçilemez. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı çerçevesinde ismini duyurmak ya da reklam yapmak için şiddete başvuru yapan kişi ve oluşumlara karşı, onların bu amaçlarına hizmet eden yayıncılık uygulamalarından kaçınılmalıdır.

Tüm bu görüş ve düşünceler ışığında yenilenmiş bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ortaya konulmasının bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki kamu hizmeti yayıncılığında evrensel bir takım amaçlardan bahsedilebilse de genel kapsayıcılığı olan çözüm önerilerinden bahsedilememektedir. Bu noktada farklı toplumlarda farklı görüşler ve çözüm önerileri söz konusu olabilmektedir.

#### 4.1.7. Yaşamsal Gerçeklikten Kopmamak

Kamu hizmeti yayıncılığı uygulamaları ve bu alanda yeni bir model ortaya koyarken kitle iletişim araçları ile gerçeklik arasındaki ilişki değinilmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gerçek dünyayı çarpıtarak aktardıkları ve bu yolla insanların gerçeklik algısını biçimlendirdikleri öne sürülmektedir.

Konuyla ilgili ilk sistemli araştırmaları gerçekleştiren Lippmann, kitle iletişim araçları kanalıyla insanların zihinlerinde canlandırılan dünya ile gerçek dünya arasında farklılıklar olduğunu, gerçeği çarpık biçimde algılayan bireylerin yaşama ideal şekilde bakamadıklarını belirtmektedir. Lippmann'a göre kitle iletişim araçları yoluyla gerçek dünyanın olduğu gibi aktarılamaması aracın doğası gereği seçim yapma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Önce nakledilecek olaylar, daha sonra ise bu olayların öğeleri seçilerek aktarılır. Böylece insanların zihninde gerçek, seçilmiş olay ve öğelerin etkisiyle biçimlenir. Bu durumun klasik demokrasinin temel ilkelerinden sayılabilecek her şeyden haberdar, uzman yurttaş kavramını geçersiz kıldığını belirten Lippmann, gerçek dünyanın olduğu gibi anlaşılmasını sağlayacak, kitle iletişim araçlarından farklı, bir uzmanlar grubu oluşturulmasını önermektedir (Lippmann'dan akt. Mutlu, 1991, s.78). Kamu hizmeti yayıncılığı konusunda da demokrasi ve eşitlik gibi kamu hizmeti yayıncılığına temel teşkil eden unsurlara riayet edilebilmesi için dünyanın olduğu gibi aktarılması, gerçeğin çarpıtılmaması gerekir. Ancak kitle iletişim araçlarının tamamının doğasından kaynaklı kısıtlılıklar kamu hizmeti yayıncılığı için de geçerlidir. Kamu hizmeti yayıncılığı da bir takım seçimler yapmak ve seçtiklerini ekrana taşımak mecburiyetindedir. Bu seçim Lippmann'ın da belirttiği gibi olayların seçimi ve seçilen olayların öğelerinin seçimi şeklinde olmaktadır.

21. yüzyıl Türkiye'sinin çoklu ve karmaşık medya ortamında kamu hizmeti yayıncılığı konusunda yeni bir model geliştirirken çok temel bir soru gündeme gelmektedir. Siyasi ve ekonomik baskılardan uzak, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini gözeten, eşit erişim ilkesi ile toplumun tamamına ulaşabilen, toplumun bilgi ve kültür seviyesini yukarılara taşıyabilen, ilgi çekici ve izlenebilir bir kamu

hizmeti yayıncılığı modeli gerçeği aktarma noktasında seçimlerini neye göre yapmalıdır?

Televizyonda gerçeklik, belirtildiği üzere, mecranın kısıtlılıkları sebebiyle dolayımlanan bir gerçeklik halini almaktadır. Ancak bu dolayım olayların ve olayların biçimsel öğelerinin ötesine de geçebilmekte, mecranın kısıtlılıklarından bağımsız şekilde, gerçek olay ve durumlar da kurmacaya dönüştürülerek aktarılmakta, olay ve karakterler iyi-kötü gibi karşıtlıklar ekseninde verilmektedir. Televizyon gerçekliği bu haliyle modern bir mit haline gelmektedir. İnandırıcılık kapasitesi yüksek bir araç olarak televizyon gerçekliği, bireylerin fiziksel ve toplumsal çevreyi anlamlandırmaları için bir takım kurmaca olay ve karakterleri kullanır, bu şekilde modern bir mitlerden biri olmaktadır (Mutlu, 1991, s.148). Günümüzde iyi-kötü, doğru-yanlış gibi zıtlıklar üzerine bina edilen televizyon anlatısının insanların gerçek algısını biçimlendirmekteki gücü göz önüne alındığında, televizyon mecrasında faaliyet gösteren, ancak pek çok açıdan toplumsal, bireysel, eğitimsel ve düşünsel sorumluluk yüklenen kamu hizmeti yayıncılığı için gerçeğin dolayımlanması pek çok tartışmayı da beraberinde getiren bir noktadır. Ancak bu noktada çarpıtmadan uzak bir algı pratiği oluşturulabilmesi için öncelikli olarak yapılması gereken, televizyonun ister kamu hizmeti yayıncılığında ister tecimsel televizyonculukta olsun, sunulanın özgül bir gerçeklik olduğunun, bunun gerçekliğin yansıması da aynısı da olmadığını kabul ve deklare edilmesidir.

#### **4.1.8. Toplumun Ortak İletişim Mecrası Olabilmek**

Yayıncılıkta kamuya hizmet, toplumun tüm kesimlerine, tüm yurttaşlara hizmet anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kamu hizmetinin evrensel ve eşit erişim ilkesi göz önüne alınarak yapılması bir zorunluluktur.

Yayıncılıkta kamu hizmeti modeli iki ayrı alanda bu hizmeti yerine getirmelidir. Bunlardan birincisi, kamu hizmeti yayıncılığı ticari yollarla finanse edilmesi olanaklı olmayan, ilgi alanları farklı özel gruplara, etnik, bölgesel, kültürel, dilsel azınlıklara ve özürülere yönelik içeriği verebilmelidir. Kamu hizmeti

yayıncılığının yerine getirmesi gereken bir diğer işlev ise yeni sayısal teknolojilerin çıktığı ve yayıldığı bir dünyada çok iyi kalitede ve yeni platformlarda hizmet sunmaktır. Bireyselleşmiş platformlar ve “izlediğin kadar öde” gibi sistemlerin yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışının vazgeçilmezlerinden olan eşit erişime engel olacağı ve kamusal tartışmaları gerçekleştirme gereksiniminden uzaklaşılacağı düşünülmektedir.

Böyle bir ortamda kullanıcıların birer birey ve vatandaş olarak yayıncılıkta kamu hizmetine “bir güven adası” şeklinde ihtiyaç duyabileceklerdir (Nissen, 2007, s.38).

Günümüzde kamu hizmeti yayın kurumları, üstlendikleri toplumcu misyon ve yayıncılığa konu olabilecek materyalin genişliği sebebiyle sadece radyo, televizyon ve yeni medya alanlarında başarı göstermekle kalmamalı, pek çok yeniliğin öncüsü olabilmeli, ilgilendiği konuların toplumsal tabanlı sorumluluk projelerine de dönüştürebilmeli.

Kendi program ve yayın içeriklerinin ötesine geçebilen bir bakış açısı ile 21. yüzyılın gereklerine göre şekillenen bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli, ticari televizyon kanalları ile ilgili olarak sorumluluk sahibi olmalıdır.

Avustralya örneğinde ABC'nin, yeni program türlerinin oluşturulmasında ve yeni yeteneklerin önünün açılmasındaki başarısı, Avustralya'daki ticari yayın kuruluşlarının yayın kalitesindeki artışta ve kazandıkları ulusal-uluslararası başarılarında önemli bir role sahiptir (Önder, 2000, s.69).

Ulusal reklam pazarında yer almayan ABC'nin başarısı, yayıncılık kanunu ile kendine yüklenen, ticari yayın kuruluşları üzerindeki denetim işlevini sadece ceza yaklaşımı üzerine konumlandırmamasından, yayınlanabilir kaliteli içerikler noktasından ticari yayın kuruluşlarına çeşitli alternatifler sunabilmesinden, bu yönde eğitim gerçekleştirdiği eğitim faaliyetlerinden ve “kamu hizmeti” kavramına ticari kuruluşları da kapsayan bütüncül bir gözle bakabiliyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Burada kalite, elitist bir anlayışı değil, izleyicilerin tercihi, eğitim düzeyi, program türü gibi bazı etkenlerin doğru ve yerinde kullanımını ifade etmektedir. Uygun içerikli program yelpazesi, bunun kanal planlamasında kullanılması kalitenin önemli bir göstergesidir.

Türkiye’de de kamu hizmeti yayın kurumu reklam pastasından çekilirse, tecimsel yayın kuruluşları için de içerik sağlayıcı ve denetleyici bir işlev görebilir. Günümüzde RTÜK, sadece denetim ve ceza işlevini yerine getirmektedir. Oysa olumlu yönlendirmeler yapacak, çeşitli alternatifler sunabilecek bir mekanizmaya ihtiyaç vardır. Böyle bir sistem, ticari yayıncılığı da daha kaliteli hale getirebilme potansiyeline sahiptir.

Günümüzde ulus devletlerin kurulmasını sağlayan birleştirici kuvvetlerin yansımaları daha az görülmektedir. Modern toplumlarda insanlar ortak buluşma ve kaynaşma mekanlarını terk ederek evlerine çekilme eğilimindedirler. Yayıncılıkta kamu hizmeti modeli, ortak buluşma ve kaynaşma alanlarını insanların evlerine sokmak durumundadır (Nissen, 2007, s.35,40). Kamu hizmeti yayıncılığının temel hedeflerinden bir tanesi, toplumsal açıdan ortak bir buluşma yeri haline gelmek olmalıdır. Ancak kamu hizmeti yayıncısı, sosyal, siyasi ve kültürel birlikteliği tesis etme ve sürdürmedeki rolünü gerektiği gibi yerine getirip tüm vatandaşlara düzenli şekilde hitap edemedikçe toplumun ortak iletişim mecrası halini alamaz. Kamu hizmeti yayıncısı bu yolda geleneksel yollardan etkileşimli hizmetlere de geçmelidir. Ancak içerikleri etkileşimli hizmetlere taşıma yükümlülüğü sadece bir teknolojiyi kullanıma koymak değil, bunun vatandaş ile diyalog ve etkileşim içerisinde gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Gelinen nokta; halkın kamu hizmeti yayın kurumuna sahip çıkması, hatta ortaya çıkabilecek baskı ve müdahalelere tepki gösterecek kadar sahip çıkmasının nasıl sağlanacağına ipuçlarını vermektedir. Buna göre; kamu hizmeti yayın kurumunun reklam almamasının, izleyici ile kurum arasındaki ilişkiyi çıkar odaklılıktan kurtaracağı öngörülmektedir. Günümüz çoklu medya ortamı içerisinde farklı politik eğilimleri olan özel yayın kuruluşlarının varlığı ve bu alandaki çeşitlilik göz önünde bulundurularak, kamu hizmeti yayın kurumunun tarafsızlığını muhafaza ederek vatandaşlar ile yakınlık kurabilmesi, politik tarafgirliğin ifadesi olabilecek konu ve konukların program içeriklerinde kullanılmaması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Toplumun tüm kesimlerini gözeterik farklı hayat görüşlerine ve yolla oluşan yaşamsal pratiklere, gündelik siyasi çıkarların bir aracı olunmadan yer verilmelidir.

## 4.2. YAPISAL ÖZELLİKLER

Dünyanın hızla değiştiği göz önünde bulundurulduğunda, bir yayın kurumunun örgütsel yapısının sürekli gözden geçirilmesi ve yenilenmesi gerekir. Mükemmel örgütlenme çabasında olan kurumlar, iyi ve kötü yanlarını sürekli olarak göz önünde bulundurulmalıdırlar.

Tarihsel, toplumsal, ekonomik ve siyasal farklılıkları göz önüne alındığında radyo televizyon alanında evrensel çözümler bulunamayacağı ortadadır. Ancak evrensel hedefler söz konusu olabilmektedir. Örneğin kamu hizmeti yayıncılığında bilgilendirme, kültür ve eğitim alanında toplumun gereksinimlerine cevap verme gibi konular evrensel amaçlar arasında sayılabilmektedir. Ancak ortak çözümlerin bulunmayışı, dünyadaki örneklerin derlenip incelenemeyeceği anlamına gelmemektedir.

Yayıncılıkta kamu hizmeti bir kurum üzerinden gerçekleştirileceği için söz konusu kurumun örgütlenme yapısı istenen amaçların yerine getirilmesi bağlamında büyük önem taşımaktadır. Örgütlenme kuramına göre işletmeleri oluşturan dört temel yapı taşı vardır. Bunlar; iş tanımları, üretim ilişkilerinin yapısı, karar verme yapısı ve işleyiş kurallarıdır. Bu yapı taşları dahilinde bir takım temel örgütlenme yapıları ortaya çıkmıştır. Bunlar; girişimci örgüt yapısı, bürokratik örgüt yapısı, Matris yapı ve karmaşık yapıdır (Yazıcı, 1999, s.10). Girişimci örgüt yapısı, ticari amaçlar doğrultusunda ürün satmaya yöneliktir. Bu yapıda girişimci risk ve inisiyatif alarak, kararlar vererek ticari amaçlarına ulaşmaya çalışır. Bürokratik yapıda ise görevler bir takım ortak noktalara göre gruplara ayrılmış, güç de bu gruplar arasında dağıtılmıştır. Yayıncılıkta bürokratik örgüt yapısını benimsemiş kurumlar program, haber, teknik, idari ve finansman olarak bir takım görev grupları oluşturmaktadırlar. Bürokratik yapı bazı aşırı uygulamalarında olumsuz etkilere yol açabilir. Ancak temel amacı örgütsel işlevlerin yerine getirilmesinin sağlanmasıdır. Sorumluluk ve yetki, hiyerarşik yapı içerisinde dağıtılır.

Kamu hizmeti yayın kurumlarında yakın bir geçmişe kadar temel işlevler bürokratik örgüt yapısı altında gerçekleştirilmekteydi. Ancak örgütlenme yapısında bir takım gereksinimlerin yatay örgütlenme ile karşılanabilecek oluşu, kamu hizmeti yayın

kurumlarını matris tipi bir örgütlenmeye yöneltmiştir. Matris yapı, klasik işletme kuramının ‘bir yönetilenin aynı düzeyde birden fazla yöneticisi olmayacağı’ yönündeki temel ilkesine karşı çıkar, yatay bir örgütlenme çizgisini benimser. Kamu hizmeti yayın kuruluşlarında en sık kullanılan yapı matristir. Bu örgütlenme yapısına göre bir yayın kuruluşunda özel meslek grupları kendi alanlarında dikey bir hiyerarşik yapının altındadırlar. Ancak bir yapım sürecinde prodüktörün idaresine girerler. Örneğin bir teknisyen, bir yandan teknik müdürlüğün altında çalışırken diğer yandan da görevlendirildiği proje devam ettiği müddetçe prodüktöre karşı sorumludur. Matris yapı, girişimci ve bürokratik yapıya dair unsurları da bünyesinde barındırabilir. Bir diğer örgütlenme yapısı ise karmaşık yapıdır. Karmaşık yapıda girişimci, bürokratik ve matris yapılar farklı aşamalarda aynı yapı içerisinde yer alabilir

Son dönemde kamu hizmeti yayıncı kurumlarının pek çoğu merkezi yapılanma yönteminden yetki ve sorumluluğun üretim süreçlerine verildiği yapılara geçmektedirler. Bu değişikliğin amacı, kamu hizmeti yayıncılığı için en önemli unsur olan program kalitesinin artırılmasıdır.

#### **4.2.1. İdari Konum ve Yönetim**

21. yüzyılın gerekleri göz önünde bulundurarak ortaya konulabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığı modeli, idari ve hukuki açıdan demokratik temellere dayanmış olmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının doğası, her çağda ve koşulda toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklı, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilen bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının bu temel niteliklerine günümüzde, karmaşık ve çoklu iletişim ve enformasyon ortamında sıkışan, birer tüketim nesnesi haline getirilen, egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda manipüle edilen günümüz insanının farklılıkları ile bir araya gelerek kamusal bir mecraya olabildiği durum da eklenmiştir. Bu temel gereklerin yerine getirilebilmesi ise ancak hukuki ve idari açıdan buna uygun ortamın sağlanmasına bağlıdır.

Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili olarak hukuki ve idari düzenlemeler yapılırken, alanın kendine özgü durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Elektrik-

elektronik, gemicilik, çeşitli sanayi kolları gibi sektörlerde var olan düzenleme ve yöntemlerin, kültürel çeşitlilik ve demokratik vatandaşlık gibi alanlara hizmet etmesi beklenen kamu hizmeti yayıncılığına uyarlanması beklenemez.

Kamu hizmeti yayıncılığının toplumsal işlevlerini yerine getirebilmesi ancak özerk bir yapı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmesi ile mümkündür. Bu noktada özerklik, kamu hizmeti yayın kuruluşunun ayrı bir kanunla kendi kendini yönetme hakkını ifade etmektedir. Hukuki çerçeve, kamu hizmeti yayın kuruluşuna idari ve mali özerkliği tanıyacak şekilde oluşturulmalıdır. Söz konusu özerklik, hükümet ve devlet eliyle gerçekleştirilebilecek siyasi baskıların önüne geçerek, kamu hizmeti yayıncılığının temel işlevlerini yerine getirmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı denilince akla gelen yayın kuruluşu olan TRT, yasal altyapı ve oluşum itibarıyla BBC göz önünde bulundurularak kurulmuştur. Bu noktada tarafsızlık ve özerklik de kuruluşundan bu yana TRT’nin sahip olması gereken temel vasıflar olarak görülmüştür.

Kamu hizmeti yayıncılığında özerklik, kurumun dışarıdan gelebilecek müdahalelere karşı korunmasının yanı sıra yayın yaptığı toplumun ve çalışanların da yönetimde söz sahibi olmasını gerekli kılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı toplumun bütün kesimlerinin göz önünde bulundurulmasını ve yayın politikalarının toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerinin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

Mevcut sistemde temsili demokrasinin bir fonksiyonu olarak oluşan parlamentonun ve cumhurbaşkanının TRT’deki yönetimi belirlemesi söz konusudur. Ancak söz konusu temsiliyet, siyasi parti grupları eliyle sağlanmakta, bu durum da mecliste grubu bulunmayan partilerin yönetimde söz sahibi olamaması sonucunu doğurmaktadır.

Toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, siyasi ve tecimsel baskıların uzağında, toplumun genelinin iletişim mecrası olabilme hedefindeki kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının, toplumsal katılım ile şekillenen idari bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu noktada sivil toplum, önemli bir konu olarak



karşımıza çıkmaktadır. Toplumun tüm kesimlerinin oluşturulan sivil toplum örgütlenmeleri aracılığıyla kamu hizmeti yayın kuruluşunun yayın plan ve içerikleri hakkında söz sahibi olması demokratik bir gerekliliktir.

Türkiye’de 2018 yılının Temmuz ayında çıkarılan 703 sayılı KHK’ya kadar olan dönemde, 2954 sayılı kanun hükümleri uyarınca TRT Yönetim Kurulu; genel müdür, genel müdür yardımcılarında bakanlar kurulu kararıyla atanan ikisi, elektronik ve kitle iletişiminden 1, hukuk alanından 1, iktisat-işletme-maliye alanlarından 1, sanat ve kültür alanından 1 olmak üzere toplam 7 üyeden oluşmaktadır. Genel Müdür ve yardımcılarının dışındaki, uzmanlık alanlarına göre belirlenen 4 üye, RTÜK’ün önerdiği 8 aday arasından Bakanlar Kurulunca seçilmekteydi. TRT Genel Müdürü ise RTÜK tarafından toplanan başvurular arasından seçilen 3 tanesinin Başbakanlığa gönderilmesi ve Bakanlar Kurulu kararı ile bunlardan bir tanesinin seçilmesi ile atanıyordu. Ancak Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesi ile birlikte Başbakanlık lağvedilmiş, başbakanlık tarafından üstlenilen görevler, Cumhurbaşkanlığınca yerine getirilmeye başlanmıştır.

