



**GİRESUN**  
**ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY**



# **SOSYAL BİLİMLER** **ENSTİTÜSÜ** **Graduate School of** **Social Sciences**

**SİNEMA**  
**TELEVİZYON**  
**ANABİLİM DALI**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Tuğba BİLECEN**  
**162025012**

**2019**

**GİRESUN**



**T.C.  
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİNEMA TELEVİZYON ANA BİLİM DALI**

**ETKİN TELEVİZYON İZLEYİCİSİNE DOĞRU:  
RTÜK VATANDAŞ BİLDİRİMLERİ RAPORUNUN ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**HAZIRLAYAN**

**Tuğba BİLECEN**

**162025012**

**DANIŞMAN**

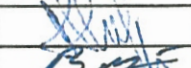


**Prof.Dr. A. Hülya Uğur**

**GİRESUN-2019**

## JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 15.01.2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlilik öğrencisi Tuğba Bilecen'nin Etkin Televizyon İzleyicisine Doğru: RTÜK Vatandaş Bildirimleri Raporunun Analizi başlıklı tezini incelemiş olup aday 21.01.2019 tarihinde, saat 14.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. A.Hülya Uğur	
Üye	Doç.Dr.Burak Hergüner	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Mesut Coşkun	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2019

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Güven ÖZDEM

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlilik tezi olarak sunduğum “Etkin Televizyon İzleyicisine Doğru: RTÜK Vatandaş Bildirimleri Raporunun Analizi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Tuğba BİLECEN

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında izleyicilerin televizyon izleme pratiklerindeki değişimler üzerinde durulmuştur. Televizyon sadece izleyiciyi bilgilendirmek ve eğitmek amaçlı evde izlenebilen bir araçken teknolojik yeniliklerle birlikte mekansal bir araç olma özelliğinden kurtulmuştur. Bununla birlikte izleme kültürü ve izleyici kavramı değişerek; içeriğe dahil olan hatta içeriğe yön verebilen güçlü bir denetmen görevini almıştır. İzleyicinin izleme kültüründeki değişimi RTÜK'ün yayınlamış olduğu "2016 yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu" analizi üzerinden incelenmek istenmiştir.

Öncelikle tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgisini esirgemeyen, tecrübelerinden yararlandığım tez danışmanım Prof. Dr. A. Hülya Uğur'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmama konu olan rapor analizimi yapmamda bana tüm içtenlikle yardımcı olan RTÜK Genel Müdürlüğü Kamuoyu Araştırma ve Ölçme Merkezi çalışanlarından Uz. Yrd. Sosyolog Emine Merve Gündoğan, Uz. Yrd. Sosyolog Sena Öztekin ve Uz. Yrd. Ergün Bilen'e sonsuz teşekkürler. Yüksek Lisans yapmam konusunda beni yüreklendiren ve desteğini esirgemeyen, hayatımıza renk katan Prof. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu'na, umutsuzluğa kapıldığım her anda bilgileriyle, tecrübesiyle, hoş sohbetiyle bıkmadan beni dinleyen ve yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Mesut Coşkun'a sonsuz teşekkürler. Zorlu tez sürecimde maddi, manevi ve sabırla tüm ilgisini ve kaynaklarını kullanmam için bana destek olan biricik eşim Öğr. Gör. Nedim Serhat Bilecen'e sonsuz teşekkürler. Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan, nazımı çeken sevgili aileme ve derslerimden dolayı sürekli izin almak zorunda kaldığım da her seferinde beni sabırla karşılayan ve bana her konuda desteğini esirgemeyen patronum Hüseyin Köymen'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRESUN

21.01.2019

Tuğba BİLECEN

## İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET .....	II
ABSTRACT .....	IV
GİRİŞ .....	1
<b>1-TELEVİZYONUN KISA TARİHİ VE TEKNOLOJİK GELİŞİMİ.....</b>	<b>5</b>
1.1. DÜNYADA TELEVİZYON .....	5
1.2. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON.....	11
1.2.1. Kamu Yayıncılığı .....	15
1.2.2. Ticari Yayıncılık ve Karma Sistem.....	17
1.3. YAYIN TEKNOLOJİLERİ .....	20
1.3.1. Analog Yayıncılık .....	20
1.3.2. Dijital Yayıncılık.....	21
<b>2. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİ: İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI...22</b>	
2.1. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ.....	23
2.2. SOSYOLOJİK ARAŞTIRMALAR VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ .....	31
2.2.1. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Araştırmaları .....	32
2.2.2. İzleme'den Kullanım'a Değişen İzleyici.....	39
<b>3-“ETKİN İZLEYİCİ” DAVRANIŞINA BİR ÖRNEK OLARAK RTÜK İLETİŞİM PLATFORMLARI.....</b>	<b>44</b>
3.1. BİR DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU: RTÜK.....	45
3.1.1. Genel Tanıtım, Yasal Tanımlar, Tarihçe.....	45
3.1.2. RTÜK İzleyici İletişim Kanalları .....	48
3.1.3. İzleyici Bildirimlerinin Kayıt, Sınıflandırma ve Raporlanması .....	52
3.2. RTÜK'E YAPILAN İZLEYİCİ BİLDİRİMLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ: 2016 “VATANDAŞLIK BİLDİRİMLERİ RAPORU” NUN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	57
3.2.1. İzleyici Profili.....	59
3.2.2. Program Türleri ve Farklılaşan Eleştiriler.....	61
3.2.2.1. Realite Show ve Dramalar.....	66

3.2.2.2. Haberler ve haber/ Aktüalite İçerikli Programlar.....	68
3.2.2.3. Yaptırım Talepleri.....	72
3.2.3. Aidiyet Grubu/ Kimlik Odaklı Eleştiriler.....	74
3.2.4. Örgütlü Şikayetler .....	75
3.2.5. Eleştirilerin Sosyal-Siyasal Gündemle İlişkisi .....	81
3.2.6. İzleyicinin Televizyon Yayınları Üzerindeki “Etkisi” ne Bir Örnek: Evlilik Programlarının Yayından Kaldırılması .....	82
<b>SONUÇ.....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>96</b>

## TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1:Kamu Yayıncılığı ve Özel Yayıncılık Karşılaştırması .....	19
Tablo 2: Analog Televizyon Yayıncılığı ve Sayısal Televizyon Yayıncılığı Karşılaştırılması .....	21
Tablo 3: Farklı Meslek Gruplarının İzleyici Ölçümlerinden Beklentileri.....	26
Tablo 4: Beceri ve Direnç Yarışmalarının Kanallara dağılımı.....	62
Tablo 5: Kuşak Programları .....	64
Tablo 6: Reklam ve Tele Alış-Veriş .....	65
Tablo 7: Program Türlerinden Haberler.....	70
Tablo 8: Haber Programları İçin Gelen Bildirimler .....	72
Tablo 9: Kimlik Odaklı Eleştiriler .....	75
Tablo 10: Meslek Grupları Bildirimleri .....	76
Şekil 1: RTÜK Çağrı Hatlarına Gelen Bildirimler.....	52
Şekil 2: Vatandaş Bildirimlerinin Yıllara Göre Değişimi .....	57
Şekil 3: İzleyici Profili .....	59
Şekil 4: Eğitim Durumu .....	59
Şekil 5: Yaş Grupları.....	60
Şekil 6: Meslek Dağılımı .....	60
Şekil 7: İllere Göre Bildirimler .....	61
Şekil 8: Program Türlerine Göre Gelen Bildirimler.....	63
Şekil 9: Şikayet Gereçeklerinin Yıllara Göre Değişimi .....	66
Şekil 10: 2016 Yılı İzlenme Oranları ve Şikayet Yüzdesi .....	67
Şekil 11: Cinsiyete Göre Program Türlerinde İzlenme Payları ( Share Değerleri).....	68
Şekil 12: Gelen Bildirimler İçin Yaptırım Talepleri .....	73
Şekil 13: Kanallara Gelen Bildirim Adetleri.....	78
Şekil 14: Bildirimlerin Dönemsel Değişimleri.....	82

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında izleyicilerin televizyon izleme pratiklerindeki değişimler üzerinde durulmuştur. Televizyon sadece izleyiciyi bilgilendirmek ve eğitmek amaçlı evde izlenebilen bir araçken teknolojik yeniliklerle birlikte mekansal bir araç olma özelliğinden kurtulmuştur. Bununla birlikte izleme kültürü ve izleyici kavramı değişerek; içeriğe dahil olan hatta içeriğe yön verebilen güçlü bir denetmen görevini almıştır. İzleyicinin izleme kültüründeki değişimi RTÜK'ün yayınlamış olduğu "2016 yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu" analizi üzerinden incelenmek istenmiştir.