Görüldüğü TRT Yönetim Kurulunun oluşmasında RTÜK önemli bir role sahiptir. RTÜK ise en az 4 yıllık yüksek öğrenimi tamamlamış, alanlarında 10 yıllık mesleki deneyime sahip, memur olabilme vasıflarına haiz, 30 yaşından küçük olmayan kişiler arasından, TBMM tarafından seçilen 9 üyeden oluşur. RTÜK üyeleri mecliste grubu bulunan partilerin sandalye sayılarına göre belirlenir.

Bu durum, temsili demokrasiler göz önünde bulundurulduğunda normal gibi görünüyorsa da toplumun tüm kesimlerini dikkate alarak bu kesimlerin gereksinimlerini karşılamayı amaçlaması gereken kamu hizmeti yayın kuruluşu için yeterli değildir. Öyle ki mecliste grubu bulunmayan siyasi partiler RTÜK’te ve TRT Yönetim Kurulunda herhangi bir söz sahibi olamamaktadırlar. Oysa seçim sistemi ve oy barajı uygulamaları dolayısıyla oy veren, ancak mecliste temsil edilemeyen çok sayıda vatandaş bulunmaktadır.

RTÜK ve TRT yönetiminin Türkiye’de uygulanan temsili demokrasi dahilinde şekillenmesi, kamu hizmeti yayıncılığının toplumun tüm kesimlerinin duyarlılık ve

gereksinimlerini dikkate almaya odaklı yapısı için yeterli değildir. Toplumun tüm kesimlerinin söz konusu kurumların faaliyetlerinde söz sahibi olması gerekir.

Toplumun tüm kesimlerinin kamu hizmeti yayıncılığında söz sahibi olması, talep ve beklentilerini dile getirebilecek ortam ve iradeyi bulmaları, yani geniş katılımın sağlanması noktasında İngiltere örneği fikir vericidir.

İngiltere’de Royal Charter adı verilen kraliyet sözleşmesi ile kurulan BBC, kamu hizmeti yayıncılığı misyonuna sahiptir. Kraliyet sözleşmesine göre, BBC’nin hükümet baskısından korunması için bir vekiller heyeti tayin edilmiştir. Kraliçe tarafından tayin edilen bu heyet BBC Board ya da BBC Trust olarak isimlendirilmektedir. Heyette, Krallık bünyesindeki İngiliz olmayan unsurlar olarak tarif edilen İskoçya, Galler ve İrlanda’dan birer temsilci bulunması zorunludur.

Geniş katılım, kamu hizmeti yayın kurumunun temsil mekanizmasının kuvvetli hale getirilmesi ve bu yolla kurumun toplumun ortak iletişim mecrası haline gelmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu temel gerekliliği sağlamak amacıyla ilgili bakanlıklardan ve üniversitelerden ya da üniversiteler arası kurulların belirleyeceği üyelerden, kamu hizmeti yayın kurumunun karar organlarına katılım sağlanması, yayıncılıkla ilgili kararların geniş ve nitelikli katılımı alınmasına olanak sağlayacaktır.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi de kamu hizmeti yayın kurumlarının ya da üst kurulların yetkili organlarında karar alma süreçlerinde etkili olabilecek üyelerin siyasi refleksler ile hareket etmelerinin önüne geçilmesidir. Günümüzde söz konusu kurulların üyelerinin bir sonraki dönemde de aynı göreve devam etme isteği, siyasi kararlar alınabilmesine kapı aralamaktadır. Bu kurullarda üyeliğin tek dönemle sınırlandırılmasının, söz konusu siyasi etkinin azaltılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak bu kez de üyelik görevi bittiğinde başka kurum ve pozisyonlarda istenilen görevlerin verilebileceği beklentisi tarafsızlığa gölge düşürebilmektedir. Asıl olanın hukuki zemin ve tarafsızlık bilinci olduğu bir yapı dahilinde üyelerin siyasi partiler kanalıyla değil, bağımsız komisyonlarca seçilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bağımsızlık, kamu hizmeti yayıncılığı için bir gerekliliktir. Ancak bu, kamu hizmeti yayın kurumlarının hiçbir denetime tabi olmadığı anlamına gelmemektedir. Ancak söz konusu kontrol mekanizması, siyasi iktidarın baskısından uzak olmalıdır.

Kamu hizmeti yayın kurumları halkın denetimine açık hale getirilmelidir. Şimdiye kadarki pek çok uygulamada kamu hizmetinin içinden ve dışından olmak üzere 2 farklı denetim ve kontrol mekanizması oluşturulmuştur. Dışarıdan denetimi sağlayan organın üyeleri çoğunlukla parlamento tarafından atanır.

Kamu hizmeti yayın kurumları, halkla bilgi paylaşımı konusunu önemsemelidirler. Program ve yayın politikaları konusunda anketler yapılarak halkın kanaati alınmaya çalışılmalıdır.

Kamu hizmeti yayın kurumlarında görev alan personelin görüş ve düşüncelerinin de yönetimde temsil edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla her bölümden, çalışanların verdiği oylarla oluşturulacak bir temsilciler komitesi kurulmalıdır. Bu komite, kendi içinden seçeceği bir üye ile kurum yönetiminde temsil edilmelidir. Bu üye, tüm karar süreçlerinde söz sahibi olmalıdır.

Bunun yanı sıra karar süreçleri ile ilgili olarak personelin elektronik ortamda doldurulacağı anketler, kurum yönetiminin karar süreçlerinde personelin tavrı ile ilgili net bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Personel politikasında, kurumsal yapı ve organizasyonda ve diğer pek çok konuda gerçekleştirilmesi düşünülen değişimler daha küçük ölçekte, “plot” uygulamalar ile denemeli, ortaya çıkan sonuca göre genele yayılmalıdır.

Kamu hizmeti yayın kurumlarının tarafsızlığı sağlaması oldukça önemlidir. Siyasi müdahalelere direnebilmenin temel dayanağı, tarafsız olmaktır. Bu da ancak demokratik katılım ve toplumun tüm kesimlerini göz önünde bulunduran bir anlayış ile mümkündür.

Kamu hizmeti televizyon yayıncılığına dair kural ve politikaların devlet ya da siyasi iktidarlarca değil, vatandaşlar tarafından oluşturulup takip edileceği bir sistem üzerinde durulmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı ancak bu şekilde özgür ve bağımsız bir

müzakere mecrasına dönüşebilir ve kamusal alanın oluşabileceği kamusal gövdenin oluşumuna katkı sağlayabilir.

Çalışmanın 1. ve 2. bölümlerinde çizilen çerçevede Türkiye’de var olan tematik yemek kanallarının kamu hizmetini sağlamak noktasında demokratik temsil mekanizmalarına sahip olmadıkları ortaya konulmuştur. Bu noktada, çalışmada belirlenen dayanaklar çerçevesinde, kamu hizmetini anlayışı çerçevesinde, kamusalığa katkı sağlamaya dönük tematik bir yemek kanallının yönetiminin nasıl şekillenmesi gerektiği konusunda somut bir öneri ortaya konulmasının önemli olduğunu düşünmekteyiz.

Hiçbir olay, durum ya da konunun kendini oluşturan ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel koşullardan bağımsız düşünülemez. Kamu hizmetini temel bir hedef olarak merkeze koyan ve kamu hizmeti yayıncılığına dair ilkeleri benimseyen tematik bir yemek kanalının da ülkedeki hukuki altyapı, sivil toplumun gelişmişliği, çalışma hayatına dair olumsuzlukların giderilmesi, sosyal ve ekonomik dengesizliklerin ortadan kaldırılması gibi pek çok değişken ile birlikte anlam kazanacağı tarafımızca da kabul gören bir görüştür. Ancak günümüz toplumlarında daha demokratik yapılara ulaşma bir süreç olarak değerlendirilmekte ve zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Bu noktada bu çalışmanın, var olan koşullarda bir model ortaya koyma gayretinin temel motivasyonunu bir yerden başlamanın önemine duyulan inanç oluşturmaktadır.

Bu düşünceler ışığında, kamu hizmeti yayıncılığı yapan tematik bir yemek kanalının yönetim kurulunun; genel müdür, Kültür ve Turizm Bakanlığı temsilcisi, İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi Temsilcisi, üniversitelerin gastronomi bölümlerinin seçeceği 1 temsilci, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı temsilcisi, yetkili sendika temsilcisi, Ziraat Odaları Birliğinden 1 temsilci, Gıda Mühendisleri Odasından 1 temsilci, Türkiye Aşçılar Federasyonu temsilcisi, Milli Eğitim Bakanlığı temsilcisi ve kanal personeli arasından seçilecek 1 temsilciden oluşmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Genel müdürün; yönetim kurulu üyeleri tarafından, kurum çalışanları arasından seçilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

TEMSİL EDİLEN KURUM – KURULUŞ	TEMSİLCİ SAYISI
Kurum Yönetimi (Genel Müdür)	1
Kültür ve Turizm Bakanlığı	1
İletişim Fakültesi Dekanlar Konseyi	1
Gastronomi Bölümleri	1
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	1
Yetkili Sendika	1
Ziraat Odaları Birliği	1
Gıda Mühendisleri Odası	1
Türkiye Aşçılar Federasyonu	1
Milli Eğitim Bakanlığı	1
Kurum Çalışanları	1
TOPLAM	11

\*Tablo 11: Tematik Yemek Kanalı Modelinde Yönetim Kurulu Önerisi.

#### 4.2.2. Hukuki Altyapı

Kamu hizmeti yayıncılığının misyonunu yerine getirebilmesi için hukuki güce ve kanuni dayanaklara ihtiyacı vardır. Özerkliğin anayasal güvenceye alındığı bir yapı önemli bir gerekliliktir. Ancak böyle bir yapının işlerliğinin sağlanması da önemli bir noktadır.

Bireylerin genel yarara dair konular hakkında toplanma, örgütlenme, görüşlerini ifade etme özgürlüklerine sahip şekilde bir araya gelmeleri ile kamusal bir gövde meydana getirilir. Kamusal alan da ancak böyle bir gövdenin oluşması ile mümkündür. Daha geniş bir kamusal alanın tesis edilmesi için de bir takım araçlar gerekmektedir. Bu noktada medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler kamusal alanın iletişim araçları olma potansiyeline sahiptir. Kamusal gövdenin tesisi özgür ve çoğulcu bir anlayışı gerekli kıldığından, kamusal gövdenin daha geniş ölçüde tesisine olanak sağlayacak medyanın da özerk bir yapıya sahip olması gerekir.

Televizyon yayıncılığında özerklik; yayın içerikleri, yönetim ve mali yapı olmak üzere 3 farklı alanda tesis edilmektedir (Cankaya, 2003, s.60). Kamu hizmeti

yayın kurumlarında içeriklerde, yönetimde ve mali yapıda olmak üzere birbirini tamamlayan bu 3 alanda özerkliğin sağlanması, özgür düşünce ve hareket imkanı sağlanması bakımından yaratıcılığı teşvik edecek, daha nitelikli içerikler ortaya konulmasını sağlayacaktır. Ancak yayın içeriklerinde özerk olmak yayın kurumunun istediği yönde içerikler oluşturarak bunları yayma anlamına gelmemektedir. Yayın içeriklerinin nasıl şekilleneceği çoğulcu bir anlayış ile oluşturulacak komisyon ve kurullar tarafından belirlemelidir.

Kamu hizmeti odaklı bir yayın kuruluşunun yönetimde özerk olması, siyasi ve ekonomik baskı gruplarının çıkarlarından bağımsız şekilde teşekkül eden yönetim ve karar mekanizmalarının varlığı ile mümkündür. İdari ve mali özerkliğin sağlanmasına yönelik adımlar, kurumun tarafsızlığının teminatı olarak değerlendirilmelidir.

Mali özerklik, kurumun kendi bütçesini oluşturmasına, yatırım ve işletme stratejisini kendisinin belirlemesine ve bu noktada siyasi iktidarın baskısından uzak kalmasına işaret etmektedir. Mali özerklik sadece siyasi iktidarın müdahale ve kısıtlamalarından bağımsız olmak anlamına gelmez. Çeşitli ekonomik ve ticari baskı gruplarının baskısından da bağımsız olunması gerekmektedir. Bu nedenle reklam ve sponsorluk sistemi üzerine kurulu ya da bu sistemler ile ilişkili bir finansal yapı, mali özerkliği tehdit eden önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Tecimsel baskı sadece daha çok reklam geliri sağlayan programların ortaya çıkması için içerik oluşum sürecinin bağımsızlığını etkilemekle kalmaz, ekonomik güce sahip odakların topluma mesaj veren ve yönlendirmede bulunan içeriklerin yaygınlaşmasında da yayın kurumunu araçsallaştırır.

Kamu hizmeti yayıncılığını hedefleyen kurumlarda toplumun bütün kesimlerinin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri gözetilmek durumundadır. Bu durum, bazı içeriklerin çok yüksek izleyici-dinleyici sayısına ulaşamamasını da beraberinde getirir. Bu doğrultuda, reklam ve sponsorluk sistemini merkeze koyan finansal bir yapı, kamu hizmeti yayıncılığı için işlevsel olmaktan uzaktır.

Kamu hizmeti yayın kurumu her ne kadar kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerinden taviz vermeden daha izlenilebilir-dinlenebilir, ilgi çekici içerik oluşturma

potansiyeline sahip olsa da bu kez de içerikleri üzerinde bir reklam veren baskısı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, reklam içerikleri denetlense bile tüketim eğilimlerinin artırılması ve istenilen davranış kalıplarının oluşturulması noktalarında yayın kurumları bir takım amaçların gerçekleştirilmesi, ekonomik gücü elinde bulunduranların istediği mesajların yayılması konusunda kullanılabilmektedir.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında, kamu hizmeti yayın kurumunun kamu kaynakları ile finanse edilmesi; yayın içerikleri, yönetim ve finansal yapı olmak üzere birbirini etkileyen bu üç alanda özerkliğin tesisi için önemli bir adımı oluşturmaktadır. Diğer yandan, yayın kurumunun ödeneklerinin siyasi iktidar tarafından belirlenmesi, siyasi iktidarın çıkarları doğrultusunda artma ya da azalma eğilimi gösterebileceğinden özerkliğe aykırı bir durum teşkil etmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumunun finansmanının hükümetten bağımsız şekilde düzenlenmesi esas olmalıdır.

Türkiye’de yayıncılık tarihi, hukuk alanında çeşitli uygulamalara sahne olmuştur. Tarafsızlığı ve özerkliği anayasa ile güvence altına alınan TRT’nin kanuni altyapısı, kurulduğu 1964 yılından günümüze önemli değişiklikler geçirmiştir. 1960’lı yılların ve 1961 Anayasasının özgürlükçü ortamında tesis olunan kurum, çeşitli değişikliklerle gelinen 1982 yılında da Anayasanın 133. Maddesi ile özerkliği ve tarafsızlığı vurgulanmıştır. Ancak 2954 sayılı TRT Yasası, söz konusu özerklik ve tarafsızlığı sağlayacak şekilde dizayn edilmemiştir. Kamu tüzel kişiliğine sahip tarafsız bir kurum olarak kurulduğu ifade edilen TRT, kendi kanunu ile düzenlenen hususlar dışında kamu iktisadi teşebbüslerine uygulanan hükümlere tabi kılınmıştır. Başbakan’a bağlı bir kurum olan TRT, başbakan yardımcılarında bir tanesine bağlanmıştır. Bu durumun, kuruma yönelik hükümet müdahalelerinin önünü açtığı yolunda eleştiriler bulunmaktadır.

Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesini takip eden dönemde başbakanlığın lağvedilmesi ile TRT Cumhurbaşkanlığına bağlı bir oluşum olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına bağlanmıştır. 2018 yılının Temmuz ayında çıkarılan 703 sayılı KHK ile de 2954 sayılı kanundaki bazı ifadeler yeniden düzenlenmiş, bazı maddeler yürürlükten kaldırılmış, bazıları değiştirilmiş, yürürlükten kaldırılan bazı maddelerin yerine ise geçici maddeler konulmuştur.

Yeniden yapılanmış kamu hizmeti yayıncılığı modelinde bu hizmeti yerine getirecek kurumun özerkliğinin anayasal güvence altına alınması ve detayların herhangi bir boşluk bırakmayacak şekilde kanun ile düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak hukuki düzenlemeler, hukuk devletine olan inanç ve cesaret ile anlam kazanmaktadır. Bu noktada hukuki zemin, işlevsel ve geniş katılımlı bir teşkilatlanma ile sağlamlaştırılmalı; hukuk, idari yapı, finansal kaynakların birbirini desteklediği bir yapı ortaya konulmalıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi 2954 sayılı kanunun 1.Maddesi, Anayasanın 133. Maddesine dayanarak TRT'nin özerk ve tarafsız bir kurum oluşuna yer vermektedir. Ancak söz konusu kanunun çıktığı günden bu yana ortaya konulan pek çok uygulama kurumun özerkliğine ve tarafsızlığına gölge düşürür niteliktedir. Bu noktada yasal düzenlemeler kadar bu yasal düzenlemeleri hayata geçirecek demokratik kültür ve alışkanlıkların önemi ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede eşitlikçi bir anlayış çerçevesinde çıkarılan kanunların üstünlüğünü, ancak sivil toplumun ve tüm kurumları ile demokratik teamüllerin yerleşmesi ile olanaklıdır. Bu durumun belirli bir zaman alması kaçınılmazdır. Tüm alanlarda olduğu gibi yayıncılık alanında da aşama aşama gerçekleşecek gelişimin takibi ve bu gelişmeye çeşitli kurum ve uygulamalar ile katkıda bulunulması büyük önem taşımaktadır. TRT örneğinde de 2954 sayılı kanunun 1. Maddesinde yer verilen özerklik ve tarafsızlığın tesisi ve buna aykırı uygulamaların önlenmesi için sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve bu kuruluşların kurum üzerinde takip ve denetim fonksiyonu üstlenmeleri elzemdir. Bunun sağlanabilmesi için de çeşitli sivil toplum kuruluşlarına TRT'yi takip ve değerlendirme görevi verilmeli ve söz konusu kuruluşlara finansal destek sağlanmalıdır.

Demokratik, özerk ve tarafsız bir kamu hizmeti yayıncılığının tesisi için 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da da değişikliğe gidilmelidir. Özel televizyon yayınlarının ancak bir şirket eliyle yapılabileceğini öngören ve yayıncılığı tecimsel bir anlayışa terk ederek kamu hizmetinin geri plana itilmesini sağlayan 19. Madde, sivil toplum kuruluşlarının da televizyon yayıncılığı yapabilmesine olanak tanıyacak şekilde yeniden düzenlenmelidir. Böyle bir değişiklik, Habermas'a özellikle Fraser ve Dahlgren tarafından yöneltilen tek



kamusal alanın demokratik katılımı güçleştireceği noktasında eleştirilere de bir çözüm niteliği taşımaktadır. Farklı sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip sivil toplum kuruluşlarının tecimsellik dışı bir anlayışla, hatta gerekli durumlarda kamu kaynakları ile finanse edilerek yapacakları yayınlar, kamusal alanların çoğulluğu anlamına gelecektir.

Hukuki altyapı ve özerkliğin tesisi, kamu hizmeti hedefi doğrultusunda hareket eden tematik bir yemek kanalı için de eşit erişimi sağlayarak toplumun bütün kesimlerinin ilgi, ihtiyaç ve isteklerini tecimsellik dışı bir anlayış ile değerlendirebilecek ve yayın içeriklerini bu doğrultuda şekillendirebilecektir.

Bu düşünceler ışığında kamu hizmeti yayıncılığını merkeze koyan tematik bir yemek kanalının bir kamu tüzel kişiliği olarak, anayasal güvence içerisinde kanun ile kurulmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

#### **4.2.3. Finansal Kaynaklar**

Günümüzde teknolojik imkanların artması, izleyici kitlede yaşanan değişimler ile kullanıcıların kendilerini vatandaş olarak değil, müşteri olarak konumlandıkları bir yapıya doğru gidilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının böyle bir yapıda yükleneceği işlevin ne olacağı önemlidir. Kolektif finansmana uygun bir yapıdan “izlediğin kadar öde” gibi bireysel kullanıma uygun ancak eşit erişim ve evrensellik gibi kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerine zarar verebilecek yapılara geçildiğinde kamu hizmeti yayıncılığının kendini nasıl konumlandırması gerektiği de üzerinde düşünülmesi gereken konulardandır. Pazarda şekillenen yeni tüketici alışkanlıkları, yeni teknolojiler ve uluslararası düzenlemelerdeki değişimler sebebiyle kamu hizmeti yayıncılığı finansal sisteminin değişimi de söz konusu olabilmektedir.