Öncelikle tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgisini esirgemeyen, tecrübelerinden yararlandığım tez danışmanım Prof. Dr. A. Hülya Uğur'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmama konu olan rapor analizimi yapmamda bana tüm içtenlikle yardımcı olan RTÜK Genel Müdürlüğü Kamuoyu Araştırma ve Ölçme Merkezi çalışanlarından Uz. Yrd. Sosyolog Emine Merve Gündoğan, Uz. Yrd. Sosyolog Sena Öztekin ve Uz. Yrd. Ergün Bilen'e sonsuz teşekkürler. Yüksek Lisans yapmam konusunda beni yüreklendiren ve desteğini esirgemeyen, hayatımıza renk katan Prof. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu'na, umutsuzluğa kapıldığım her anda bilgileriyle, tecrübesiyle, hoş sohbetiyle bıkmadan beni dinleyen ve yol gösteren Dr.Öğr.Üyesi Mesut Coşkun'a sonsuz teşekkürler. Zorlu tez sürecimde maddi, manevi ve sabırla tüm ilgisini ve kaynaklarını kullanmam için bana destek olan biricik eşim Öğr. Gör Nedim Serhat Bilecen'e sonsuz teşekkürler. Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan, nazımı çeken sevgili aileme ve derslerimden dolayı sürekli izin almak zorunda kaldığım da her seferinde beni sabırla karşılayan ve bana her konuda desteğini esirgemeyen patronum Hüseyin Köymen'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRESUN 21.01.2109

TUĞBA BİLECEN



## ÖZET

Televizyonun icat edilmesinden günümüze kadar televizyon ve izleyici üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığına göre izleyici 'pasif'tir. Televizyon sadece izleyiciyi bilgilendirmek ve eğitmek amaçlı kullanılan evde izlenebilen bir araçtır. Fakat teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel medyaya göre pasif olan izleyici bu konumdan çıkarak aktif olan 'tüketici' konumuna geçmiştir. Zamanla yayıncılığın dijitalleşmesi ve internetin televizyona dahil edilerek; televizyonun etkileşimli hale gelmesiyle, hem yayıncılık alanında hem de izleyici kültüründe büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim, televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Televizyonun gelişmesiyle ve internetin de izleyicinin hayatına girmesiyle etkileşim son derece artmıştır. Televizyon mekansal bir araç olma özelliğinden kurtularak, hatta ceplerde taşınabilecek kadar küçülerek akıllı telefonlardan izlenebilecek bir konuma geçmiştir. Mekan, zaman gerektirmeyen, istenildiği yerde ve zamanda izlenebilen, erişimi kolay bir kültürel araç özelliğini kazanmıştır.

Televizyon izleme pratiklerinin değişmesiyle birlikte izleyicinin konumu da değişerek; içeriğe dahil olan hatta içeriğe yön verebilen güçlü bir denetmen görevini almıştır. "2016 yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu" nda da yayınlandığı gibi izleyici ile sorumluluğun paylaşıldığı duyurulmuş ve izleyiciye kısmen de olsa denetleme görevi verilerek içeriğe dahil edilmiştir. Bu görevi aktif konumdaki izleyici, teknolojinin kendisine sunduğu tüm kolaylıkları ve hayatımıza giren etkileşimlilik kavramını da kullanarak yerine getirmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) izleyicinin rahatsızlık duyduğu herhangi bir programı, sunucuyu ya da konuğu anlık olarak bildirebilmesi için farklı bildirim merkezleri oluşturmuştur. İzleyiciler şikayet platformlarını; ALO RTÜK, web sitesi, Bimer, Cimer vb. aktif bir şekilde kullanmıştır. Yapılan analizde bu bildirimlerin zaman zaman örgütlü bir şekilde yapıldığı da görülmüştür.

Çalışma kapsamında izleyicinin bu şikayet platformlarını nasıl kullandığını anlayabilmek adına "RTÜK'ün 2016 yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu" üzerine analiz ve RTÜK'ün ilgili biriminde bu raporu hazırlayan uzmanlarla derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; değişen televizyon izleme kültürünü ve izleyicinin daha aktif bir konuma nasıl geldiğini incelemek ve değişen teknolojinin izleyiciye sunduğu etkileşimlilik kavramını ayrıca izleyicinin nasıl kullandığı incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, etkileşimlilik, televizyon izleyicisi, etkin izleyici, izleme deneyimleri

## ABSTRACT

There have been many studies on television and viewers since the invention of television. Traditional television broadcasting sees viewers "passive". Television is a tool to inform and entertain the viewers and usable only in homes. However, after the increasing momentum of technological development, the viewers became active "consumers" instead of their passive role, according to traditionalists. Digitalization of broadcasting and inclusion of internet, which made television more interactive, led to significant changes in both broadcasting field and viewer culture. This change also caused differences in television-viewing habits. The interactivity increased by a lot after the development of the television and internet. Television is no more bound to a location, in fact, it became so small that people started to carry smart phones on them allowing them to watch television. It has become an easily accessible cultural tool with no restrictions on time and location.

Hand in hand with the changes in television-viewing practices, the viewer's position also changed, the viewer started to participate in the content, in fact, they have become a powerful supervisor. The "2016 Annual Viewer Notification Report" states the responsibility is shared with the viewers and the viewers are tasked with supervision, thus, making them participants. The active viewer fulfilled their role by using all of the technological tools available, and undertaking the concept of interactivity. Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK) set up various notification centers to allow immediate notification of any sensitive program, host or guest. The viewers have used the complaint platforms like ALO RTÜK, the website, BIMER, CIMER, actively to notify the relevant institutions about sensitive material or recommendations, sometimes even in an organized manner.

The study is based on an analysis of the "RTÜK 2016 Annual Viewer Notification Report" and conduct in-depth interviews with RTÜK officials to understand how the viewers are using these platforms.

The study aims to investigate the changing television-viewing habits, the viewers transition process to an active position, and the concept of interactivity the developing technology offers to the viewers, furthermore, how the viewer uses these.

**Keywords:** Television, interactivity, spectataskip, active viewer, watching experience

## GİRİŞ

Televizyon, icadından bugüne kadar sürekli araştırma konusu olmuştur. Kimine göre sihirli bir icat, kimine göre aptal kutusu, kimine göre de en büyük eğitim aracı olmuştur. Ömrünün kısa olacağına dair yapılan eleştirilere inat günümüze kadar yerini korumuştur.

Bir iletişim ve sosyalleşme aracı olarak da bilinen televizyonun insanlar üzerindeki tutum ve davranışlarında etkili olduğu yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Televizyon programlarını çoğu insan boş zamanlarında izlemektedir. Televizyonun etkili olması ve toplumun sahip olduğu değer kalıplarını yeniden üretmesi bağlamında önemli olduğu görülmektedir. Televizyonun kullanılmaya başlandığı yıllarda geleneksel medyanın izleyiciyi pasif kabul ettiği zamanlarda, izleyicinin ekranda verileni olduğu şekliyle alımladığı ve rahatsızlık duyduğu görüntüler üzerinde söz sahibi olmadığı kabul edilmiştir.

Türkiye’de ise geçmişi çok eskiye dayanmayan televizyon, TRT’nin kamusal yayıncılık anlayışıyla 60’lı yıllarda tek kanallı olarak yayına başlamış, 90’lı yıllarda çok kanallı hayata geçiş süreci yaşamıştır. Toplumunu derinden etkilediği düşünülen bir teknolojidir. 2000’li yıllarda ise teknoloji hız kazanarak bilgisayar ve internet günlük hayatta yerini alarak televizyonlara entegre edilebilir hale gelmesiyle birlikte izleme pratikleri de yön değiştirmiştir.

Televizyon izlemenin oldukça yaygın olduğu dünyada artık izleyiciler de yavaş yavaş internete doğru yönelmiştir. Kablo yayıncılığı ardından uydu yayıncılığıyla dijitalleşmenin alt yapısı desteklenerek ve özellikle 90’lı yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve analog yayınların yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla yayınlar dijital çağa geçmiştir. Televizyon yayıncılığında da internetin kullanılmaya başlanmasıyla, etkileşimli yayıncılık televizyon izlemeye yeni bir bakış açısı sunmuştur. Artık izleyiciler sadece bakıp geçmek yerine kendisine sunulan imkanları farklı platformlarda kullanarak içeriğe dahil olmaya başlamıştır. Televizyon izleme kültürü ve izleyici kavramı yeni bir boyut kazanmıştır.