Medyanın genelinde reklamlar yoluyla gerçekleşen toplu finansmandan abonelik ve “izlediğin kadar öde” şeklindeki bireysel kullanıma dönük finansman yapılarına geçiş beklenmektedir.

Kamu hizmeti yayın kurumlarının temel özelliklerinden biri, halk tarafından finanse ediliyor oluşudur. Reklam gelirleri, lisans ücretleri ve devletin ayırdığı ödenekten oluşan karma bir yapı söz konusudur.

Avrupa'da kamu hizmeti yayın kurumlarının temel finans kaynağı ruhsat ücretleridir. Ruhsat ücretlerinin artırılması hükümetin kararına bağlanmıştır. Kamu hizmeti yayın kurumlarının ruhsat ücretlerinin artırılması yönündeki talepleri hükümetlerce reddedilince Avrupa'da kamu hizmeti yayın kurumlarından bazıları krize sürüklenmişlerdir. Bu sebeple 1957'de İtalya'da, 1968'de de Fransa'da kamu hizmeti yayın kurumları reklam alma yoluna gitmişlerdir (Çaplı, 2001, s.36).

Aralarında Türkiye'nin de olduğu bazı ülkelerde faturalardan alınan pay da kamu hizmeti yayıncılığının finansmanında kullanılmaktadır. Bu uygulama, doğrudan devlet tarafından finanse edilmekten çok daha uygundur. Kendilerine ait bir bütçeye sahip olmaları, tutarın hükümetin iradesi dışında şekillenmesi, kamu hizmeti yayıncılığının siyasi iktidarın müdahalesinden bağımsız olması noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Televizyon yapısı itibariyle sürekli malzeme tüketen bir araçtır. Televizyona temel malzemeyi teşkil eden programların hayata geçirilmesi ise oldukça maliyetli bir işdir. Bu durum yayıncılık için önemli bir finansman sorununu beraberinde getirmektedir. Dünyada kamu kuruluşu şeklinde örgütlenen yayın kurumlarında finansman iki şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan biri kamu fonları, diğeri ise kullanıcıların ödedikleri ücretlerdir.

Mutlu'ya göre izleyicilerin yayın kuruluşunu başka etkenlerin müdahalesine yer bırakmayacak şekilde kendi ödediği paralar ile finanse etmeleri en demokratik yol olarak görünmek ile birlikte uygulamada geçerliliği olmayan bir yöntemdir (1991, s.59). Kamu hizmeti yayın kurumlarının izleyicilerin ödediği ücretler ile finanse edilmesinin zorluğu bir yandan yayıncılığın sadece izleyicilerin ödedikleri ile karşılanamayacak kadar maliyetli olması, diğeri yandan sadece ücret ödeyenlerin yayıncılık hizmeti almasının eşitlik ve toplumsal adalet gibi kamu hizmeti yayıncılığı için temel teşkil eden konularla çelişmesi açısından sakıncalıdır.

Gelişmiş olduğu düşünölen ölkelerde dahi hükümetlerin kamu hizmeti yayın kurumları üzerinde finansal baskı kurabildiği görölmektedir. Örneğin kamu hizmeti yayıncılığının yıllık ruhsat ücretleri üzerinden finanse edildiği İngiltere’de hükümetlerin ruhsat ücretlerine enflasyon oranında zam yapmadıkları ve dönemsel olarak yayın politikası ve içerikler üzerinde anlaşımadıkları BBC’yi zor durumda bırakabilmektedirler (Esslin, 2001, s.116). Bu örnek de göstermektedir ki hükümete olan bağımlılık ile kamu hizmeti yayıncılığının nasıl finanse edildiği arasında bir ilişki bulunmaktadır. İngiltere gibi ruhsat ücretleri üzerinden finanse edilen yapılar bulunabildiği gibi devlet bütçesinden ayrılan pay ile finanse edilen Avustralya ve Kanada gibi sistemler de bulunmaktadır. Türkiye’de ise kamu hizmeti yayıncı kuruluşu TRT, vatandaşlardan elektrik faturaları üzerinden alınan paylar ile finanse edilmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının işlevlerini gerçekleştirebilmesi için mali bağımsızlığın sağlanmış olması gerekir. TRT örneğinde, elektrik faturalarından hangi oranda pay alınacağına bakanlar kurulu kararına bağılı olduğu bir sistem söz konusudur. Elektrik faturalarından pay almak, bir kamu hizmeti yayın kurumu için doğrudan hükümet ödenekleri ile finanse edilmekten çok daha uygundur. Ancak alınacak faturalardan ya da benzer kaynaklardan alınacak payın bakanlar kurulu kararına bağılı olduğu bir sistem özerklikle bağdaşmamaktadır.

Gelinen nokta itibariyle kamu hizmetini yerine getirmeye odaklanan tematik bir yemek kanalının ticari baskılardan bağımsız olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu da ancak reklam ve sponsorluk temeline dayanmayan, kamu kaynakları ile finanse edilen bir yapı dahilinde mümkündür. Ancak söz konusu kanala ayrılan kamu kaynaklarının da siyasi iktidar ve hükümet müdahalesine açık olmayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla fatura ya da bir takım vergi kalemleri üzerinden sabit oranlarda alınacak payların kamu hizmeti odaklı tematik bir yemek kanalının finansmanında etkin olmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

#### 4.2.4. Personel Politikası

Kamu hizmeti yayın kurumlarında personel politikasının diğer kurum ve kuruluşlardan farklı olması bir zorunluluktur. Bu zorunluluk, kamu hizmeti yayıncılığının işlevini yerine getirebilmesi için toplumsal dinamiklerin tespiti ve bu doğrultuda yaratıcı, yenilikçi içeriklerin hazırlanmasından kaynaklanmaktadır.

Planlama, kurum ve kuruluşun amaçları ve bu amaçlara erişmek için yapılacak faaliyetlerin tespit edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Önder, 2000, s. 138). Bu süreç; iç ve dış şartların değerlendirilmesi, kurum ya da kuruluşun temel felsefe ve misyonunun ortaya konulması ve bulunulacak öngörülerini içerir.

Medya içerikleri söz konusu olduğunda yaratıcılık ve yenilikçilik genelde bireysel zekadan değil, ekip çalışmasından, doğru planlamadan ve uygun ortamın oluşturulmasından kaynaklanmaktadır (Nissen, 2007, s.53). Söz konusu ortamın tesisi için farklı yöntemler geliştirilebilmektedir.

Günümüzde kamu hizmeti yayın kurumlarının bazıları, sözleşme esasına dayalı esnek yollarla personel istihdamına yönelmektedir. Birden çok işi yapabilecek nitelikte insanların istihdamı da bir seçenek olarak yayıncıların gündemine gelebilmektedir. BBC ve son dönemde istihdam politikasını değiştirme yoluna giden TRT, bu duruma örnek teşkil eden uygulamalara sahne olmaktadır. BBC’de sözleşme belirli olmayan bir süre için yapılabileceği gibi başlangıcı ve sonu kesin olarak belirtilen bir tarih aralığı için de yapılabilir. Ancak BBC, kurulduğu günden bu yana çalışanlarını, yapılan işin niteliğine uygun şekilde diğer kurumlardaki çalışanlardan farklı bir çerçeveye oturtmaktadır.

Programlar için benimsenen toplumun tüm kesimlerini kapsama ilkesi, personel politikasında da hedeflenmektedir. Bu doğrultuda ırk, renk, cinsiyet vb. ayrımlar yapılmadan herkese eşit fırsat sağlamak amaçlanmaktadır.

Deneyimli kişileri işe alma eğiliminde olan BBC’de bu deneyim, direkt iş kolu ile ilgili olmayabilir. Örneğin spikerlik yapacak insanlar için daha önce aktörlük ya da öğretmenlik gibi farklı alanlarda tecrübe kazanmış kişiler de tercih edilebilmektedir. Çeşitli vasıtalarla boş kadrolar halka ilan edilir. İşe alım yöntemi olarak “görüşme”

yolunu tercih eden kurum, belirli kurslar ve dene süresinin ardından personeli işe başlatır. Deneme süresinin varlığı ve süresi sözleşmeden sözleşmeye değişiklik göstermektedir. Tüm personeli için güvenli istihdam sağlamayı amaçlayan BBC’de zaman zaman kurumun dinamik yapısının bir gereği olarak birimler yeniden organize edilmekte ve personel fazlası durumuyla karşılaşılabilmektedir. Böyle bir durumda ilk olarak, söz konusu personelin kurum içinde başka bir görevde değerlendirilmesi yoluna gidilmektedir. Bu da mümkün olmuyorsa BBC’ye bağlı iş merkezi (BBC Job Shop), bu kişilere kurum dışında iş bulmaları için yardımcı olmaktadır (Önder, 2000, s.85-95).

Kamu hizmeti yayın kurumlarında piyasa koşulları içerisinde sözleşme esasına göre personel istihdamının bir takım olumsuz yansımaları olabilmektedir. Temel sorun, piyasa koşulları içerisindeki rekabet gözetilerek işe alınan ve çalıştırılan personelin, kamu hizmeti yayıncılığı gibi tecimsel olmayan bir mecrada faaliyet göstermesidir. Piyasa koşulları dahilinde seçilen personelin yetişme ve kuruma kabul anlayışı, söz konusu personelin kamu hizmeti yayıncılığının yorumlanmasını ve kamu hizmeti yayıncılığına uygun içerikler üretmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle, içeriği üreten ve temel yayıncılık faaliyetini gerçekleştiren personelin kamusal güvenceye sahip olması uygun bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarından pek çoğu memur statüsünde personel çalıştırmamakta, sözleşme ile istihdam yolunu seçmektedir. Batı ülkeleri için, kamu hizmeti gören diğer kamu kurumları memur statüsünde personel çalıştırırken kamu hizmeti yayın kurumlarında memur statüsünde personel çalıştırılmaması bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun nedeni, söz konusu ülkelerde çalışma hayatında sözleşmeli çalışıyor olmanın avantajlı bir durum olduğu yönündeki yaygın kanıdır. Ancak Türkiye’de ekonomik, sosyal ve politik ortam Batı’dan farklı olması, kamu hizmeti yayın kurumlarındaki istihdam şekillerine de farklı bakmamızı gerekli kılmaktadır.

Bu temel gereklilik yerine getirildikten sonra iş tanımlarının net şekilde ortaya koyulması, bu işleri yerine getirecek personelin niteliklerinin detaylı şekilde sıralanması gerekmektedir. Bu şekilde bir yandan işe uygun personelin seçimi kolaylaşmakta, aynı zamanda personel alımındaki yığılma önlenmektedir.

Konuyla ilgili bir örnek olarak BBC, bir yayın kurumu olarak iş tanımlarının ortaya konulması konusunda ciddi bir çaba ortaya koymaktadır. BBC’de iş tanımı, bir işin özelliklerinin, söz konusu işi yapacak insanın niteliklerini, yapması gerekenleri, sorumlulukları ve nasıl bir yetkiye sahip olunacağını da kapsayacak şekilde belirtilmesini ifade etmektedir. İş tanımlarının detaylı şekilde ortaya konulması kurumun işini kolaylaştırmaktadır. Bu açıklık, personele yapılacak işi net şekilde anlatmak ve işe alımı kolaylaştırmanın yanı sıra işe alınan personelin başarısının değerlendirilmesinde de bir avantaj teşkil etmektedir. Yapılması gereken görev ve ortaya konulan performans bilindiği için performans değerlendirmesi yapılırken bu iki unsurun karşılaştırması olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, aynı zamanda işlerin birbiri ile mukayesesinin sağlanması ve ücretlerin belirlenmesinde de etkili olabileceği öne sürülmektedir.

Ancak yapılan işin doğası, personelin performansının değerlendirilmesinde bir takım güçlükleri beraberinde getirmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumlarında bir fabrika ya da atölyeden farklı olarak, istatistiksel açıdan kategorize edilmesi zor ürünler ve üretim süreçleri ortaya konulmaktadır. Bu ürünler, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak, kar amacı gütmeyen programlar ve yayın içerikleridir. Böylesi sosyal faydaya dair bir ürünün ortaya çıkmasında görev alan kişilerin hangi ölçüye göre performans değerlendirmesine tabi tutulacakları, cevaplanması oldukça zor bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reyting ve reklam gelirleri gibi istatistiksel ölçütler kamu hizmeti yayın kurumları için değil, tecimsel yayın kuruluşları için bir değişken olarak kullanılmalıdır.

Kamu hizmeti yayın kurumlarında personelin sürekli istihdamı, verilmesi gereken hizmetin niteliği göz önünde bulundurulduğunda, bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili bir örnek olarak İrlanda Yayın Kurumu RTÉ de Avrupa’daki pek çok kamu hizmeti yayın kurumu gibi sözleşmeli personel uygulamasına gitmektedir. Ancak söz konusu sözleşmeler sürekli istihdamın önünde engel değildir. Kurumda yayıncılık yasası uyarınca 1 Ocak 1990 tarihinde “Sürekli İstihdam” uygulaması hayata geçirilmiştir (Önder, 2000, s.105). Bu uygulama uyarınca

sözleşmeli olarak kuruma alınan personele sürekli istihdam sağlanabilmektedir. Kurumda 3 yıl kesintisiz hizmet vermiş olan personel, gerekli performansı ortaya koyması halinde sürekli istihdam olanağı elde edebilmektedir.

Öte yandan, istihdam edilecek personel, her ne kadar uygun iş tanımlarının detaylı şekilde ortaya konulması, bu işe uygun personelin, deneyim unsuru da göz önünde bulundurulurken kabulü söz konusu olsa bile kurumdaki işleyiş, çeşitli yenilikler vs. alanlarda birden fazla eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Söz konusu eğitimler zaman, maliyet ve emek gerektirdiğinden, bu eğitimlerden elde edilecek fayda ancak yıllar içerisinde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum da personelin sürekli istihdamının önemini ortaya koyan faktörlerden biridir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, temel nitelikleri uyarınca, özgür bir ortamda şekillendirilebilecek içerikleri gerekli kılmaktadır. Söz konusu içeriklerin oluşmasında görev alacak personelin de bir takım istatistiksel performans kriterleri doğrultusunda değerlendirilmesi, programların niteliğinin bu durumdan olumsuz etkilenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bir yapımcının bir performans skalası içerisinde, belirlenen bir süre içinde, belirli sayıda program yapma zorunluluğu, niceliği ön plana çıkarırken niteliği sekteye uğratan bir uygulama olabilmektedir. Ancak bu durum, söz konusu personelin üretim sürecinde yer almadan var olması anlamına gelmez. İlgili personel program üretme dahi bu yönde gayret sarf etmelidir. Personelden, yürüttüğü hazırlık çalışmaları, yaptığı araştırmalardan ortaya çıkan bulgular vb. unsurları içeren raporlar istenmesi, personelin sürekli bir gelişim süreci içerisinde bulunmasına katkı sağlayacaktır.

Personel istihdamında başvuru yollarından biri olan aynı kişiyi birden çok işte çalıştırma vb. uygulamalar da iş kollarında profesyonelleşmeyi engeller niteliktedir. Örneğin bir ışıkçının, yerine göre bir kameraman, sesçi, teknisyen vb. olarak da değerlendirilebiliyor oluşu ve sistemin bu temel üzerine bina edilmesi, uzmanlaşmayı sekteye uğratmaktadır. Ancak yayıncılığın doğası devamlılığı gerektirdiğinden, her personelin yapım ve yayının tüm aşamalarında genel bilgiler edindikten sonra, gerekli hallerde başvurulmak üzere, yapım ve yayın personelinin kendi alanının dışındaki tek bir alanda 2. uzmanlığa sahip olması tercih edilebilir bir yoldur.

Türkiye’de kamu hizmeti yayın kurumlarında istihdam edilecek personelin kamusal bir güvenceye sahip olması ile söz konusu istihdamın piyasa koşullarında gerçekleşmesi ayrımı, modernleşme süreçlerini de içine alan, tarihsel-toplumsal bağlamı da göz önünde bulunduran bir bakış açısı ile ortaya konulabilecek bir konudur. Türkiye, modernleşme süreçlerini Batı ile aynı tarihsel akış içerisinde yaşamamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin nüvesini teşkil edebilecek ticari altyapı Batı’da 15. yüzyıl sonlarından itibaren yerleşmeye başlarken Türk toplumu aktif bir ticari hayattan yüzyıllarca uzak kalmıştır. Kültürümüzdeki tasavvufî anlayış, “bir lokma bir hırka” ifadesi ile özetlenebilecek bir bakış açısı ile teşekkül etmiştir. Bu anlayış çerçevesinde biriktirmek, “dünya malına tamah” olarak algılanıp ayıp sayılırken, Batı’da sermaye birikimi esasına dayalı Sanayi Devrimi ortaya çıkmıştır. Türk toplumunda piyasa ekonomisine dair uygulamalar yüzyıllar sonra görünür hale gelmiştir ve halen emekleme evresindedir. Yakın geçmişimizde, “Her mahallede bir milyoner” vb. kampanya ve teşvikler ile devlet özel sektörü kalkındırmaya gayret etmiştir ve bu gayret bugün de sürmektedir. Koşulları ortaya konulan bu durum; işe alma, çalışma, performans ve üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimin devletin desteğine muhtaç olduğu bir yapı içerisinde personelin piyasa koşulları gözetilerek seçilmesi, bir takım sorunlara neden olmaktadır.

Batı’da, aralarında BBC, CBC, RTÊ gibi pek çok kamu hizmeti yayın kurumunda sözleşmeli personel istihdamı yoluna gidilmektedir. Ancak unutulmaması gereken, söz konusu ülkelerde iş ve çalışma koşulları, yüzyıllar içerisinde yoğrulmuş piyasa ekonomisi içerisinde gerçekleşmektedir. Türk toplumu henüz bu aşamada değildir. Batı’da kamu hizmeti yayın kurumlarının sözleşme esasına göre personel istihdamına yönelmelerinin Türkiye’de de sergilenmek istenmesi, kültürler arasındaki tarihsel ve toplumsal farklılıkları görmezden gelmek anlamına gelecektir.

Gelinen noktada, kamu hizmeti yayıncılığı için gerekli içeriklerin, toplumun tüm kesimlerini gözetecek şekilde, ticari baskılardan uzak şekilde teşekkül etmesi gerektiğinden, ilgili personelin de bu kültürel altyapı gözetilerek istihdamı gerekmektedir. İş tanımlarının ve bu işler için gerekli niteliklerin net şekilde ortaya konulmasının ardından çeşitli eğitimler ve deneme sürelerinin ardından, personelin



piyasa ve rekabet baskısından uzak şekilde sürekli istihdamı sağlanmalıdır. Bu durum, personelin niteliklerini koruyup geliştirmesinin tespiti önünde engel değildir. Personelden kurumdaki çalışması ile ilgili olarak kendisinden istenecek düzenli raporlar, çeşitli özgün öneriler vs. ile konuya olan yaklaşımı ile gözlemlenebilmektedir.

İş süreçlerinin mümkün olduğu kadar az karmaşık hale getirilmesi, yetki dağılımı ve karar mekanizmalarındaki işlerliğin sağlanması, kurumun amaçları ve yönteminin personele net şekilde duyurulması da daha sağlıklı bir işleyiş konusunda önemli faktörlerdir.

21. yüzyıl Türkiye'sinde yayıncılıkta kamu hizmeti modeli, kamunun sahipliğinde, kamu kaynakları kullanılarak finanse edilen, yayınlarında toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış, yayın politikaları toplumun farklı kesimlerinden temsilcilerin katılımıyla oluşturulan bir yapı olmalıdır. Bu durumda personel seçiminde de toplumun tüm kesimlerine fırsat eşitliği tanıyan bir mekanizma ortaya konulmalıdır. İşin nitelikleri tüm detayları ile belirtilerek topluma ilan edilmeli ve müracaat edilmesi için gerekli zaman tanınmalıdır. Yapılacak işin ne kadar detaylı bir tanımının yapıldığı ve gerekli niteliklerin ortaya konulduğu başvuru sayısı ile ortaya çıkmaktadır. İşin kapsamı ayrıntılı şekilde belirtilerek, işe alınacak personelin nitelikleri detaylı şekilde ortaya konulduğunda söz konusu işe başvuran kişi sayısı da belli bir oranı geçmeyecektir.