Gelişen teknoloji ile etkileşimli televizyon izleme alışkanlığı edinen izler kitle, geleneksel televizyonculuğun pasif kabul ettiği izler kitleden daha aktif konuma geçmiştir. Bu gelişme ile televizyonun izleyiciye daha fazla ulaşabildiği kabul edilerek, televizyon program yapımcıları da bu gücü pekiştirici rol oynayarak yepyeni bir televizyon kültürü yaratılmasına destek olmuştur. Program yapımcıları izleyicinin tüketimini daha çok artırmak amacıyla, kültür endüstrisinin kar artışı hedeflediği için pazarlama stratejileri geliştirerek izleyiciyi metin üretme sürecine dahil etmiş ve yeni televizyon metinlerinin interaktiviteyi<sup>1</sup> desteklemesi için çalışmalar da yapmıştır. Gelişen interaktivite sayesinde izleyici daha da özgürleşerek programlara dahil olabilmıştır ve hatta programların seyrini değiştirebilir konuma gelmiştir. Hayat tarzları, televizyon izleme kültürleri, tüketimler tamamen değişerek; izleyici artık televizyon izlerken, mesajlaşabilecek, programlara online yorum yapabilecek ve öneri, şikayet gibi isteklerde bulunabilecek seçeneklere sahip olmuştur.

Bu uygulamalar ile izler kitlenin yayınlara nasıl karşılık verecekleri konusunda kısa süre içerisinde tepkiler ölçülebilir duruma gelmiştir. Böylelikle yapımcıların izleyicilerini daha iyi tanımları sağlanarak, çeşitli saatlere farklı tarzda program türleri yerleştirilerek her izleyiciye ulaşabilmeyi amaçlamışlardır. Tüketici bütün bu gelişmelerle birlikte daha bilinçli hale gelerek, etkileşimli televizyon sayesinde anında geri bildirimde bulunabildiği için aktif bir şekilde programın içeriğine dahil olabilmektedir.

İzleyicinin yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bilinçlenmesiyle yayınlanan programların da bir denetim mekanizmasına ihtiyacı oluşmuştur. Bunun üzerine RTÜK Şikayet Hattı kurulmuştur. RTÜK'te izleyicinin aktif olmasını amaçladığı için farklı bildirim hatları kurarak; istenilen zamanda bildirimde bulunabilmesi sağlanmıştır. Zamanla etkileşimlilik kavramı izleyicinin oluşturduğu şikayetlerin boyutunu da değiştirmiştir. Şikayetler programın içeriğine, konuğa, sunucuya olabildiği gibi; izleyici, çoklu okuma yaparak kişilerin özel hayatları hakkında da şikayette bulunabildiği bir boyuta gelmiştir. Sosyal paylaşım

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu; interaktive yani etkileşim kavramını toplumsal boyutlarıyla ele alarak "Toplum yaşamında her şeyin hem kendisinin bağlı olduğu, hem de kendisine bağlı olan bir karşılıklı etkiler bütünlüğü içinde bulunması; neden ile sonucun birbirinden ayrı değil, sıkı sıkıya birbirine bağlı olması ve durmadan birbiriyle yer değiştirmesi" olarak tanımlanmaktadır (TDK).

platformlarında aynı düşünceye sahip olan kişiler bir araya gelerek örgütlü bir şekilde de şikayet bildirimini yapmaktadır. Zaten incelenen raporda da bu tarz şikayetlere sıkça yer verilmiştir.

Bu tezin konusunu ise gelişen teknolojiyle ortaya çıkan etkileşimlilik kavramıyla; televizyon izleyicisinin daha etkin hale gelmesi oluşturmaktadır. Artık televizyon izleyiciliğinden, kullanıcılığına geçen bir süreç bulunmaktadır. Bu “kullanıcılar” hem bir tüketici hem de kültürel bir üretici olarak konumlandırılmıştır. Bu çalışmada televizyon alanındaki gelişmelerle birlikte televizyon-izleyici ilişkisi bağlamında bu yeni sürecin dinamikleri ele alınmıştır. Bir kültürel form olan televizyonun izleyicinin gündelik hayatına nasıl eklemlendiği ve bu kültürel form da etkileşimlilik kavramının nasıl ve hangi platformlarda kullanıldığı bir örnek üzerinde incelenmiştir. Televizyon programlarında, izler kitle ne kadar duyarlı ve ne kadarının RTÜK’ün oluşturduğu bildirim hatlarını kullandığı ve hangi nedenlerle şikayette bulunduğu araştırılmıştır. Ayrıca RTÜK’ün yayınlamış olduğu şikayet verileri üzerine uzmanlarla derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Televizyonun tanımı gereği izleyiciye belirli temel formatlar sunulmaktadır. Televizyonun sunduğu bu formatlarda izleyici hangi konumdadır? Program akışını belirleyen ve bu akış içinde yer alan bir taraf mıdır? Yoksa belirlenmiş olan bir program akışına koşulsuz uyması beklenen pasif bir karakter midir? Sorularına cevap aranmıştır. Tabi ki bu araştırmalar yapılırken yaş, cinsiyet, kültürel, toplumsal, teknolojik, siyasal ve ekonomik değerler göz önüne alınmıştır.