Başvurular alındıktan sonra işe alınacak personeli belirlemek üzere sınav yapılması gerekmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde yayın kuruluşları işe alma işlemini sadece görüşme yöntemini kullanarak gerçekleştirmektedir. İş ilanına çıkarken alınacak personelin özelliklerini detaylı şekilde ortaya koymaları çok fazla başvuru olmamasını, bu da görüşme yönteminin yeterli olmasını sağlamaktadır.

Seçilecek sınav yönteminin ardından başarılı olan personel eğitime alınmalıdır. Yapılacak işin detayları ve kurumsal amaçlar konusunda eğitim verilen personel, daha sonra deneme ve staj evrelerini geride bırakmalıdır.

Yöneticilerin seçiminin mutlaka kurumun ana çalışma konusu üzerinde belirli bir çalışma yılını geride bırakan çalışanlar arasından seçilmesi gerekmektedir. Bu

uygulama personelin kurumsal aidiyetini güçlendireceği gibi kurum dışından atanan yöneticilerin kuruma adaptasyonu için zaman harcanmasının da önüne geçilecektir.

Kurum içinde bazı pozisyonlar ya da pozisyonlar arası geçiş için de öncelikle kurum içinde ilana çıkılması, insan kaynakları yetkilileri ile birim yöneticilerinden oluşacak bir kurul tarafından başvuruların değerlendirilmesi, tercih edilebilir bir alternatiftir.

Kurumun misyonuna uygun içerikler üretmesi noktasında kurumsal aidiyetin oluşturulması ve geliştirilmesi kilit öneme sahip bir konudur. Personel, hangi birim ya da iş kolunda çalıştığının öncesinde bu kurumsal yapının bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Kurumun amaçları ve kimliği konusunda çeşitli eğitim ve görüşmelerle bilinçlendirilmelidir. Söz konusu eğitimler belirli periyotlar ile bir plan dahilinde yinelenmeli, iş başı eğitimleri için de bir eğitim stüdyosu sürekli olarak hazırda tutulmalıdır. Uyulması gereken kuralların, organizasyon yapısının, iş tanımlarının, birimlerin birbirleri ile ilişkilerinin, temel ilkeler ve hedeflerin bir kitapçıkta toplanması işleyişi kolaylaştıracaktır.

Personelin kuruma dair tespit ve öngörülerini yönetimle paylaşması oldukça önemlidir. Bu önem, hem personele düşüncelerini açıklama imkanı tanınması dolayısıyla kuruma olan aidiyetin artmasından, hem de yöneticilerin personelin kuruma dair düşüncelerinden haberdar olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu paylaşımlar zorunlu hale getirilmeli, birim ve sınırlaması konulmamalıdır.

Personel planlamasında, yayıncılığın belki de en temel iki özelliği göz ardı edilmemelidir. Bu özellikler; yaratıcılık ve birlikte çalışmadır.

Kamu hizmeti yayıncılığında çağın gereklerine uygun bir model, şeffaf, açık ve faaliyetleri konusunda bilgilendirici olmalıdır. Bu bilgilendirme iki yönlü olmalıdır. Birincisi kanalın amaçları, yayınlanan programların içerikleri, mesajın iletilmesi için izlenen yöntemler, karar alma süreçleri, bütçe vb. alanlarında kurum personelini detaylı şekilde bilgilendirmektir. Bilgilendirilmesi gerekli ikinci grup ise izleyici kitledir.

Pek çok ürün ve hizmette sunulan şey güvencedir. İnsanın bilinçaltı, sürekli olarak, güvenliğini sağlayacak seçimler yapmaya odaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle yayıncılık konusunda izleyicilerin dikkat etmesi gereken konular net şekilde ortaya konulması, kamu hizmeti yayıncılığının güven vurgusunun ön plana çıkarılması gerekmektedir.

#### 4.2.5. Denetim Mekanizmaları

Kamu hizmeti yayıncılığına dair evrensel amaçlardan bahsedilebilirken evrensel yöntem ve çözüm yollarından bahsedilemez. Benzer şekilde, denetim mekanizmaları konusunda da ülkelerin yapı ve özelliklerine göre değişen farklı yöntemler kullanılmaktadır.

Her ne kadar yayıncılığa bakış ve bu yöndeki uygulamaları birbirinden farklılık arz etse de yayıncılık düzenlemelerinin tek bir kurum tarafından yapılmasını sağlamak amacıyla bir çok ülkede düzenleyici oluşumlar bulunmaktadır. İngiltere’de Bağımsız Televizyon Komisyonu, Fransa’da Yayıncılık Yüksek Konseyi, Almanya’da Eyalet Yayıncılık Kurulları buna örnek gösterilebilir.

Düzenleyici kurulların varlığı, tüm sorumluluğun bu oluşumlarca üstlenilmesi gerektiği gibi bir sonucu doğurmamalıdır. Yayıncılıkta sorumluluk, yasama ve yürütme organlarını da içine alan karmaşık bir bütündür.

Jongen, denetleyici kurulların sisteme müdahalesini gruplara ayırmaktadır. Buna göre; söz konusu müdahaleler örgütsel, suç bildirimi, yaptırımlar ve düzenleyici müdahaleler şeklindedir. Örgütsel müdahaleler; lisans verme, yayın kurumlarının yöneticilerinin atanması, frekans verme şeklinde ifade edilebilmektedir. Baldwin ve McCrudden ise düzenleyici kurulların görevlerini iki farklı şekilde uygulayabileceklerini öne sürmektedir. Bunlardan ilki görüşmeye dayalı uzlaşmacı yaklaşım, diğeri ise standartların uygulanmasına dayanan kuralcı yaklaşımdır (Jongen “Broadcast Regulatory Bodies in Europa, Characteristic Examples, 1993” ve Baldwin ve McCrudden “Regulation and Public Law, 1987”den akt. Çaplı, 2001, s.49).

Yayıncılık ile ilgili denetim mekanizmaları ve bu mekanizmaların yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti yayıncılığı içerisindeki yeri düşünülürken göz önünde bulundurulması gereken faktörlerden bir tanesi de teknolojidir.

1980'li yıllarda teknolojik gelişim, daha çok veri aktarım teknolojisinin değişmesi, ilerlemesi şeklindeydi. Ancak 1990'lı yıllarda sayısal teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim araçlarında bir değişiklik söz konusu olmuştur. Yayıncılıkta sayısal teknolojilerin kullanımı daha çok veri işlenmesine olanak sağlamış, bu da ciddi bir ekonomik faaliyet olarak kısa sürede önemli bir iş alanı olarak yükselmesine neden olmuştur. Teknolojinin bu yönde ilerleyişi, yayıncılık ve elektronik endüstrilerinde yöndeşmeye neden olmuştur. Sektör dışından gelen yatırımcıların kar odaklı yaklaşımı, kültürel içeriklerin üretiminde de endüstriyel bir yaklaşımı egemen kılmıştır.

İletişim alanında yeni teknolojik gelişmeler ve diğer sektörleri de içine alan büyüme eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkan yapı, denetimin de hangi yolla ve nasıl sağlanacağı sorusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu sayısal teknolojilere kimlerin erişebileceği, işlenen verinin kime ait olacağı, denetim ve sorumluluğun nasıl şekilleneceği, ilk akla gelen sorulardır.

Geleneksel yolların değişmesi ile birlikte ortaya çıkan genel kanı; kuralların da esnetilebileceği, zira etkin denetim mekanizmasının çok zor kurulabileceği yönündedir. Bu görüş, bu alana yatırım yapan girişimcilerce de desteklenmektedir. Ana çatıyı rekabetin teşkil etmesi yönündeki bu görüş, yasal düzenleme ve denetim mekanizmalarının tüketiciyi koruma misyonundan rekabeti korumaya dönük değişim beklentisinin de bir ifadesi halini almaktadır. Ancak bu görüşün karşısında, söz konusu sınırsızlaşmanın dengesizliklere, sosyal ve ekonomik sorunlara yol açacağı yönünde bir anlayış bulunmaktadır.

Yayıncılıktaki denetleyici-düzenleyici oluşumlar da ülkedeki siyasal kültürden bağımsız düşünülemez. Kamu hizmeti yayıncılığın hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli en temel bileşenler bağımsızlık ve özerkliliktir. Ancak bağımsızlık ve özerklik denetim ve kontrole engel değildir. Bu işlevin yerine gelmesi için ise bir kurulun varlığı uygun bir yol olarak değerlendirilmektedir. Önemli olan kamu hizmeti yayıncılığının temel

ilke ve hedeflerine uygun, söz konusu ilke ve hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlayacak bir kurulun yapısının nasıl şekilleneceğidir.

Kamu hizmeti yayın kurumlarının kontrol, denetim ve yönlendirilmesi konusunda iki ayrı sistem söz konusudur. Bunlardan birincisinde denetim, kontrol ve ana yayın politikalarına etki eden oluşum, çeşitli sivil toplum kesimlerinin temsilcilerinden oluşur. Alman yayıncılık konseyi Rundfunkrat bu sisteme örnektir. Diğer sistemde ise üyeleri devlet başkanı, meclis başkanı ve senato başkanı tarafından atanan bir kurul söz konusudur. Fransa Yayıncılık Yüksek Konseyi de bu sisteme örnek teşkil etmektedir (Rumphorst, 1992, s.7-15).

Türkiye örneğinde RTÜK, yukarıda içeriği ile ilgili bilgi verilen sistemlerden ikincisine örnektir. Üyeleri, siyasi partiler tarafından, partilerin meclisteki sandalye sayısına göre belirlenmektedir. Bu şekliyle RTÜK'ün siyasi bir kurul olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Temsil gücü, vatandaşların genel seçimlerde verdikleri oylarla siyasi partilerin meclis yapısını şekillendirmesine dayanmaktadır. Ancak ülkedeki seçim sistemi verilen tüm oyların meclisteki sandalye dağılımına yansımaya engel niteliktedir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya dönük yayın yapmak gibi temel bir amaca sahiptir. RTÜK'teki temsil mekanizması toplumun tüm kesimlerini karşılar niteliğe sahip değildir.

Yayıncılık ile ilgili denetim kurulları siyasi partilerin değil, halkın temsilini esas alan bir mekanizma doğrultusunda şekillenmelidir. Bu doğrultuda siyasi partilerin yanı sıra üniversiteler, meslek kuruluşları, yargı, sendikalar, dernekler vb. oluşumlar kurulda temsil edilmelidir.

## 4.3. İŞLEYİŞ

### 4.3.1. Karmaşık Yapılar İçerisinde Konumlanabilmek

Kamu hizmeti yayıncılığına dair yeni çıkarımlar yaparken dikkat edilmesi gereken en temel noktalardan bir tanesi karmaşıklığıdır. Günümüzde toplumsal yapı ve medya ortamı, Türkiye’de ve dünyada kamu hizmeti yayıncılığının temel niteliklerinin ortaya konulduğu dönemlerden çok farklı ve karmaşıktır. Birbirleri ile türlü yakınlıkları olan, aynı iletişim kanalını takip eden ve bu kanaldan gelen enformasyondan etkilenen vatandaşlardan oluşan bir toplum ve izleyici kitlenin geçerliliği kalmamıştır.

Türkiye’de ticari yayın kuruluşlarının yayınlarına başladığı 1990 yılına kadar televizyon yayıncılığında yaklaşık 22, radyo yayıncılığında ise yaklaşık 53 yıl boyunca kamu hizmeti yayın kurumu sektörde tek başına faaliyet göstermiştir. Ticari kuruluşların yayına başlamasının ardından kamu hizmeti yayıncılığının büyük bir yara aldığı, etki gücünü ve ağırlığını büyük ölçüde kaybettiği yönündeki düşünceler yaygındır. Ancak 21. yüzyıl Türkiye’sinin gereklerine uygun bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinde yayın tekelinin kırılmasını bir tehdit değil, fırsat olarak gören bir anlayış benimsenmelidir.

Tecimsel yapılanma içerisinde çok fazla kanal ve program bulunması söz konusudur. Ancak çok kanallı bir yapı daha kaliteli içerik anlamına gelmemektedir. Sermaye temelli tecimsel yayın kuruluşları para kaybetmemek için risk almaktan kaçınacağı için pek çok programın birbirine benzemesi durumu söz konusu olmaktadır.

Kamu hizmeti yayın kurumları, toplumun tüm kesimlerine yönelik içerik üretme sorumluluğunu, içeriğin çeşitlendirebilmek noktasında da bir avantaja çevirebilme potansiyeline sahiptir. Kamu hizmeti yayın kurumları, ticari kuruluşlarla, onlarla aynı düzeyde yayın yapmadan rekabet edebilmelidir. Güvenli ve yeterli gelire sahip olmaları kamu hizmeti yayın kuruluşları için önemli bir avantaj teşkil etmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumları, tecimsel kuruluşların gerçekleştirmeye finansal açıdan cesaret edemediği atılımları ve içerik denemelerini gerçekleştirebilecek potansiyele sahiptir.

#### 4.3.1.1. Bir Yerden Başlamanın Önemi

Kamu hizmeti yayıncılığının işleyişi, yayın yapılan ülkedeki ekonomik, sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi faktörler ile ilintilidir. Kurumlardaki iyileşme, bağlantılı faktörlerin de iyileşmesine bağlıdır. Ancak söz konusu faktörlerdeki iyileşmenin ortaya çıkmasını beklemek ya da bu faktörlerin bir anda daha iyi hale gelebileceğini ummak, günümüz dünyasında gerçekçi değildir. Takınılması gereken, gelişimci bir çizgi ile sürekli yeni tasarımlar oluşturmak ve bunlara uygulama alanları aramaktır.

Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili olarak şimdiye kadar birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, daha iyiye ulaşma noktasında bir adım olmak noktasında oldukça değerlidirler. Bu çalışmalardan bir tanesi de İsviçre’de bulunan Uluslararası Yayıncılık Akademisi’nde Ali Nihat Yazıcı tarafından hazırlanan “Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma” başlıklı çalışmadır. Söz konusu çalışmada TRT’ye ilişkin bir takım yeniden yapılanma önerileri getirilmektedir.

Yazıcı’ya göre 2954 sayılı TRT yasasında büyük bir değişiklik yapılmadıkça hiçbir sonuç alınamayacağı yönündeki yaklaşımlar gerçeği yansıtmamaktadır. Söz konusu yasanın değişmesi gerektiğini belirten Yazıcı, ancak yasa değişikliğinin yeniden yapılanma konusunda arkasına sığınılacak bir bahane halini almasının da doğru olmadığını ifade etmektedir. Fakat bazı değişiklikler yasa değişmeden gerçekleştirilememektedir. Örneğin, örgütsel açıdan kurumun Merkez Bankası’nda olduğu gibi bir başkan ve bu başkanlık altındaki genel müdürlükler halinde yapılanmasının uygun olacağını öne süren yazıcı, yasa değişmeden böyle köklü bir yeniden yapılanmanın gerçekleştirilemeyeceğini belirtmektedir. Yazıcı, TRT’nin personel politikasında da özerk olması gerektiğini ifade etmektedir. Kurumda yayında çalışan personel sayısının yayın dışı hizmetlerde çalışan personel sayısından çok daha az olduğunu belirten Yazıcı, yayın dışı hizmetlerdeki şişkinliğin, söz konusu personelin doğru bir eğitim programının ardından yayın işlevlerine yönlendirilmesi ile aşılabileceğini öne sürmektedir. Yazıcı ayrıca, maliyet muhasebesinin etkin bir şekilde kullanılacağı bir yapı dahilinde aşama aşama iç pazar modeline geçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Herkese potansiyel suçlu gözüyle bakan kontrol ve denetleme mekanizmalarının etkin olduğu bürokratik anlamda hantal bir yapının terk edilmesi

gerektiğini ifade eden Yazıcı, tam tersi bir yönelimle, herkesin iyi ve doğru olduğunu varsayarak bir sistem geliştirilmesi, ancak bunu suiistimal edenlerin ise ağır şekilde cezalandırılması gerektiğini kaydetmektedir (1999, s.137-143).

İçerisinde bulunduğumuz dönemde, teknolojik imkanlar sayesinde bir programın aynı anda farklı dillerde yayınlanabilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumun kamu hizmeti yayıncılığında bir takım birliklerin çatısı altında ortak yapımları ve program alışverişini arttıracığı ön görülmektedir. Önümüzdeki dönemde ayrıca kamu hizmeti yayıncılığında maliyetlerin düşürülmesi ve etkinliğin artırılması için bir takım önlemler alınması, bu doğrultuda personel sayısında azalma, yayın kalitesinde artış beklenmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığına dair bir diğer gelecek öngörüsü de gelirlerin durağanlaşacağı, teknolojik imkanlar sayesinde yeni gelir kaynakları oluşturulacağı yönündedir. Kamu hizmeti yayıncılığı için en büyük tehlikelerden bir tanesi, piyasa koşullarının baskısı nedeniyle ticari bir yayın politikasına kayıştır. Bu, kamu hizmeti yayıncılığının çöküşü anlamına gelmektedir.

#### **4.3.1.2. Tecimsel Medya Düzeninde Kendine Yer Açmak**

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özel yayıncılığın önünün açılması, tecimsel yayın kuruluşları ile kamu hizmeti yayın kurumlarının bir arada var olması, kamu hizmeti yayıncılığı için önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Türkiye’de özel teşebbüsün radyo televizyon yayıncılığı alanında faaliyet göstermeye başlamasından önce kamu hizmeti yayıncılığının temel problemlerinin siyasi iktidarın müdahaleleri ve ideolojik dayatmalar bağlamında demokrasi ve hukuk zeminli olduğu görülmektedir. Özel kanalların yayına başlaması ile birlikte bu problemlere “daha çok satmaya” dönük bir yayıncılık anlayışı karşısında kamu hizmeti yayıncılığının etik değerleri çerçevesinde izlenilirlik mücadelesi de katılmıştır.

21. yüzyıl Türkiye’sinde kamu hizmeti yayıncılığının en büyük mücadele sahalarından bir tanesi izlenilir olmaktır. Televizyon yayıncılığının insan ve toplum hayatına olumlu yansımaları olan bir sistem içerisinde gerçekleşmesi kadar söz konusu sisteme dair içeriklerin toplumun tüm kesimleri ile buluşturulması da önemlidir. Bu



noktada tecimselliğin ana eksenini oluşturduğu günümüz medya düzenlerinde kamu hizmeti yayıncılığına etkin bir yer açabilmek, toplumun var olan tecimsellikten duyduğu rahatsızlığın kaynağını keşfedebilmek ile mümkündür.

Tecimsellik vatandaşın çok “müşteri” eksenli bakış açısıyla televizyon izleyicilerini daha çok ekonomik girdi sağlamak için kullanılacak enstrümanlara dönüştürmektedir. İnsanlara daha etkili ulaşma ve toplumun ortak iletişim mecrası haline gelerek bireysel ve toplumsal özgürleşmeye katkı sağlama hedefindeki bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı, insanların piyasa koşullarında birer metaya dönüştüğü yapıya karşı çıkmalı ve bunu içeriklerine yansıtmalıdır. Bu amaçla ortaya konulan kamu hizmeti yayıncılığı modeli, televizyon izleyicilerine hak ettikleri değeri vermeli ve yayın politikası, program içerikleri ve yayın akışı ile kendileri arasında bir bağ kurmalarını sağlamalıdır. Bu doğrultuda öncelik, izleyici ile yayın kuruluşu arasındaki “çıkar” ilişkisinin ortadan kaldırılmasındadır. Bu da ancak reklam almayan bir kanal yapılması ile mümkündür.