Sorulan tüm bu sorulara yanıt arayabilmek için çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk iki bölüm tezin kuramsal çerçevesini ve kullanılan kavramların tartışmasını içerirken, son bölüm bu kavramsal çerçevenin koyduğu sınırlar içerisinde Türkiye’de yeni televizyon kültürünü ve izleyiciye sunduğu etkileşimlilik kavramını RTÜK “2016 yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu” örneği üzerinden tartışmaktadır.

Tezin ilk bölümü televizyonun tarihçesi hakkında bilgiler içermektedir. Bu tarih çalışmasının amacı, televizyonun gelişimine kısaca değinmek, ilk zamanlarda büyük ölçüde halkı eğitmek amacıyla kullanılan televizyonun, kültür endüstrisi aracı haline dönüşmesinin evrelerini incelemektir. Tezin ikinci bölümünde, televizyonun

kültür endüstrisi içinde yer almasıyla birlikte ticari kanalların ortaya çıkması ve izleyicinin seçim alternatifinin artmasıyla izleme davranışlarındaki değişim aşamaları incelenmiş ve bu konuda yapılan eleştiriler ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde, yeni izleyicinin kavramsallaştırılmasına kısaca değinilmiştir.

Bu çalışmada masa başı yöntemin (kaynak tarama) yanı sıra, ikincil veri değerlendirme ve değerlendirilen verilerin derlenmesinden sorumlu uzmanlarla niteliksel saha çalışması (derinlemesine görüşmeler) yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İkincil veri değerlendirme RTÜK tarafından yayınlanan “İzleyici Bildirimleri Raporu” nun 2016 yılına ait olanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması, RTÜK’ün Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, İletişim Merkezinde çalışan ve çözümlenen verilerin derlenmesi ve sınıflandırılması ile söz konusu raporun yazımından sorumlu uzmanlarla gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 17 Mayıs 2018 tarihinde RTÜK’ün Ankara’daki Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı ofisinde yapılmıştır.



## 1-TELEVİZYONUN KISA TARİHİ VE TEKNOLOJİK GELİŞİMİ

İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman temel belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur. Uzak mesafelerden haber alma ve iletme isteği her dönemde var olmuştur. Bunun içinde her dönem farklı yöntemler kullanılmıştır. Sözen yazıya, yazıdan görüntülü nesnelere kadar iletilen her türlü ürün ve onu iletmeye yarayan iletişim araçları sürekli gelişim ve değişim göstermiştir. Her dönem ilgi görmüş ve her zaman bir adım daha öteyi görme isteğiyle sürekli araştırma ve geliştirme arzusu olmuştur.

Kitle iletişim araçlarından en etkili olduğu savunulardan ve en çok eleştiriyeye maruz kalanlardan biri televizyondur. Şekillendirdiği popüler kültür kitleleşmiş ve hızla yayılmıştır. Çağdaş toplum televizyon sayesinde daha fazla kitleleşmekte ve kültür akıl almaz ölçüde görselleşmektedir (Güllüoğlu, 2012, s. 64). Televizyonun bugünkü konumunu daha iyi anlamak için televizyonun geçirdiği süreçlere göz atmak gerekmektedir.

### 1.1. DÜNYADA TELEVİZYON

Televizyon, Latince bir kökene sahip olup “uzağı görmek” anlamına gelmektedir (Mutlu, 1991, s. 15).

Sinema ve televizyonun ortak temeli “görüntüyü toplamak ve yansıtmak” olduğu için her ikisinin de benzer teknolojiler olduğu düşünülebilir. Oysa bu iki iletişim aracı, birbirinden çok temel farklarla ayrılır ve farklı icatlar sonucu geliştirilmişlerdir. Sinema, temelde mekanik bir teknolojidir. Fransız Lumiere Kardeşlerin 1896’da bulduğu sinematograf cihazı görüntüyü çekerek bir film yüzeyine kaydediyor, aynı cihaz bu filmi duvara yansıtarak seyrettirme işlevi de görüyordu. Bir filmin ikinci bir yerde gösterimi için mekanik olarak kopyalanması gerekiyordu. Televizyon görüntüsü ise elektronik yöntemle çekilen bir görüntüdür ve yayını için de elektromanyetik dalgaların kullanılması gerekir. “Televizyona ilişkin

ilk adımlar 1870’li yıllara kadar uzanmaktadır. ‘Evde sinema’ sistemi ise 1922’den sonra ortaya çıkmıştır” (Cavalier, 2004, s. 236).

Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfetti. May’ın bu keşfinden on yıl kadar sonra Alman bilim insanı Paul Nipkow, bir resmi tarayabilen bir araç geliştirdi. Bilim öğrencisi olan Paul Nipkow, 1884 yılında Berlin’de ilk mekanik tarayıcıyı keşfetmişti. Fakat o zamanın koşullarından dolayı bunun aletini yapmamıştır (Briggs, Burke, 2004, s. 197).

“Döner Disk” veya “Nipkow Diski” adlarıyla bilinen bu aracın üzerinde spiral şeklinde delikler açılmıştı. Disk bir eşya karşısında dönmeye başlayınca deliklerden geçen ışınlar, eşyanın gölgeli ve aydınlık yerlerini saptıyor, böylece az veya çok olan ışınlar, elektrik darbelerine dönüşüyordu. Cihazın ön kısmında bulunan benzer bir başka disk ise birincisiyle aynı hızda dönerek elektriği ışığa çeviriyor ve perdeye eşyanın görüntüsünü yansıtıyordu. Nipkow’un daha sonraları “mekanik tarama” olarak adlandırılacak bu buluşu 1920’lerden sonra uygulama alanına koyuldu. ABD’li Jenkins ve İngiliz Logie Baird, Nipkow’un döner diskini kullanarak deneme yayınları yaptılar. Ancak alınan sonuçlar belli belirsiz kaba çizgilerden öteye geçmemiştir. Bunun çaresi, görüntüyü mekanik değil elektronik olarak tarayacak bir yöntemdi (Aziz, 2006, s. 12-13).

Televizyonun başlangıcı kabul edilen asıl tarih ise 26 Ocak 1926’dır. John Logie Baird, ilk gösteriyi Londra’da ünlü eğlence merkezi olan Soho’daki laboratuvarında bilim insanlarının önünde yapmıştır. 1928’de ise NBC’nin kuruluşuyla birlikte New York’tan Washington’a televizyon yayını ve Londra’dan New York’a görüntü naklini gerçekleştirmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 105). İlk düzenli televizyon yayınları ise İngiltere’de başlamıştır. Bu yayınlarda ise elektronik tarama tekniği kullanılmıştır.

Elektronik tarayıcı ise 1908 yılında Campbell Swinton tarafından tanımlanmıştır. Katot ışınlarının huzmesini kullanarak bir alıcı ve verici istasyonu tasarlamıştır. 1907 yılında St. Petersburg, Teknik Enstitü’de profesör olan Boris

Rosing, katot tüpünü kullanarak oluşturduğu bir televizyon sisteminin patentini almıştır. Bu çalıŐmayı daha da ilerleterek prototip geliŐtirmiŐtir. 1923 yılında Rosing'in  Ğrencisi olan Vladimir Zworykin, ABD' de tam elektrikli televizyonun patentini almıştır. 1920'li yıllarının sonlarından itibaren televizyon cihazları satışa sunulmaya başlanmıştır. İngiltere'de İskoç doğumlu olan John Logie Baird tarafından, Birleşik Krallık'ın Hastings kasabasında televizyon icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. 30 Eylül 1929 tarihinde, BBC ile anlaŐma yapılarak deneysel yayın yapılmasına karar verilmiştir. Başlangıçta noktalar halinde ve titreken olan görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir. Haziran 1930'da 'Pirandello' oyunu televizyonda yayınlanmıştır. 1930'ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır (Briggs, Burke, 2004, s. 197- 198).

Bu tarihlerde radyo hayranlığı üst düzeyde olduğu için televizyonu kabul etme ve izleme oranının d Őuk olacağı düŐünülmüŐse de 1930'lu yıllarda radyoya hayran olmuş dinleyici kitleleri büyük bir hızla bu teknolojiyi yadırgamadan evlerine alarak televizyon izleyicisi olmaya yönelmiştir. Televizyonun doğduğu tarihte ise teknolojinin el verdiği imkanlarla en iyisi yapılmaya çalıŐılmıŐ fakat ses sorunları, bozuk görüntüler ve kesilen sinyaller gibi ufak tefek teknolojik sorunlar yaşamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak televizyon da zamanla kendini yenilemiŐ, vakumlu tüplerin yerine transistor kullanılmış, sinyal sistemlerini geliŐtirmiŐ, kablolu yayınlar ve uydular sayesinde tüm dünya evlere gelmiştir.