#### **4.3.1.3. İzleyici Alışkanlıklarını Yönetebilmek**

İzleyici alışkanlıklarının tespiti, bu yönde oluşan farkındalık, temel ilkeler ve çağın gereklerine göre yeniden belirlenmiş kamu hizmeti yayıncılığı stratejileri doğrultusunda daha kamu hizmeti eksenli daha izlenilebilir içerikler üretilmesine ciddi katkılar sağlayacaktır. Yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programlar ve bu programların bir aradalığı ile ortaya çıkan tematik yemek kanalları da bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de detaylı şekilde anlatıldığı üzere izleyici alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarda zaman içerisinde oluşan farklılaşma, ekonomik, sosyal, tarihi, siyasi, kültürel, teknolojik vb. alanları içine alan karmaşık bir yapı halindedir. Söz konusu izleyici alışkanlıklarının, bu çalışmanın konusuna giren ve bir model oluşturulması noktasında göz önünde bulundurulması gereken yönü, geleneksel alışkanlıkların değişimi ve sosyal medya, internet, mobil iletişim formlarını da içine alan kısmıdır.

Aileler geleneksel yeme-içme alışkanlıklarını sürdürme eğilimindedirler. Bu durumun nedenleri arasında; yeni gıdaların aile üyeleri tarafından beğenilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek israfın önüne geçilmesi, tercihlerin aynı olması durumunda tasarruf sağlanabilecek oluşu ve alışkanlıklardan vazgeçebilmenin kolay olmaması sayılabilir (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 160). Ancak yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programlar ve bu programların bir aradalığı ile ortaya çıkan tematik yemek kanalları “yenilik” ve “değişiklik” düşüncesinin geleneksel yeme-içme alışkanlıklarına yansıtılması noktasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Yemek ve mutfak kültürünü konu edinen programların izleyici ile kurduğu özdeşlik, kamera önünde tüm detayları ile yemek yapım sürecinin özendirici şekilde gözler önüne serilmesi, ailelerde yemek yapımı ile ilgilenen üyelerin yeni lezzetleri denemesini kolaylaştırmaktadır. İzleyici alışkanlıklarının yönetilebilmesi noktasında söz konusu farklılığın önemli bir katkısı olacaktır.

İnternetin ve mobil teknolojilerin hayatımıza girmesi ile birlikte ise kamu hizmetinin mücadele verdiği siyasi müdahaleler ve pazar baskısı alanlarına bir yenisi daha eklenmiştir. İzleyici alışkanlıklarında bir değişime neden olan mobil teknolojiler kamu hizmeti yayıncılığının adapte olmak zorunda olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobil teknolojilerin egemen olduğu günümüz medya ve iletişim dünyasında her ne kadar mecra ve form değişse de içeriklerin büyük ölçüde aynı kaldığı görülmektedir. Kullanılan aygıt televizyon, bilgisayar, tablet ya da telefon olsa da haber, program ve dramların temel kimliği değişmemektedir. Ancak izleyiciler bu yeni sistem içerisinde akışta belirtilen saatlere bağlı kalmamakta, istedikleri içeriği istedikleri zaman diliminde izleyebilmektedirler. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının da söz konusu mobil mecralara uyumlu teknik ve kullanım altyapısını geliştirmesi gerekmektedir.

Söz konusu yeni medya mecraları, takipçilerin anlık yorum yapabilmesine olanak sağlayan yapıdadır. Bu yorumlar önemsenmeli, olumlu yansımaları olabilecek

tartışma mecralarının şekillenmesi açısından teşvik edilmelidir. Kamusallığın bir tartışma zemini de gerekli kılıyor oluşu unutulmamalıdır.

#### **4.3.1.4. Temel Dayanak ve İlkelerden Kopmadan Daha İzlenilir Olmak**

Kamu hizmeti yayıncılığı, siyasi ve ekonomik baskılardan uzak yapısı ile nitelikli programlar üretebilme girişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. 21.yüzyılın çoklu medya ortamında her ne kadar kamu hizmeti yayıncılığı diğer yayın kuruluşları ile ticari bir rekabete girmeden faaliyetlerini yürütmeyi bir ilke olarak benimsese de insanlara ulaşmak ve ilgi çekici olmak konusunda kendini revize etmek zorundadır. Öyle ki izlenebilirlikten yoksun bir televizyon programı özgürlük, eşitlik, düşünsel ve kültürel zenginlik gibi pek çok olumlu noktayı dikkate alsa da insanlara erişemediği için amaçlarını gerçekleştirmesi mümkün olmayacaktır. Günümüzde insanlara ulaşmak konusunda yayıncılığın ilk dönemlerindeki teknik kısıtlılıklar ortadan kalkmış, bunun yerini çok kanallı iletişim mecraları içerisinde izleyiciye ulaşarak kendine bir yer bulmak sorunu almıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, içerisinde bulunduğumuz çağda içeriklerini de yeniden düzenlemeli, çok medya ortamını ve kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini göz önünde bulundurarak daha çok izleyici tarafından ilgi çekici hale gelmelidir. Televizyon programları, insanları köreltmek yerine insanların hassasiyetlerini arttırmalıdır. Karakterleri ve olayları sanatın karmaşık dinamizmi içerisinde işleyerek insanların tutum ve anlayışının gelişimine hizmet etmelidir. Televizyon dramatik bir araç olarak oldukça güçlüdür. Söz konusu güç, olanak ve sınırlılıklar dikkatlice gözden geçirilerek kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinin tesisinde akıllıca kullanılmalıdır. Programların sanatsal niteliği kuvvetlendirilmeli, sosyal ve kültürel problemler dramatik anlatım yoluyla, görsel unsurlar ve hikaye anlatıcı vasıtalar ile zenginleştirilerek insanların beğeni ve zihinsel yoğunlaşma seviyeleri arttırılmalıdır.

Kamu hizmeti yayıncılığının kaliteli yapımlar ortaya koyma potansiyeli bulunduğu ortadadır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığının savunan kimi yaklaşımlarda olduğu gibi sadece “kalite” üzerinden bir söylem geliştirmek ve bu yolla kamu hizmeti

yayıncılığını haklılaştırmak günümüzde geçerliliği olmayan bir görüştür. Bu noktada yayıncılıkta kaliteden ne anlaşıldığına ve bu anlayışın kamu hizmeti yayın kurumlarının tekel olduğu yayıncılığın ilk dönemlerinden günümüz çok mecralı yapılarına geçişte ne gibi değişimler gösterdiğine değinmek yerinde olacaktır.

Keane, 1700'lerin sonlarında ortaya çıkan "kaliteli kişi ve şeyler" ile "bayağı" olanlar ayrımının artık geçerli olmadığı görüşündedir. Bugün gelinen noktada medya içeriklerinde neyin kaliteli olduğu oldukça tartışmalı bir konudur. Kaliteli programlar kimilerine göre gösterişli ve görsel açıdan izleyiciyi zorlayan yapımlar, kimilerine göre farklı izleyici gruplarına aynı anda hitap edebilen yapımlar, kimilerine göre televizyonun teknik ve estetik olanaklarını iyi kullanabilen yapımlar. Kimilerine göre ise zamana yenik düşmeyen yapımlardır. Kalite konusunda çoğunlukla postmodernistlerin savunduğu, akış ve anlatının yerini rastgelelik ve kopukluğun aldığı görüşler de bulunmaktadır. Pazar liberalizmi anlayışını savunanlara göre ise en temel kalite ölçütü izleyicilerin yaptığı seçimlerdir. Ticari medya yapılanmasını savunanlara göre popüler olmak ile kaliteli olmak aynıdır (2015, s.118). Yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin estetik, teknik, içerik, ilgi çekicilik ve hedef kitleye ulaşabilmek noktalarında kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini gerçekleştirebilecek şekilde bir anlayış benimsemesi gerekmektedir.

21. yüzyıl Türkiye'sinde daha izlenilir olmak, toplumu oluşturan bireylerin ilgi, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ile mümkündür. Bu tespit, reyting oranları ya da anket yoluyla gerçekleşen ölçümler ile tespit edilemeyecek derinliğe sahiptir. Bu sebeple anlık ölçümler yerine müzakere temelinde, bölgesel ve yerel düzeyde geniş katılımı oluşturulacak danışma kurullarında toplumun medya içeriklerinden ne beklediğine dair detaylı değerlendirmeler yapılması büyük önem taşımaktadır. Pek çok şehir ve bölgede ayrı ayrı toplanacak danışma kurullarının uzun vadeye yayılan çalışmaları neticesinde ortaya çıkan veriler, merkez program ve planlama dairesinde değerlendirilerek yayın politikası, program içerikleri ve akışın bu yönde şekillendirilmesi mümkün olacaktır.

Türkiye'de tecimselliğin tüketim eğilimini körükleyen politikaları neticesinde yıpratılan ve siyasi iktidarın talepleri doğrultusunda üretilen içeriklere maruz kalarak

güveni sarsılan izleyiciler için onları ekonomik ve siyasi çıkarlardan bağımsız şekilde gözeten yayın politikası ve içerikler, daha çok izlenebilmenin de anahtarını oluşturmaktadır. Bu noktada temel motivasyon aidiyettir.

Toplumun tüm kesimlerinin kamu hizmeti yayın kurumunu sahiplenmesi için de kurumun idari açıdan olduğu kadar fiziki açıdan da güçlü bir temsil olanağına sahip olması gerekmektedir. Bölge ve şehir bazında kurulacak temsilcilikler, hem bölge ve şehir halkının yaşamına yabancı olmayan içerikler üretebilecek, hem de bölge ve şehir insanın konuk olarak programlara katılımını olanaklı kılacaktır. Temsilcilikler ayrıca, toplumun tüm kesimlerini göz önünde bulundurarak toplumun genelinin iletişim mecrası haline gelme ideali çerçevesinde bireylerin bölgesel, ulusal ve uluslar arası yayınlar ile ilgili şikayet ve taleplerini ileterek karşılarında bir muhatap bulabilecekleri çok yönlü bir işlev görme potansiyeline sahiptir.

#### **4.3.2. Program İçerikleri ve Yayın Akışı**

Televizyon yayıncılığında karakteristik yapı, planlanmış bir akış yoluyla ortaya konulur. Williams akışın, “bir teknoloji ve kültürel biçim olarak yayıncılığın tanımlayıcı karakteristiği” olduğu görüşündedir (2003, s.72).

İster kamu hizmeti yayıncılığında ister diğer yayıncılık tür ve modellerinde olsun televizyon ile gerçekleşen iletişimin bir takım temel unsurları bulunmaktadır. Söz konusu yapı bir süreçten meydana gelmektedir ve bu süreç mesajın kaynağı, mesajın oluşturulduğu bir televizyon gösterisi, bu gösterinin iletilebilmesi için teknik gereklilikler, izleyiciler üzerinde bırakılacak etki ve bu etkinin tepkileri şeklinde özetlenebilmektedir. Televizyon mesajının oluşturulma gayesi izleyiciye ulaşmak ve onu etkilemektir (Kars, 2003, s.8). Bu sebeple televizyon içeriğinin izlenebilir olması bir zorunluluk halini almaktadır. İzlenebilir televizyon programları ortaya koyabilmenin temel koşullarından biri televizyonun kendine özgü anlatım olanaklarının ve yapım unsurlarının doğru kullanılmasıdır. İzlenebilir televizyon programları yapabilmek konusunda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur ise izler kitlenin iyi

tanınması, beklenti, talep ve tepkilerinin dikkate alınmasıdır. Böylece televizyon ile iletişimde yapım ve izleyici olmak üzere iki temel unsur ön plana çıkmaktadır.

Televizyonda program yapımı gerçekleştirilirken üretilen mesajın kamera açısı ve hareketleri, dekor, ses, aydınlatma, makyaj, kostüm, grafik, derinlik ve renkler kullanılarak izleyiciye ulaştırılması ve izleyicide istenilen doğrultuda bir etki uyandırma istenir. Bu süreçte görüntünün temel öğeleri olan kompozisyon, ışık-gölge, ses, dekor ve kurgu gibi unsurların biçim, ahenk, tempo, denge ve perspektif gibi sanatın temel kuralları ile uyum içerisinde olması gerekir.

Televizyonun anlatım olanaklarını sanatın temel kuralları ile harmanlayarak mesajı izleyiciye aktarmaya çalışan bir televizyon yönetmeni, izleyicinin ne görmek istediği, neye ihtiyacı olduğu ve bunları ne zaman görmek istediği yönündeki temel sorulara cevap arayarak bir takım kararlar verir (Kars, 2003, s.106). Bu durum, televizyon ile iletişim sürecinin ikinci temel bileşeni olan izleyici üzerine odaklanmayı gerekli kılar. Ancak televizyon izleyicisi, televizyonun icadından bağımsız şekilde uygarlık tarihi, çalışma hayatı, serbest zaman, sınıfsal konum gibi pek çok unsur ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon izleyiciliği günümüzde çalışma, boş zaman, yurttaşlık ve tüketici olma durumunu da içine alan bir olgu niteliği kazanmış durumdadır. Antik çağda kölelere has bir edim olan çalışma, Ortaçağ'da da toplumun bütün kesimlerince yapılan bir faaliyet değildi. Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte çalışma edimi ve bunun toplum içindeki yeri konusunda farklı algı pratikleri ortaya çıkmıştır. Modern döneme kadar çalışma edimi çalışan kesimlere dışarıdan yapılan bir baskı ve zorlama ile gerçekleşirken modern dönemde ise birey çalışma konusunda içsel bir zorlanıma maruz kalmaktadır (Aydoğan, 2000, s.82,100, 144). Günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen iletişimin ana çerçevesini de belirleyen bu dönüşüme göre birey tüketimin bir nesnesi haline getirilmiş, piyasa ekonomisi içerisinde tüketim ile birlikte gelebileceğine inandığı toplumsallığın ve statüsünün peşine düşürülmüştür. Ücretlerin artırılması ve boş zamanın artırılması ile de çalışan kesimler ürettikleri ürüne, topluma ve kendilerine yabancılaşacakları bir sisteme dahil edilmişlerdir.

Bu noktada kitle iletişim araçları da tüketim eğilimlerinin körüklenmesi ve eşitsiz toplumsal ilişkilerin kamufle edilerek sürdürülmesi noktasında araçsallaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile sağlanan iletişim sürecinde mesajın göndericisi ile alıcısının başat kültür alanı içerisinde anlaşabilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamdan hareketle mesajı alan grupların mesaj üreticilerine bağımlı olduğu, çünkü mesajın göndericilerin değer ve algılarına göre biçimlendirildiği, söz konusu mesajın ve bu yolla gerçekleşen iletişimin var olan egemenlik ilişkilerini taşıyan ve bu ilişkilerin devamını sağlayan bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal gerçekliğin yeniden kurgulanması, benimsetilmesi ve içselleştirilmesi için medya, potansiyel tüketicilerin tamamını gözeterek, hatta farklılıkları ortadan kaldırarak, homojenize ederek, standartlaştırarak izler kitleyi etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde içerikler, sayılan olumsuzluklar dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Kamusalılığın toplumun tüm kesimlerinin farklılıkları ile bir arada olabileceği bir ortamda mümkün olacağı bilincinden hareketle içerikler, farklı kültürel yapıları, alışkanlık ve bakış açılarını gözetir nitelikte olmalıdır.

Yayıncılık alanında kamu hizmeti kurumları görevlerini tanımlamalı, güçlerine odaklanmalı, program akış çizelgelerini ve akışlarını modernize etmeli, işletme sistemlerini akılcı hale getirmelidir.

Kitle iletişim araçlarının devlet tarafından sıkı şekilde kontrolü ve içeriklere birebir müdahale bir takım olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Söz konusu sonuçlar, demokratik ve özgür bir iletişim ortamının engellenmesinin yanı sıra tahmin edilebilir, sıkıcı ve beğenilmeyen bir kitle iletişim aracının ortaya çıkması şeklindedir (Esslin, 2001, s.116, 120). Diğer yandan iyi planlanmış, sürekli ve yeterli şekilde finanse edilen kamu hizmeti yayın kurumları ürettikleri kaliteli programlar ile beğeni toplayabilmekte, bu yönleriyle ticari yayın kuruluşlarına da eğiten, bilgilendiren ve eğlendiren içeriklerin geniş izleyici kitleleri tarafından ilgi görebileceğini göstererek, ticari kuruluşları da bu yönde biçimlendirebilmektedirler.

Kamu hizmeti yayıncılığının göz önüne alması gereken temel konulardan bir tanesi de akıştır. Şimdiye kadar program planlamasının temeli olarak önemli bir işlev gören akışın ilerleyen yıllarda etkileşimlilik, isteğe bağlı ve çoklu kanal işlevlerinin

gelişmesi ile yok olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncıları da planlamalarında popüler programları azaltarak özel programları geliştirme yoluna gideceklerdir. Öte yandan kamu hizmeti yayıncılığının programların teker teker değil, yayınlanan programların tamamı üzerinden bir değerlendirme yapılmasını öngören “tam ölçekli programlama tezi” geçerliliğini korumaktadır. Ancak bu durumun tematik kanal yapılarının daha da geliştiği durumlarda da geçerliliğini koruyup koruyamayacağı merak edilen bir noktadır (Nissen, 2007, s.48).

Sorulması gereken temel sorulardan bir tanesi, kamu hizmeti yayıncılığının diğer yayıncılık modellerinden nasıl ayrılması gerektiği ve kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında üretilen programların farkının ne olacağıdır. Bu soruya verilen yanıtlardan bir tanesi kamu hizmeti yayınlarında sosyal birlikteliğin devam ettirilmesine yönelik yayınlara yer verilmesidir (Nissen, 2007, s.42,43). Söz konusu yayınlar kültürel, sosyal ve siyasi anlamda toplumun birleştirici unsuru olarak düşünülmektedir. Bir birleştirici unsur olarak bu programlar, geçmişteki ortak hafızayı, geleceğe yönelik ortak hedefleri, kültürel ve yaşamsal unsurları, karar vermemizi sağlayan norm ve değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu yayınlar didaktik unsurların direkt olarak söyleme yansıdığı sığ yapımlara indirgenemez. Farklı içerik, tür ve formatların hayata geçirilmesi gerekir. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığının temel unsurlarından bir tanesi olan herkesçe erişilebilir olmak yeterli olmamakta, insan hayatını tüm boyut ve faaliyetleri ile yansıtan içerikler de sunulmalıdır. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında düşünüldüğünde, televizyon içeriklerinin değerlendirilmesi ile ilgili temel bir soru gündeme gelmektedir. Bu soru, sunulan bir programın ne kadar beğenildiğinin izlenme oranları içerisindeki yeri ile açıklanmasının yeterli olup olmadığıdır. Tamamen izleyicinin beğenisine dayalı mı yoksa tarafsız kalite normları içerisinde gerçekleşen bir değerlendirme mi benimsenmelidir?

Günümüzde medyadaki liberal anlayış çerçevesinde olumlanan seçeneklerin çokluğu durumu, televizyonun gücünü zayıflatmakta, izlenme alışkanlıklarını düzensiz hale getirmekte ve televizyon izleyicisini “bıkkın” hale getirmektedir. Keane, bu denli çok sayıda kanalın ve pek çok programın bulunduğu bir medya ortamının bireyler



üzerinde televizyondan kaçınma ya da televizyon karşısında geçen uzun saatlere hoşnutsuzluk hissi oluşturduğunu öne sürmektedir (2015, s.174).

Günümüzde televizyon içerikleri bir takım platformlar aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Söz konusu yapıların birini kullananlar diğerinden hizmet alamamakta ve bu platformlar bir tür eşik bekçisi gibi hareket edebilmektedir. Bu durum ticari yayıncılar için de kamu hizmeti yayın kurumları için de önemli bir tehdittir. Bu sistemlerin kapalı ve mülkiyete dayalı yapısı bilgi alışverişinin özgürce yapılmasını tehlikeye atmaktadır. Devlet kontrolündeki karasal şebekelerin sayısallaştırılarak herkese açık, daha özgür bir yapı oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

#### **4.3.2.1. Meta Değil Kamusal Değer Üretebilmek**

Kamu hizmetinin yayıncılığında unutulmaması gereken noktalardan bir tanesi de üretilen içeriklerin ticari bir meta değil, kamusal bir değer olduğu bilinci ile hareket edilmesi ve bu bilincin benimsetilmesinin gerekliliğidir.

Kamu hizmeti yayıncılığının hedeflediği, iletişim özgürlüğüne dayalı, insanları eğitmeyi, bilgilendirmeyi ve eğlendirmeyi hedefleyen bir medya yapısının ve insanların var olan yaşamsal gerçekliklerine uzak kalmamasını sağlayabilen içeriklerin etkin kılınabilmesi için özel sektör medyasında da bir takım düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir (Keane, 2015, s.148). Bu bağlamda tekelleşmenin önüne geçilmesi, özel yayıncı kuruluşlardaki içeriklerin de kamusal yasal düzenlemelere tabi olması ve tecimsel söylem ve uygulamaların azaltılması yönünde çabalara ihtiyaç vardır. Bu noktada düzenleyici kurumların önemi ortaya çıkmaktadır.

Düzenleyici kurumlar, kamu kaynakları ile finanse edilen kamu hizmeti yayın kurumlarında çeşitli yollarla kamusal sorumluluğun icrasını takip edebilmektedirler. Kamu hizmeti yayın kurumları, kuruluş ve işleyişi amaçları doğrultusunda düzenleyici kurullar ile büyük bir sorun yaşamazlar. Ancak ticari yayıncıların kamusal sorumluluğa nasıl davet edilebilecekleri, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur.

Dünyada kamu hizmeti yayın kurumlarının sektörün tamamı üzerinde denetleyici ve düzenleyici işlevler de yüklendiği ve ayrıca denetleyici-düzenleyici bir kurumun bulunmadığı ülkeler bulunmaktadır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığının demokrasi ve kamusal bağlamındaki hedeflerinin yerine getirilmesinde hiçbir zaman bir son noktanın konulamayacak olması, kamu hizmeti yayıncılığını nitelik olarak bir ileriki noktaya taşıyabilecek oluşumların varlığını gerekli kılmaktadır. Denetimi bir ceza ve sansür aracı olarak göremeyen, yapıcı bir anlayış çerçevesinde hem kamu hizmeti yayın kurumları denetlenmeli hem de kamu hizmeti yayın kurumları ile işbirliği yapılarak ticari televizyonların da kamusal sorumluluklarını yerine getirmeleri sağlanmalıdır.

Ticari kanalların zorunda bırakılarak değil, kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde üretilecek nitelikli içerikler ile özendirilmesi, söz konusu içeriklerin ticari kanallar ile paylaşılabilmesi yapılar ortaya konulması gerekmektedir. Kamu hizmeti hedefinden kopmadan, daha izlenilebilir-dinlenebilir alternatifler ile vatandaşların ilgisinin çekilebileceği, özel kanalları da içine alan bir yapı üzerinde düşünülmelidir. Örneğin 21. yüzyıl Türkiye'sinin gerekleri göz önünde bulundurularak yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek kanalı, ürettiği içerikler ile bu alanda faaliyet gösteren özel kanallara da örnek olabilmelidir. Denetleyici kuruluş ile işbirliği halinde bir takım içeriklerin özel kanallarla da paylaşılabilmesi ya da söz konusu kanallar için özel içerikler üretilmesi özel kanalların da kamusal sorumluluğunu yerine getirmesinde önemli bir adım olacaktır.

#### **4.3.2.2. Pazar Anlayışı Dışında İçerikler**

Günümüzün ekonomik, politik ve sosyal yapısına uygun, yeni bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ortaya koyması gereken temel duruşlardan bir tanesi de medyadaki tekellerin ortadan kaldırılması ve kar amaçlı ticari söylemler ile mücadele oluşturmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının, özgürlük ve eşitlik gibi temel unsurları

riske eden medyadaki “pazar” uygulamalarına karşı korunabilmesi için yasal, ekonomik ve siyasal anlamda bir takım öneriler ortaya konulması gerekmektedir.

21. yüzyılın çoklu medya ortamına uygun şekilde yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti modelinin pratikte bir takım temel refleksleri geliştirmesi ve bazı tuzaklardan sakınması gerekmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı ilke ve uygulamaları ile medya alanında pazar anlayışına karşı çıkmalı, kendisi ile söz konusu anlayış arasındaki farkı net şekilde ortaya koymalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı bir yandan “kamuya kamunun istediği bir hizmeti kamunun gücünün yeteceği fiyatta sağlayan herkesin kamu hizmeti yaptığı” yönündeki anlayışa pazar sansürüne ve kısıtlamalarına sebebiyet verdiği gerekçesi ile karşı çıkmalı, diğer yandan da tecimsel televizyonların akış ve program içeriklerini taklitten sakınmalıdır (Keane, 2015, s.122).

Günümüzde popüler beğenilere hitap eden programların bir kanalda, azınlık beğenilerine hitap eden programların diğer kanallarda yayınlandığı sistemler bulunsa da ticari televizyonculuk anlayışı daha fazla ekonomik girdi sağlamaya yönelik olduğundan, bu durum genel izleyici kitlesini yakalamak adına birbirinin aynı yapımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Esslin, 2001, s.104). Böylece hem azınlık beğenileri gözetilmemekte, hem de genel izleyici kitlesinin sağlıklı bir seçim yapabilme olanağı elinden alınmaktadır.

#### **4.3.2.3. Dengeli Yayın Politikasının Korunması**

Kamu hizmeti yayıncılığında tüm vatandaşlara seslenebilmek ve farklı içerikler sunabilmek dengelenmesi gereken durumlardır. Örneğin temel yükümlülükler çerçevesinde herhangi bir gruba hizmet vermek, toplumun geneli tarafından izlenebilirliğe zarar verebilmektedir. Bu dengenin iyi kurulması gerekmektedir. Dünyada kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarının izleyici kaybetme korkusu ile genele hitap eden programlara daha fazla ağırlık verdikleri görülmektedir. Ancak bu durum farklılıkların korunmasına zarar verme riski taşımaktadır.

Yeniden düzenlenerek 21. yüzyıl Türkiye'sinde kamusal alanın tesis noktasında işlevsel olabilecek bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı doğrultusunda şekillenen tematik bir yemek televizyonu, rasyonel ve eleştirel bir söylem alanının meydana getirilmesine katkıda bulunmalıdır. Bunun için de siyasi ideolojilerin ya da egemen sınıfların söylem ve yönlendirmelerinden farklı bir alan oluşturulmalıdır. Bu çerçevede farklılıkların zenginliğine önem verilmesi, yeme-içme kültür ve alışkanlıklarında farklılıkları göz önünde bulunduran, kültür, alt kültür, toplumsal grup, farklı tercihler ve gelir guruplarının tanıtımına olanak tanıyan bir yapı tesis edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında kamusal alan, farklılıkların muhafaza edilerek bir araya gelenebilen ve müzakere zemininde rasyonel sonuçlara ulaşılabilen bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda dengeli bir yayın politikası izlenmesi, toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması anlamına gelmesinin yanı sıra farklı kültür ve grupların birbirini tanımaya ve anlamaya da olanak sağlayacaktır. Bu noktada dengeli ve çeşitlilik arz eden bir yayın politikası küresel pazar koşullarında kültürlerin aynılaştırılması eğilimlerine bir tepki; farklı kültürlerin, alt kültürlerin, alışkanlık, yönelim ve tercihlerin yaşatılmasına bir katkı anlamı taşımaktadır.

#### **4.3.2.4. Gelişim Odaklı Televizyon**

Türkiye'de Kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında bir değişime gidilmesi zorunludur. Bu değişim, gelişmeye yönelmiş bir değişimdir. Bu değişim; gelişkin toplumların deneyimlerinden yararlanılmakla birlikte, taklitçilik yerine özgün tasarımlar ile gerçekleşmelidir.

Kamu hizmeti yayıncılığında bir dönüşüm, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapının ilişkili olduğu bir durumu ifade etmektedir. Kültür, bir ülkedeki ekonomik faaliyetler ile toplumsal yapı arasındaki sürtüşmeleri gideren, bu yapılar tarafından insanlara yüklenen yükümlülüklerdeki kolay katlanmayı öngörür. Bir meşrulaştırma ve koruma aracıdır (Oskay, 1971, s.1,8). Toplumsal gelişmeye yönelebilmemiş bir toplumda televizyonun bu amaçla kullanılabilmesi için gelişmeci yeniliklerin halk kitlelerince

benimsenip desteklenmesi gerekir. Sonrasında ekonomik ve sosyal etmenler ile birleşen televizyon yayınları etkinlik kazanabilir, bilgi verir, tutum değişikliği sağlar ve eyleme yöneltir. Yeniliklerin desteklenmesini sağlamak amacıyla; bireylerin değişimle bir yarar sağlayacaklarına inandırılmaları, alışık olunan değerler ile çatışan unsurların azaltılması ya da sınırlandırılması, uygun zamanın seçilmesi, kuşku ve eleştiri oluşturarak hazırlayıcı ön haberleşmenin uygulanması, kitleye yenilikleri uygulamada güç ve olanak verilmesi gerekir (Oskay, 1971, s.89).

David Riesman, toplum içerisindeki algı ve davranışları açısından insanları 3 farklı gruba ayırır. Bunlar geleneğe göre yaşayan insan, kendi içsel değerlerine göre yaşayan insan ve başkalarının ne diyeceğine göre yaşayan insandır. Anna Karanina'daki Stephan Arkadyeviç'i 3. tipe örnek gösterir ve bu gruba giren insan sayısının artacağını söyler. Başkalarına göre yaşayan insan, kendisinin ne istediği ortaya koymakta güçlük çeker, davranışlarının diğer insanlarca onaylanıp onaylanmamasını ön planda tutar. Bu yeni insana Erich Fromm "Pazarlayıcı Adam", Mills "Bilinmedik Yere Ayak Basmayan Adam", Arnold Green ise "Orta Sınıfın Gelişmemiş Oğlan Çocuğu" der. Bu insan günümüzde ailesinin yanı sıra arkadaş çevresi ile de bir kültüre sahip olur. Bu kültürlenme işle, ast ve üst ilişkileriyle, arkadaşlarla ve kitle iletişim araçları ile sürer gider (Oskay, 2014, s.269). Öyleyse insanları kendi gerçekliğine yoğunlaştıracak içeriklerin bu içsel yolculuğu sekteye uğratmayacak kadar nötr olması gerekir.

#### **4.3.2.5. Çoğulcu Toplum Anlayışının İçeriklere Yansımaları**

Kamu hizmeti yayıncılığı ile ilgili olarak bir takım ilkesel kriterleri dile getirmek kolay, söz konusu kriterleri hayata geçirmek ise zordur. Toplumda eşit yurttaşlık hakkına sahip bireylerin farklı ideolojik yapıları olduğu görülmektedir. Bu durum, herkese ulaşmak durumunda olan kamu hizmeti yayıncısı için oldukça zor ancak üstesinden gelinmesi gereken bir durumdur.

Kamu hizmeti yayıncısı, bireylere diğer bireyleri dinleme, farklı görüşlere saygı gösterme ve demokratik katılımı sağlama konusunda yardımcı olmalıdır. Kamu hizmeti yayıncısının görevi, kamusal ortam ve politikaların tesisi için farklı görüşleri

içerecek şekilde tartışma ortamları oluşturmaktır. Kamu hizmeti yayıncısı gücünü yurttaşlardan aldığı için onların düşüncelerini dile getirmelerini ve kamusal politikaların oluşumunda etkili olmalarını sağlamak durumundadır.

Kültürlerin yaşatılmasında kamu hizmeti yayıncılığının önemli bir rolü ve yükümlülükleri bulunuyorsa, bu yükümlülükler kültürün vatandaşlık ile ilgili demokrasi, katılım ve demokratik kurumlar gibi alanlarına da uygulanmalıdır. Öte yandan ifade ve haber alma özgürlüğü gibi temel insan hakları ile ilgili konuların toplumda medyanın rolü ile yakın ilişkisi de ortadadır. Medyadaki yoğun ticarileşme eğilimleri göz önüne alındığında, ekonomik çıkarlardan bağımsız şekilde kamunun sahipliğinde ve hizmetindeki bir medyanın rolü, özellikle çoğulcu bir toplum için vazgeçilmezliği daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada çerçevesi çizilen bir model olarak kamu hizmeti yayıncılığı eksenli tematik bir yemek kanalında, çoğulcu bir anlayış ile içeriklerin oluşturulabilmesi, azınlıkların da göz önünde bulundurulması ile mümkündür. Burada azınlık kavramı sayıca az olmayı değil; farklı kültür, alışkanlık ve tercihler ile karar süreçlerinde etkili olamayan kesimleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda azınlık kavramı sadece etnik vurgu taşımaz. Örneğin kadınlar, çocuklar ve engelliler gibi toplumun farklı kesimleri de yayın içerikleri oluşturulurken azınlık olarak değerlendirilebilmelidir. Bu sayede hoşgörü kültürü yeşertilebilir. Yeme-içme alışkanlık ve kültürleri bu noktada sahip oldukları sosyal ve sembolik anlamlar ile oldukça işlevsel araçlar konumundadır.

Bu değerlendirmeler ışığında kamu hizmeti yayıncılığının bir gereği olarak, toplumu oluşturan bütün kesimlerin yayın mecrasında temsili üzerine kurulu bir sistemde, farklı etnik gurupların yemek ve mutfak kültürü, düşük gelir seviyesine sahip bireylerin yeme-içme alışkanlıkları, kadınların, çocukların, yaşlıların, engellilerin ve benzer grupların yemek ile ilgili gereksinim ve beklentileri program içeriklerinde yer bulmalı, program içerikleri bu doğrultuda şekillendirilmelidir.

#### 4.3.2.6. Program Konuları

Kamu hizmetini yerine getirmeyi amaçlayan tematik bir yemek kanalı modeli oluşturulurken cevap bulunması gereken en önemli sorulardan biri, hangi konuların bu mecrada yer bulması gerektiğidir. Bu çalışmada, bu soruya, önceki bölümlerde ortaya konulan bulgular ışığında somut önerilerle cevap verilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde yemek yeme edimi, küresel ekonomi politikaları çerçevesinde tüketim eğilimlerinin körüklendiği bir mecradır. Yemek ayrıca eşitsizlikçi toplumsal ilişkilerin ortaya konulduğu, sınıfsal eşitsizliklerin hakim sınıfların çıkarları doğrultusunda sürdürülmesine kolayca hizmet edebilecek bir araçtır. Yemeğin bir süreç olarak üretim, bölüşüm ve tüketim süreçlerine etki eden ekonomik, sosyal, kültürel faktörler; yemeği, birey ve toplum hayatını dizayn etme, istenilen davranış kalıplarının oluşturulması, tüketim ile geldiği öne sürülen sosyal statü algısının pekiştirilmesi vb. noktalarda kitlelerin yönlendirilmesi için oldukça uygun bir alan haline getirmektedir.

Tüm bu olumsuz işaretlere karşın akıldan çıkarılmaması gereken temel konulardan bir tanesi, yemeğe temel teşkil eden beslenme ediminin zorunlu oluşudur. İnsan hayatta kalmak için beslenmek, yani yemek yemek zorundadır. Bu çalışmanın konusu itibarıyla gerek kamu hizmeti yayıncılığının işlevleri gerek bir iletişim ve anlamlandırma aracı olarak yemek hakkında, çalışmanın bütününde dile getirilen olumsuzlukların giderilmesi ve iyi ve doğru olanın insanların yaşamsal gerçeklerine uyum sağlayarak yabancılaşma çarkının bir dişlisi olmayan bir yapının oluşturulması konusunda gayret sarf edilmiş, daha iyi bir geleceğin oluşturulmasına katkı noktasında olumlu bir tavır takınılmıştır.

Yemek ve mutfak kültürünün sosyal yansımaları noktasında da sahip çıkılması gereken, devamının özendirilmesi ve televizyonda temsiline yer verilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Örneğin aile bireylerinin bir araya gelerek öğün mantığı çerçevesinde yemek yemeleri aile içi iletişimin gelişmesine, bilgi ve kültür aktarımına ve bireylerin kendilerine güvenmesine ve daha mutlu olmalarına katkıda bulunabilmektedir. Elbette yemek masasında bir takım yiyeceklerin bulunmayışı bir eksikliğin ifadesi olarak aile bireyleri üzerinde bir olumsuzluk oluşturabilmektedir.

Ancak unutulmamalıdır ki insanlar için özendirilen tüketim ürün ve kalıplarının mutlaka bir ileriki aşaması ortaya konulacaktır. Ancak var olan bu handikapların aşılması noktasında çözüm zaman içerisinde ortaya çıkacaktır. Bu noktada aile bireyleri bir aradalıkları ile bir takım eksikliklerin farkında olmakla birlikte aile dayanışması içerisinde hayatlarına olumlu eklentiler yapabilmektedir.

Sayılan unsurlar dahilinde, program içerikleri konusunda yapılması gerekenlerden bir tanesi, tüketim eğilimlerini körükleyen yayınlardan uzak durulmasıdır. Bu doğrultuda reklam ve sponsorluk uygulamalarına yer vermemek ve finansmanı kamu kaynakları ile sağlamak gerekmektedir.

Program içeriklerinde insanları tüketime kanalize edebilecek ya da bu eğilimleri belirli sınırlamalar dahilinde tutabilecek temel konulardan biri yemek için gerekli malzemelerdir. Programlarda bu yemek malzemelerinin alternatiflerini kullanarak vermek hem hiçbir malzemenin vazgeçilmez olmadığını, malzeme temininin ekonomik güçten kısmen de olsa bağımsızlaşabileceğini, televizyondaki temsili noktanın da yemeğin sosyal sınıf vurgusunu azaltabileceği düşünülmektedir. Örneğin orijinalinde nadir bulunan pahalı bir peynir türünün bulunduğu bir tarif, daha erişilebilir bir peynir türü alternatif gösterilerek de yapılabilmektedir.

Aile ortamında bir arada yemek yemeği özendirecek, bunun insan hayatına renk katacak bir edim olduğunu vurgulayan programlara yer verilmelidir. Ancak bu durumda, bir ailenin model olarak kamera önünde yer alması gibi içeriklere yer verilip verilmemesi anlamlıdır. Bu noktada asıl olan insanların edindikleri bilgilerin, zihinlerinde bir çağrışım yapması ve bunu kendi yaşamlarında kendilerine has bir form ile uygulayabilmeleridir. Bu noktada bütünüyle model alınabilecek yapıların insanları kendi yaşamsal gerçekliğinden koparacağı ve homojenleştirme eğilimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple aile ortamlarında yenilecek yemekler ile ilgili bilgi ve fikir verilmeli, ailenin bir aradalığı özendirilmeli ancak birebir bir model göstermekten kaçınılmalıdır.

Günümüz küresel dünyasında ortak beğeniler, alışkanlıklar ve yaşam tarzları oluşturularak homojen bir kitle oluşturulmaya çalışılmaktadır. Temel araç, tüketim ile



gelen ekonomik getiri ve bu yolla sınıfsal çıkarların hakim sınıfların çıkarları doğrultusunda devamını sağlamaktır.

Kamu hizmeti yayıncılığının 21. yüzyıl Türkiye'si göz önünde bulundurularak ortaya konulan temel ilkeleri çerçevesinde, insan ve toplum hayatına olumlu katkıları olabilecek bir yemek kanalının program içeriklerinin yukarıda belirtilen homojenleştirme eğilimlerine karşı bir tavır alması gerekir. Bu noktada toplumların kendine has yeme içme kültürlerinin programlarda yer bulması oldukça önemlidir. Bu noktada dünya mutfaklarındaki kendine has olma durumu gözetilebileceği gibi, aynı ülke içerisindeki bölge ve kültür farklılıklarının da bir zenginlik olarak kabul edilip program içeriklerinde yer bulması gerekir. Söz konusu tavır, hem farklı bakış açıları, alışkanlıklar ve kültürleri de dünyanın daha renkli, daha özgür bir yer olabileceğine dair inanç ve beklentinin bir ifadesi hem de toplumun tüm kesimlerinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmada noktasındaki temel amaçlarını da yerine getirilmesini ifade etmektedir.

Yeniden yapılanmış bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı elbette izleticilerin ilgisini çekebilmeli, bunun için çaba göstermelidir. Ancak geçmişte başarılı olmuş program kalıplarını tekrarlamak, izleyicilerin algılarını köreltmek anlamına gelecektir. Bu durum, kamu hizmeti yayıncılığının halkın bilgi ve algı seviyesini yükseltmeye dönük temel amaçlarına ters düşmektedir. Sanatsal ve zihinsel aktivite gerektiren kaliteli içeriklerden hoşlanmaya kimse mecbur edilemez. Ancak söz konusu içerikler ile herkesin tanışma imkanı bulabilmesi demokratik ve insani bir gerekliliktir.

Program konularında yemeği bir tüketim ve haz unsurundan ibaret gören anlayışın terk edilmesi tematik bir yemek kanalında program içerikleri için önemli bir dönüşümü ifade etmektedir. Yemeğe dair üretim ve emek süreçlerinin program içeriklerinde yer bulması, izleyicilerinin yemek ve beslenme edimine bütünsel bakış açıları geliştirerek, yemeği sosyal ve ekonomik fonksiyonları ile birlikte değerlendirmelerine olanak tanıyacaktır.

Türkiye'de var olan tematik yemek kanallarının farklı etnik ve toplumsal grupları göz önünde bulundurmadan, demokratik temsilin uzağında, tecimsel yapılarının

etkisi ile ortak beğeni ve algılar oluşturulmasına hizmet eden bir yönelim içerisinde oldukları görülmektedir. Kamu hizmetini merkeze koyan, ekonomik ve ticari baskıların uzağında konumlanabilen tematik bir yemek kanalının program içerikleri de demokratik ve özgürlükçü duruşun bir ifadesi olarak belirlenmelidir.

Fraser (2004, s.127), burjuva kamusal alanına yönelik eleştirilerinde, bir takım önemli konuların özel alan kapsamı içerisine dahil edilerek kamusal alanın dışında tutulmaya çalışıldığını belirtir. Bu da egemen sınıfların çıkarlarının devamına hizmet etmektedir. Kadın etkinliklerinin de özel alan kapsamı içerisinde değerlendirilerek kamusal alanın dışında tutulduğunu ifade eden Fraser, bu durumu eleştirir. Fraser'ın değerlendirmeleri, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinde program konularının belirlenmesinde de fikir vericidir.

Farklı toplumsal grupların gereksinim ve beklentilerinin de program konularında yer bulması gerekmektedir. Bu açıdan, azınlıkların temsili önemli bir noktadır. Ancak çalışmanın önceki kısımlarında da ifade edildiği üzere azınlık sadece bir takım etnik grupları ifade etmemektedir. Sayısal ağırlığa bakılmaksızın kadınlar, çocuklar, yaşlılar, engelliler, dezavantajlı gruplar vb. göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan, yemeğin gelir seviyesi ile olan ilgisi de program konuları içerisinde değinilmesi gereken önemli bir noktadır. Yemeğin ekonomik ve sosyal boyutu bir arada değerlendirilmeli ve izleyicilerin var olan yaşamsal gerçekliklerinden kopmalarının önüne geçilmelidir.

Bu düşünceler ışığında, kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalı modelinde programların temelde; yemek için gerekli malzemelerin nasıl üretildiğine, üretim süreçlerine dair, ülke içindeki etnik ve dini grupların temsiline dair, çalışan ve çalışmayan kadınların yemek ilişkisine dair, çocuk ve beslenme ilişkisine dair, yaşlıların beslenme alışkanlıklarına dair, engelli bireylerin yeme-içme konusundaki durumuna dair, gelir seviyesindeki farklılaşmaların yeme-içme alışkanlıklarına etkisine dair, ağır çalışma koşulları altındaki bireylerin yeme-içme olanak ve alışkanlıklarına dair, farklı yörelerden yerel yeme-içme kültür ve alışkanlıklarına dair, yemek konusunda araştırmaları bulunan araştırmacıların tespit ve

açıklamalarına dair, yemek yapımı konusunda farklı tarz ve uygulamalara dair, ülke dışındaki yeme-içme kültür ve alışkanlıklarının tanıtımına dair, yemek ve sağlık ilişkisine dair konulardan seçilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

PROGRAM KONULARI	
1	Yemeğe Dair Emek ve Üretim Süreçleri
2	Farklı Etnik ve Dini Grupların İlgi, İstek ve Alışkanlıkları
3	Çalışma Hayatında Kadın ve Yemek-İçme Pratikleri
4	Çalışmayan Kadınların Hayatında Yemek ve Mutfak
5	Çocuklara Doğru ve Sağlıklı Beslenme Alışkanlıkları Kazandırılması
6	Yaşlılık ve Beslenme
7	Engelli Bireylerin Yeme-İçme Konusundaki Durumu
8	Gelir Seviyesindeki Farklılaşmaların Yeme-İçme Alışkanlıklarına Etkisi
9	Ağır Çalışma Koşulları Altındaki Bireylerin Yeme-İçme Olanak ve Alışkanlıkları
10	Farklı Yörelere Yerel Yeme-İçme Kültür ve Alışkanlıkları
11	Araştırmacıların Tespit ve Açıklamaları
12	Yemek Yapımında Farklı Tarz ve Uygulamalar
13	Ülke Dışındaki Yeme-İçme Kültür ve Alışkanlıklarının Tanıtımı
14	Yemek ve Sağlık İlişkisi

\*Tablo 12: Tematik Yemek Kanalı Modelinde Program Konuları.

#### 4.3.2.7. Konuların İşlenişi

Program konuları ile ilgili değerlendirmeler yapıp, hangi konuların kamu hizmetini amaçlayan tematik bir yemek kanalında yer bulması gerektiği sorusuna cevap arandıktan sonra belirlenen konuların bu mecrada nasıl sunulacağı, üzerinde düşünülmesi gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada çerçevesi çizilen modelde konuların işlenişi, kamu hizmeti yayıncılığının temel nitelikleri, günümüz koşulları ve kamusallık hedefi dikkate alınarak belirlenen temel dayanaklar göz önünde bulundurulmalıdır.

Avcı (2008, s.103), Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı çerçevesinde kamusal alan ile kamu hizmeti yayıncılığı arasında kurulacak bir ilişkide, kamu hizmeti yayın kurumunun yerine getirmesi gereken ilkeler bulunduğunu kaydeder. Bu ilkeler; mecranın bütün vatandaşların erişimine açık olması, farklı görüşlerin rasyonel tartışma zemininde bir araya gelebilmesi ve siyasi iktidarın politikaları üzerinde sistemli-eleştirel bir denetimin sağlanmasıdır.

Kamu hizmetini merkeze koyan tematik bir yemek kanalının da sadece bir takım yayın platformları üzerinden değil, bağımsız uygu alıcıları ya da karasal sistemler üzerinden de izlenebiliyor olması gerekmektedir. Yayınlarla erişimin belirli bir üyelik ya da abonelik ücreti ile gerçekleşmemesi, kamu hizmetinin yerine getirilmesi açısından önemli bir noktadır. Toplumun çoğulcu ve çok kültürlü yapısını göz önünde bulundurarak oluşturulan program içeriklerinin müzakere ve anlayış temelinde işlenişi de kamu hizmeti yayıncılığı yapan tematik bir yemek kanalında bulunması gereken bir unsurdur. Sahip olduğu idari, mali ve program içerikleri noktasında kurulacak özerk bir yapı sayesinde iktidardan yana politikaları savunmak zorunda kalmayan kamu hizmeti yemek kanalı, “devletin ideolojik aygıtı” olarak değil, toplumun bütünü, tüm farklılıkları muhafaza ederek kapsayan kamusal bir iletişim mecrası halinde teşekkül etmelidir.

Kamu hizmetinin en temel gereği, toplumu oluşturan tüm bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelmektir. Bu da toplumu oluşturan birey, grup ve kültürlere karşı önyargısız bir yaklaşım geliştirmeye yönelmektedir. Çalışmanın temel

hipotezi olan kamu hizmeti eksenli tematik bir yemek kanalının kamusallığı besleyeceği düşüncesinde bir ideal olarak ortaya konulan kamusalılık, insanların farklılıkları ile bir arada olabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nokta itibariyle konuların işlenişinde sahip olunması gereken temel nitelik, toplumu oluşturan tüm bireylerin ve farklılıkların gözetilmesi şeklindedir.

Kamu hizmeti yayıncılığına 21. yüzyılın gerekleri göz önünde bulundurularak getirilen yeni bakış açıları çerçevesinde ortaya konulacak tematik bir yemek kanalı modelinde, televizyon program pratikleri kamusallığı besleyecek önemli araçlar haline almaktadır. Bu noktada oluşturulacak içerikler, televizyon programı-izleyici ilişkisini değil, vatandaşlara seslenen kamusal bir mecra olmanın gereğini yerine getirmelidir. Tüketim eğilimini körüklemekten uzak şekilde, ekonomik, siyasi ve toplumsal baskılardan bağımsız bir kamusal yemek kanalının vatandaşlara da birer tüketici olarak değil, vatandaş olarak yaklaşması; rasyonel müzakere zemini ve iktidarın politikalarına denetleyici yaklaşımın tesisi için eleştirel vatandaş kimliğinin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Vatandaşların kamusal müzakere zemininde buluşabildikleri bir mecra olarak tematik yemek kanalı modeli, eleştirel olduğu kadar yaratıcı yönün gelişmesine de katkı sağlamalıdır.

Programların hedef kitesinin yaşadığı coğrafya ve sahip olduğu yaşamsal olanak ve alışkanlıklar dikkate alınarak, konular inanları var olan yaşamsal gerçekliğin uzağına taşımamalıdır. Deniz ürünlerinden sebzelere, baharatlardan mutfak gereçlerine uzanan geniş alan içerisinde dünyadaki örnekleri göz ardı etmeden ancak Türkiye'deki yaşam form ve alışkanlıkları ile bağlantı kurularak konuların işlenmesine özen gösterilmelidir.

Konular işlenirken yemeğin mutlaka gereksinimi karşılayan yönü vurgulanmalıdır. İnsanın uygarlık tarihi boyunca iyiye ve güzele ulaşma azminin yemek ve mutfak kültürünü de daha estetik hale getirmesi söz konusudur. Ancak yemeğin sadece estetik yönüyle değerlendirilmesi yemeğin yaşamsal gerçekliğinden kopuşu anlamına gelecektir.

Program konularının işlenişinde dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi de insanları eğitmek, bilgilendirmek ve farkındalık oluşturmak adına halkın beğenilerini dikkate almayan bir üslup takınılması gibi bir yanlışlığa düşülmemesidir.

İnsanları eğitme amacı taşıyan, seçkinlerin kontrolündeki bir kamu hizmeti yayıncılığı, halkın beğenilerini dikkate almayabilir. Yeniden yapılanmış bir kamu hizmet yayıncılığı anlayışı çerçevesinde şekillenen, kamusalılığa katkıyı önceleyen tematik bir yemek kanalı için bu bir tehlikedir. Dikkat edilmesi ve önüne geçilmesi gerekir. Bu durumun önüne geçmek için de “devletin yayın organı” değil toplumun iletişim mecrası olabilecek bir yapı hedeflenmeli, bu doğrultuda yönetimde sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin bulundurulması, halktan temsilcilerin yer alacağı danışma kurullarının tesisi, anket, form ve sosyal medya dönüşlerinin dikkate alınması büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın önceki kısımlarında, Türkiye’de var olan tematik yemek kanallarının kamusalılık ile ilişkisine değinilmiş, var olan tematik yemek kanallarının kamusalılığın tesisine katkı sağlamadıkları ortaya konulmuştur. Bu durumun nedenlerinden bir tanesi de söz konusu kanalların konuşma ve tartışma zemini oluşturamamasıdır. Kamu hizmeti amacı taşıyan tematik bir yemek kanalının, beslenme ediminin ve yeme-içme alışkanlıklarının tarihsel-toplumsal bağlamını ve üretim süreçlerinin ekonomik-sosyal boyutunu göz önünde bulunduran bir işleyişe sahip olması gerekmektedir.

#### **4.3.2.8. Program Süreleri ve Dizilim**

Program sürelerinin belirlenmesi ve yayın akışı oluşturulması, yayın politikasının hayata geçirilmesi için büyük öneme sahiptir.

Kamu hizmeti yayıncılığına dair yeni bir model ortaya konulmak istenmesinin gerekçelerinden bir tanesi, kamu hizmetine dair temel ilkelerin ilk kez ortaya konulduğu 20. yüzyıl başlarından bu yana ekonomik, siyasi, kültürel, toplumsal pek çok açıdan dünyanın daha karmaşık bir hal almasıdır. Bu karmaşıklık medya alanında da etkin

şekilde görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı iddiasındaki kurumlar ile özel kuruluşların bir aradalığı, kanal ve program sayısındaki ciddi artış, izler kitle içerisinde atomize gruplar, mobil teknolojiler, gündelik yaşamın hızı vb. nedenler ile medyada nitelikli içerik üretmek kadar üretilen içeriği doğru şekilde izleyiciye ulaştırmak da zorlaşmaktadır.

Günümüzde insanların dikkat ve konsantrasyonlarının daha çabuk dağılacığı göz önünde bulundurularak program süreleri çok uzun tutulmamalı, yemek programlarında anlatı yapısı dikkate alınarak akıcı bir üslup belirlenmelidir. Programların birbirinin devamı şeklinde tasarlanacağı zincir programların yerine her programın kendi içerisinde bir bütünlüğe sahip olduğu içerikler üretilmelidir.

Yayın akışı ise iki yönlü bir işlev görmektedir. Bunlardan bir tanesi hangi programların günün hangi saatlerinde yayınlanacağını belirlenerek, hedef kitlenin yaşam ritmi göz önünde bulundurularak programları daha etkin kılmaktır. Yayın akışının bir diğer önemli işlevi ise kanalın yayın politikasının bir ifadesi olmasıdır.

## SONUÇ

Yayıncılıkta kamu hizmetini ve bunun ortaya konulabileceği bir mecra olarak tematik yemek yayıncılığını konu edinen bu çalışma süresince kamu hizmeti yayıncılığı; kapsamı, ilkeleri, tartışmaları ve günümüzdeki durumu noktasında incelenmiştir. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığına dair araştırmalar yapılmıştır. Kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusalılık noktasında çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma kapsamında Türkiye’de 2018 yılı başı itibarıyla yayın yapan tematik yemek kanalları da incelenmiş, belirlenen kategoriler üzerinden söz konusu kanalların hangi tür ve içerikte programlara ağırlık verdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının yeniden gözden geçirilmiş çerçevesi dahilinde yayın yapacak tematik bir yemek kanalının gerekliliği belirtilmiş ve böyle bir kanalın nasıl şekillenmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Kamu hizmeti yayıncılığı için evrensel ilkelerden bahsedilebilirken, bu ilkelerin hayata geçirilmesi için uygulanacak yöntemler farklılık arz etmektedir. Toplumların tarihi ve kültürel yapıları, ekonomik ve sosyal durumları, hakim siyasi kültür ve yaşamsal alışkanlıklar yöntemlerin de farklı olmasını zaruri kılmaktadır. Kaldı ki sürekli değişen teknik ve fiziksel şartlar da kamu hizmeti yayıncılığında farklı bakış açılarına sahip olmanın önemine işaret etmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olarak özetlenecek temel amaçları ile ekonomik ve siyasi baskılardan uzak şekilde toplumun bütün kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklı yapısı, kamu hizmeti için temel gereksinimin bağımsızlık olduğunu ortaya koymaktadır.

Yayıncılık alanında özel kuruluşların da faaliyet göstermeye başlaması, bu alanda kamu hizmeti kavramını da muğlak hale getirmiştir. Yürürlükte olan yasal zemin ve söz konusu kuruluşların deklare ettikleri hedefler, kamusal yararın gözetilerek yayınların gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etse de özel yayın kuruluşları ticari kimliklidir ve faaliyetlerinin kökeninde daha fazla ekonomik girdiye sahip olmak yatar. Maliyet ve kar unsurları gözetilerek yapılan yayıncılık faaliyetinin risk almaması, birbirine benzer vasat içeriklerin yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Ekonomik ve



siyasi baskılardan uzak şekilde, toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklı kamu hizmeti yayıncılığı modelinde özel sektörün bu eksikliği fırsata dönüştürülebilir.

Personel desteğini elde etmeden etkin bir yayıncılık yapısı oluşturmak ve kamu hizmeti yayıncılığı yapmak mümkün değildir. Bu nedenle personelin kurumun ortak amaçları doğrultusunda hareket etmesi, bu ortak amaçlara inanması ve kuruma aidiyet bağıyla bağlı olması gerekmektedir. Kurumun amaçlarının personele tüm detayları ile anlatılması ve kurumsal memuriyet mekanizması kurularak insanların bu bütünün bir parçası olduklarını hissetmesi gereklidir.

Kamu hizmeti yayıncılığı, her geçen gün artan şekilde değişen koşullar ile yüz yüze kalmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarından, çoklu medya ortamı içerisinde değişen koşullara daha çabuk adapte olması, gerekli düzenlemeleri yapması ve daha izlenilebilir-dinlenebilir içerikler üretmesi beklenmektedir. Bu durum da esnek bir yönetim ve organizasyon yapısını gerekli kılmaktadır. Bürokratik süreçlerin daha az vakit alacak şekilde düzenlenmesi uygun olacaktır. Ancak bu durum, temel ilkelerden taviz verilmesi anlamına gelmemektedir.

Günümüz Türkiye'sinde kamu hizmeti yayıncılığının ekonomik ve siyasi baskılardan uzak şekilde, toplumu oluşturan bütün kesimleri gözeterek içerik oluşturması gerekmektedir. Toplumun ortak iletişim mecrası olabilmek ve bu noktada kamusal katkı sağlayabilmek için farklı kültürel pratiklere, çeşitli görüş ve bakış açılarına yer verilmelidir.

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı noktasında belirtilen amaçlara ulaşmak için başlangıç noktasının, kanalın sahiplik yapısı ve eşit erişim olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın konusu itibarıyla Türkiye'de yayın yapan tematik yemek kanalları incelendiğinde; Bein Gurme, 24Kitchen ve Planet Mutfak isimli bu kanalların tamamının ticari girişimler halinde teşekkül ettikleri görülmektedir. Reklam ve sponsorluk gelirleri ile finanse edilen söz konusu kanalların izleyiciye nasıl ulaştığı da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kanallardan Bein Gurme ve 24Kitchen, ücretli televizyon platformları vasıtasıyla izleyicilere ulaşmaktadır.

İzleyicilerin bu kanalları izlemek için ilgili dijital platformlara abone olmaları gerekmektedir. Bu nokta, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerinden eşit erişim ile bağdaşmamaktadır. Bir diğer tematik yemek kanalı Planet Mutfak ise herhangi bir abonelik olmadan uydu alıcılarınca izlenebilmektedir. Ancak söz konusu kanal, yaşadığı mali problemler nedeniyle 2018 yılı içerisinde yayınlarına son vermiştir.

Yemek kanalları içerisinde herhangi bir platform üzerinden yayın yapmayan, ücretsiz şekilde bütün uydu alıcıları üzerinden izlenebilen bir kanal olarak Planet Mutfak'ın kapanması oldukça önemlidir. Eşit erişimi sağlayabilen tek kanalın da yayınlarına son vermesi, Türkiye'de yayın yapan tematik yemek kanallarının tümünün abonelik ücreti ile izlenebiliyor oluşu sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada finansal kaygılardan bağımsız şekilde, eşit erişime sahip bir kanalın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'de yayın yapan tematik yemek kanallarının izlenirliğinin ölçümü de bu çalışmanın kapsamı itibariyle önem arz etmektedir. Abonelik sistemi ile çalışan dijital platformlarda yayın yapan Bein Gurme ve 24Kitchen kanallarının ne kadar izlendiğini tespit etmek mümkün değildir. Söz konusu kanallar, yayın yaptıkları dijital platformlarda belirli paketlere dahil edilerek abonelerine sunulmaktadır. Planet Mutfak kanalı ise var olan reyting sisteminde görünür hale gelebilecek orana ulaşamamıştır. Kanalın 2018 yılı içerisinde kapandığı da göz önünde bulundurulduğunda, yemek ve mutfak kültürünü konu edinen kanalların ekonomik baskı altında olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu durum da tematik yemek yayıncılığında kamu hizmeti anlayışı ile teşkil edilen bir kanalın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böyle bir kanalın bulunmaması, izleyicilerin, yemek ve mutfak kültürü gibi sosyal ve kültürel açıdan önemli, sembolik önemi yüksek bir alandan mahrum kalmaları anlamına gelmektedir.

Türkiye'de yayın yapan tematik yemek kanallarının programları incelendiğinde Bein Gurme'nin yemek programları içerisinde daha çok "yemek yapımı" türünde yapımlara yer verdiği görülmektedir. Kanalda yayınlanan programların içerikleri daha çok "Türk Mutfağı" temalıdır. Ancak kanalda dünya mutfaklarına, pratik lezzetlere, çocuklar için özel yapımlara ve doğal-sağlıklı beslenme temalı yapımlara da yer verilmektedir. Bu durum, kanalın genel izleyici kitlesini hedeflediği, ancak farklı ilgi

alanlarını da göz önünde bulundurduğu sonucunu doğurmaktadır. Ancak kanalın eşit erişime açık olmayan yapısı kamu hizmeti yayıncılığı ile bağdaşmayan yönlerinden biridir.

24Kitchen TV kanalında ise yurtdışında üretilen programların Türkçe dublaj ile yayınlandığı görülmektedir. “Yemek Yapımı” türünde programların ağırlıkta olduğu kanalda program içeriklerinde dünya mutfakları teması ön plana çıkmaktadır. Söz konusu durum, kanalın dijital platformlar içerisinde üst pakete dahil olduğu düşünüldüğünde hedef kitle ile ilgili ipuçları vermektedir. Kanalda toplumu oluşturan tüm kesimlerden ziyade daha rafine tercihlere sahip bir kesime hitap edildiği anlaşılmaktadır.

İzleyicilerin abonelik ücreti ödmeden erişebildikleri Planet Mutfak kanalında içerikler Türk ve dünya mutfağı teması etrafında yoğunlaşmaktadır. Kanalda sadece “yemek yapımı” türünde programlara yer verilmektedir. İzlenen haftada “Yemek-Gezi”, “Yemek-Sohbet” ve “Yemek Yarışması” türlerinde programa rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, “Yemek Yapımı” türündeki programların, mutfak şeklinde tasarlanan stüdyolarda seri şekilde çekilebileceği ve diğer türlere göre daha az zaman ayrılarak daha düşük bir maliyet ile ortaya konulabilmesidir. Bu nokta kanalın yaşadığı finansal sıkıntıları aklı getirmektedir. Söz konusu kanalın 2018 yılı içerisinde Türksat’a olan yükümlülüklerini yerine getirmeyerek kapanması, bu düşüncenin haklılığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kapsamı içerisinde yapıları ve program içerikleri detaylandırılan tematik yemek kanallarının gerek sahiplik yapısı gerekse kamu hizmetinin gereklerini yerine getirme noktasındaki olanaksızlıkları, kamu hizmetinin verilebileceği bir mecra olarak tematik bir yemek kanalına olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Çalışma süresince yapılan araştırmalarda reklam ve sponsorluk gelirleri ile finanse edilen yemek kanallarının, satın alma gücü olan genel izleyici kitlesini hedefledikleri anlaşılmıştır. Söz konusu kanalların, ticari yapılarının bir gereği olarak dezavantajlı kesimlere, etnik ve kültürel kimliklere odaklanmaktan uzak kaldıkları

anlaşılmasıdır. Oysa kamu hizmeti yayıncılığının, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak şekilde toplumun tüm kesimlerini gözetken bir anlayışla yapılması gerekmektedir.

Bu düşünceler ışığında, kamu hizmeti odaklı tematik bir yemek kanalı modeli ortaya konulmuştur. Modelin temel dayanakları; bütünlük fikrini kaybetmemek, ekonomik ve siyasi baskılardan uzak kalabilmek, gereksinimlerin karşılanması, kültürel sermayeye eşit erişim, farklı kültür pratiklerine yer vermek, varlık nedenini inkardan kaçınmak, yaşamsal gerçeklikten kopmamak, toplumun ortak iletişim mecrası olabilmek başlıkları altında açıklanmış ve bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve dahilinde kanalın yapısal özellikleri ve işleyişinde dikkat edilmesi gereken noktalar ortaya konulmuştur.

Çalışma neticesinde, yayıncılıkta kamu hizmetinin ancak kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla sağlanabileceği, ancak 21. yüzyıl Türkiye'si göz önünde bulundurularak kamu hizmeti yayıncılığının temel ilke ve işlevlerinin de yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm insanlar için ortak ve zorunlu olan beslenme edimi üzerine bina edilen yemek konusunun da ekonomik, politik, sosyal, kültürel anlamları bünyesinde barındıran bir iletişim ve anlamlandırma aracına dönüştüğü anlaşılmıştır. Sembolik yönü kuvvetli bir unsur olan yemek ile televizyonun anlatım olanaklarının bir araya gelmesi büyük bir potansiyeli bünyesinde barındıran bir mecra olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, yemek programlarının bir aradılığı ile şekillenen tematik yemek kanalları farklı yönleri ile ele alınmış ve kamu hizmetini merkeze koyan bir kanalın gerekliliği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda kamu hizmetini yerine getirebilecek tematik bir yemek kanalı modeli ortaya konulmuştur.

Çalışmada ulaşılan sonuç; kamu hizmeti yayıncılığının yeniden yapılanmasına dönük adımların, tecimsellik ve propaganda dışı bir anlayışla üzerinde titizlikle düşünülerek hazırlanacak akışların, program içeriklerinin ve televizyonun anlatım olanaklarının bu yönde kullanımının bireylerin ve toplumların yaşamında olumlu yansımalar yapabileceği, özellikle toplumun tüm kesimlerinin gereksinimlerini karşılamayı ilke edinmiş, kamu hizmeti anlayışı ile şekillenen tematik bir yemek kanalının kamusallığı besleyeceği şeklindedir.

Çalışmanın; kamu hizmeti, kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal alan, sivil toplum, demokrasi ve çoğulculuk gibi konuların hiçbir zaman bir son nokta konulamayacak gelişimine ve bu yöndeki tartışmalara; medya içeriklerini kuramın rehberliğinde değerlendiren çalışmalara faydalı olacağı umudunu taşımaktayız.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ünler ve E. Öztarhan Karadoğan (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. A. Tümertekin (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları.

Barthes, R. (1997). *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. C.Counihan and P.V.Esterik (Ed.). Food and Culture A Reader, New York and London: Routledge.

Başbakanlık. (2003). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma 2*. Ankara: Başbakanlık.

Başer, S. (2011). *Kutadgu Bilig’de Kut ve Töre*. İstanbul: İrfan Yayınevi.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Yemeğe Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. A. Dede (çev.), Ankara: Phoenix Yayınları.

Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Belge, M. (2018). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, N. Bayram, D. Güler (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction, A Social Critique Of The Judgement Of Taste*, R. Nice (çev.), Massachusetts: Harvard University Press.

Briggs, A. Cioroianu, A. Hall, A. Hawkes, N. ve diğerleri. (2008). *Ne Zaman Nerede Neden ve Nasıl Oldu*. N. Önol, S. Sakacı, S. Sakacı, G. Şen (çev.), Bergamo: Reader's Digest.

Büyük Larousse. (1986). *Televizyon*. 22. Cilt. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumu'nun Tarihi: TRT 1927 – 2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cevdet, A. (1976). *Tarihi Cevdet-I*. İstanbul: Üçdal Neşriyat.

Christian, S.N. (2007). *Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti*. İ.D. Erentürk (çev.), Ankara: RTÜK Yayınları.

Counihan, C. ve Esterik, P. V. (1997). *Food and Culture*. New York: Routledge.

Çelikcan, P. (2006). *Tematik Medya ve İzleyici: MTV Örneği*. P. Çelikcan (Ed.), *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferans Kitabı*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Dahlgren P. (1997). *Television and The Public Sphere*. London: Sage Publications.

Dünyada Kamu Hizmeti Yayıncıları: BBC İçin Bir McKinsey Raporu (1999). Ankara: TRT Yayınları.

Elias, N. (2017). *Uygarlık Süreci Cilt 1*. E. Ateşman (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Ergun, D. (1993). *Yöntemi Bulmak*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı/TV Beyaz Camın Arkası*. M. Çiftkaya (çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. C. Güzel (çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi.

Göküş, M. (2011). *Kamu Hizmeti Kuram Politika Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Görkem, İ. (2005). *Prof. Dr. Fikret Türkmen Armağanı*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Günday, M. (2003). *İdare Hukuku*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Habermas, J. (2017). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. T. Bora ve M. Sancar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Işık, M. (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Işın, P.M. (2019). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İbn-i Haldun (1988). *Mukaddime*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Karahanoğulları, O. (2004). *Kamu Hizmeti Kavram ve Hukuksal Rejim*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kars, N. (2003). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi*. H. Şahin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. Z. Doğruer (çev.), İstanbul: Açılım Kitap.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Yayınları.

Konyar, H. (2011). *Türkiye’de Medya Endüstrisi ile Kurulan Kültürel Farklılıklar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society Modernizing The Middle East*. New York: The Free Press.

McNeill, W.H. (2008). *Dünya Tarihi*. A. Şenel (çev.), İmge Kitabevi: Ankara.

Molsky, N. (1999). *European Public Broadcasting in The Digital Age*. London: FT Media

Mardin, Ş. (2006). *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Onaran, B. (2016). *Mutfaktarih Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara: A.Ü. SBF BYYO Yayınları.

Oskay, Ü. (2013). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ü. (2014). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Önder, B. (2000). *Kamu Yayın Kurumlarında Personel Yönetimi*. Ankara: TRT Yayınları.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Ş.S.Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robertson, R. Lash, S. Featherstone, M. (1995). *Global Modernities*. London: Sage Publications.

Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. S. Durak, A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Standage, T. (2016). *İnsanlığın Yeme Tarihi*. G. Çakır (çev.), İstanbul: Maya Kitap.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. G. Orhon ve B.E. Aksoy (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.

Tosun, G. (2001). *Demokratikleşme Sürecinde Devlet-Sivil Toplum İlişkisi ve Türkiye Örneği*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Uhri, A. (2003). *Ateşin Kültür Tarihi*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.

Ülgener, S. (1981). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*. İstanbul: Der Yayınları.

Ülgener, S. (2015). *Zihniyet ve Din İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*. İstanbul: Derin Yayınları.

Ülken, H. Z. (2018). *Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. A.U. Türkbağ (çev.), Ankara: Dost Yayınları.

Yazıcı, A.N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Yayınları.

Yıldırım, Y. (2012). *Şerif Mardin'in Işığında Türkiye'de Sivil Toplum ve Modernleşme*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. Ankara: TRT Yayınları.

### **Tezler**

Avcı, A. (2008). Türkiye'de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Ersin, N. (2007). Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretim Süreci. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Kanık, İ. (2012). Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Kurtçu, C. (2015). Türk Televizyon Yayıncılığında Gastronomi Dünyasının Yeri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Topuz, E. (2012). Edebiyat ve Yemek: Bir Kronotop Olarak Yemek. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.

Yılmaz, V.E. (2010). Kamu Politikası Yaklaşımı Çerçevesinde Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Analizi (1960-2006). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

### *Makaleler*

Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 18, No:1, 1-29.

Akgüner, T. (1998). Kamu Hizmeti Yayıncılığı. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:7, 285-296.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. Yıl: 22, Sayı: 87, 159-169.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. Sayı:58, Sayfa: 139-152.

Conwell, L. (2013). Food as Fear, Food as Social Change: A Split-Personality or a Dynamic System? *Chrestomathy: Annual Review of Undergraduate Research*. Sayı: 12. Sayfa: 1-36.

Curran, J. (1993). *Rethinking The Media As A Public Sphere*. P. Dahlgren and C. Sparks (Ed.). Communication and Citizenship Journalism and The Public Sphere. London: Routledge.

Duman, K. (2018). Deregülasyon Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı: RAI ve TRT Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma. *Ulakbilge*, Cilt:6, Sayı:20, 59-84.

Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı: 2. (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim)*, 147-180.

Fischler, C. (1980). Food Habits, Social Change and The Nature/Culture Dilemma. *Social Science Information*. Vol: 19. 937-953.

Fraser, N. (2004). *Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Var Olan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı*. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*. M. Özbek-C. Balcı (çev.). İstanbul: Hil Yayınları.

Garnham, N. (1994). *Medya ve Kamusal Alan*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık. S. Alankuş ve H. Tuncel (çev.). Sayı:4. 275-276.

Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 54, Cilt: 10. Sayfa: 561-571.

Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*. M. Özbek (çev.). İstanbul: Hil Yayınları.

Kanık, İ. (2017). Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5,4. Sayfa. 599-620.

Méndez, C.D. (2014). Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits. *Italian Sociological Review*, 4, 2. Sayfa: 207-220.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. Vol: 50. 370-396.

Rumphorst, W. (1992). Steering the Right Course. *Diffusion EBU (Quarterly Journal)*, Winter.

Sevindik, A. (2017). Türk Halk Kültüründe Yemek ve Cinsiyet İlişkisi. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*. Sayı: 13, Cilt: 6. Sayfa: 51-62.

Zengin, H. (2017). İktisadi Gelişme Farklılıklarının Devlet ve Birey Düzeyinde Analizi: İngiltere ve Osmanlı Devleti Örnekleri. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. Sayı: 47, Cilt: 12. Sayfa: 31-48.

## *İnternet*

Artı Film. *İtalyan İşi, Elif'le Kaynasın Tencereler, Şeker Dükkanı, Hayatın Tadı, Mutfakta Tek Başına.* <https://www.artifilm.com.tr/tr/shows> (29 Mart 2019).

Bein Gurme. *Bir Semt Bin Lezzet.* <https://www.beinconnect.com.tr/yasam-eglence/bir-semt-bin-lezzet> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Bi Tarif.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/bi-tarif> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Çocuklar Mutfakta.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/cocuklar-mutfakta> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Dünyaları Yerim.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/dunyalari-yerim> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Ekmek Arası.* <https://www.youtube.com/watch?v=TmS3lePJmtY> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *EKS 101 Eyüp Kemal'in Seçtikleri.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/eks101-eyup-kemalin-sectikleri> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Elif ile Lezzet Yolculuğu.* <https://www.beinconnect.com.tr/yasam-eglence/elif-ile-lezzet-yolculugu> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Gastronomi Maceraları.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/gastronomi-maceralari> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Görevimiz Yemek.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/gorevimiz-yemek> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Hayat Ağacı.* <http://www.beingurme.com/yemek-programi/hayat-agaci> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *İdil'den*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/idilden> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *İki Şekerli Bir Sade*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/iki-sekerli-bir-sade> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *İmza Yemekler*. <https://www.beinconnect.com.tr/yasam-eglenme/imza-yemekler> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *İstanbul Çay Festivali*. <https://www.beinconnect.com.tr/yasam-eglenme/festival-gunlugu/1sezon-v1143/istanbul-cay-festivali-2018> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *İştahlı Çocuklar*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/istahli-cocuklar> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Kahve*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/kahve> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Kolay Mutfak*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/kolay-mutfak> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Küçük Mutfak Sırları*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/kucuk-mutfak-sirlari> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Lezzetin Ustaları*. <https://www.beinconnect.com.tr/yasam-eglenme/lezzetin-ustalari> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Pasta Atölyesi*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/pasta-atolyesi> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Patisserie*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/patisserie> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Sedefli Lezzetler*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/sedefli-lezzetler> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Şefin Dünyası*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/sefin-dunyasi> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Şef İtalyan Olunca*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/sef-italyan-olunca> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Şehirli Sofralar*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/sehirli-sofralar> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Şerife ile Yaşam*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/serife-ile-yasam> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Tel Dolap*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/tel-dolap> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Unışef*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/unisef> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Unutulmuş Reçeteler*. <https://www.youtube.com/watch?v=2yTtaJGZG6Q> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Wilcoyla Yaşasın Yemek*. <https://www.beinconnect.com.tr/belgesel/wilcoyla-yasasin-yemek/wilcoyla-yasasin-yemek-3/wilcoyla-yasasin-yemek-bal-gibi-kabak> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *Yemek İşi*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/yemek-isi> (19 Mart 2019).

Bein Gurme. *5 Şef*. <http://www.beingurme.com/yemek-programi/5-sef> (19 Mart 2019).

*Bir Tat Bir Koku*. <https://www.facebook.com/pg/BirTatBirKoku/about> (29 Mart 2019).

*Bir Tat Bir Koku*. <https://www.youtube.com/use/birtatbirkoku> (29 Mart 2019).



*Damla'nın Dünyası*. <https://www.instagram.com/p/BQ-IAXTBEbM/> (29 Mart 2019).

Inside The BBC.  
[www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/bbcstructure](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/bbcstructure) (25 Temmuz 2018).

*Lezzetli Seyahat*. <https://www.saklikumanda.com/lezzetli-seyahat-24kitchenda-ekrana-geliyor/> (28 Nisan 2019)

MacKendrick, N. (2014). *Foodscape. Contexts*. 13.3: 16-18.  
<https://contexts.sagepub.com/doi/10.1177/1536504214545754> (22 Kasım 2018).

*Pasta Canavarı*. <https://www.youtube.com/watch?v=QlaG3dTuS4c> (29 Mart 2019).

Planet Mutfak. *Bi'dolu Lezzet, En güzel Tarifler, Kahvaltı Türevleri*  
<https://www.youtube.com/user/PlanetMutfak> (29 Mart 2019).

Resmi Gazete. (2018). *Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname KHK/703*.  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180709M3-1.pdf> (28 Nisan 2019).

SBS Advertising and Sales.  
<https://www.sbs.com.au/aboutus/faqs/index/id/125/h/Advertising-Sales> (28 Nisan 2019).

SBS Food Channel. <https://www.sbs.com.au/food/what-to-watch-new-sbs-food-channel-33?cid=sbs:guide:tile3> (28 Nisan 2019).

SBS Faqs. <https://www.sbs.com.au/aboutus/faqs> (28 Nisan 2019).

*Semen Şefin Sofrası*. <https://www.youtube.com/watch?v=OK7FwMXQK40> (29 Mart 2019).

*Sihirli Eller.* <https://www.youtube.com/watch?v=P3nRZjgsnkw> (29 Mart 2019).

*Tatların Aşkı.* <https://www.saklikumanda.com/tatlarin-aski-birbirinden-farkli-lezzetlerle-24kitchenda/> (2 Ocak 2019).

TDK. *Halk Bilimi.* [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (4 Şubat 2018).

TDK. *Kamusal Alan.* [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (13 Kasım 2018).

TDK. *Tatbilir.* [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (22 Kasım 2018).

*Yemek Hazır.* <https://www.youtube.com/watch?v=sP4fqBdfKdw> (29 Mart 2019).

24Kitchen TV. *Anthony Bourdain ile Rezervasyona Gerek Yok.* <https://www.24kitchen.com.tr/anthony-bourdain-rezervasyona-gerek-yok> (14 Mart 2019).

24Kitchen TV. *Donna Hay.* <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/donna-hay> (20 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Jamie Oliver.* <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/jamie-oliver> (18 Mart 2019).

24Kitchen TV. *Kiran Jethwa.* <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/kiran-jethwa> (20 Nisan 2019)

24Kitchen TV. *Kiran ile Kenya Hikayeleri.* <https://www.24kitchen.com.tr/kiran-ile-kenya-hikayeleri> (20 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Maksut'un Neolokal Mutfağı.* <https://www.24kitchen.com.tr/maksutun-neolokal-mutfagi> (29 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Masterchef.* <https://www.24kitchen.com.tr/masterchef> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Mutfakta Buluşalım*. <https://www.24kitchen.com.tr/mutfakta-bulusalim> (29 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Lezzet Sanatı*. <https://www.24kitchen.com.tr/lezzet-sanati> (16 Ocak 2019).

24Kitchen TV. *Lorraine Pascale ile Pratik Hamur İşleri*. <https://www.24kitchen.com.tr/lorraine-pascale-ile-pratik-hamur-isleri> (21 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Lucinda ile Karnım Zil Çalıyor*. <https://www.24kitchen.com.tr/lucinda-ile-karnim-zil-caliyor> (21 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Rudolph Van Veen*. <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/rudolph-van-veen> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Rudolph'un Fırını*. <https://www.24kitchen.com.tr/rudolphun-firini> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV *Türkiye*. <https://www.facebook.com/24KitchenTurkiye/videos/1375702205806192/?v=1375702205806192> (12 Ocak 2019).

24Kitchen TV. *Sara La Fountain*. <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/sara-la-fountain> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Sara La Fountain ile İstanbul'un En İyileri*. <https://www.24kitchen.com.tr/sara-la-fountain-ile-istanbulun-en-iyileri> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Gabriele Sponza*. <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/gabriele-sponza> (28 Nisan 2019).

24Kitchen TV. *Yemek Aşkına*. <https://www.24kitchen.com.tr/yemek-askina> (20 Nisan 2019).