Radyo yayıncılığı tüm dünyada neredeyse aynı yıllarda başlarken, daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına girmiştir. "ABD'de New York'ta ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır" (MEB, 2011b, s. 26).

1939 yılında New York Dünya Fuarında televizyon sergilenmiŐtir. ABD, yayıncılık savaŐına girinceye kadar NBC (National Broadcasting Company) ve CBS (CBS-Common Base Station) New York'ta rekabet içinde bir yayına başlamışlardır. 1934'te ise ABD yayıncılığa başlamıştır. Televizyon cihazı üretiminde ve satıŐında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1948'de 'Business Week' dergisi savaş sonrası televizyon

satış patlamasını 'yoksul insanların en son ve en pahalı lüksü' olarak adlandırmış ve o yılı 'Televizyon Yılı' olarak adlandırmıştır (Briggs, Burke, 2004, s. 253).

ABD'nin düzenli yayına daha geç başlamasının sebebi, daha yüksek görüntü kalitesi elde etme çabalarıydı. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir. Düzenli yayınlar, "İkinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği 1939–1945 yılları arasında kesintiye uğramıştır. Savaşın bitimiyle televizyon hızla radyonun yerini almaya başlamıştır" (MEB, 2011b, s. 26).

Başlarda televizyonun etkisinin kısa süreceği, radyodan vazgeçilemeyeceği yönündeki düşünceler boşa çıkmış, televizyon kısa sürede etkinliğini arttırmıştır. ABD'de yaşanan 1929 Ekonomik Buhranın ardından uzun süre etkileri devam ettiği için yorulan halka bir süreliğine de olsa sıkıntılarından kurtulma ve eğlenme aracı olarak da televizyon kullanılmıştır. İngiltere'de ise televizyon cihazlarının sayısı 1950'li yıllarda artmaya başlamış, televizyona asıl ilgi ise yaklaşık yirmi milyon kişinin izlediği söylenen 1953'te kraliçe Elizabeth'in taç giyme töreninde belirginleşmiştir.

Bu dönemlerde British Broadcasting Corporation (BBC)<sup>2</sup> tekeli oluşmuştur. Bu tekeli kırmak amacıyla da 1953'te Norman Collins, Popüler Televizyon Birliğini kurmuştur. 1954'te ise İngiltere'de televizyon şirketlerini kontrol altında tutabilmek için Bağımsız Televizyon Otoritesi (ITA) kurulmuştur. Japonya'ya ise bu kutu 1953'te gelmiş, ilk ticari Televizyon İstasyonu kurulmuştur (Briggs, Burke, 2004, s. 256-257).

Kısa sürede benimsenen televizyon üzerinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iyileştirme çalışmaları başlamış 1940'larda renkli televizyon çalışmaları yapılmıştır. 1950'lerde ABD'de ilk renkli televizyon satışa çıkmıştır. Televizyon hızlı bir şekilde gelişmeye ve talep görmeye başlamıştır.

---

<sup>2</sup> İngiltere'nin temel yayın organıdır. 1922 yılında özel bir şirket olarak kurulmuştur. Bu şirket 1925 yılında tasfiye edilmiş ve yerini 1927 yılında kuruluşu olan British Broadcasting Corporation'e (BBC) bırakmıştır. Kuruluşundan 1954 yılına kadar radyo, 1972 yılına kadar da televizyon yayıncılığı tekeli elinde bulundurmıştır (Gönenç, 2010, s. 107).

Renkli yayın için ABD ve Japonya, National Television System Committee (NTCS)<sup>3</sup> sistemini benimsemiştir. Bu yayın dünyadaki ilk renkli televizyon sistemi olarak adlandırılmıştır. Fransızlar ise Secam sistemini, Avrupa ülkeleri ise Phase Alternation Line (PAL)<sup>4</sup> sistemini benimsemiştir (Barbier, Lavenir, 2001, s. 261).

ABD kablo şebekeleri/ radyo şebekelerini destekleyen kısıtlayıcı bir düzenlemeden dolayı zorluk çekmiştir. Fakat zamanla evlerin donanımı artmış ve ABD'de 300 kablo sistemi kurabilmiştir. Hatta 1977 yılında Warner Cable Ohio'daki Columbus'ta yer alan Qube sistemini<sup>5</sup> kullanarak sınırları zorlamış interaktif televizyon<sup>6</sup> denemesi bile başlatılmış fakat alt yapı uygun olmadığından dolayı başarısız olmuştur. Büyümeye başlayan televizyon sektörünün kontrol edilmesi gerektiği fikri bu dönemlerde oluşmaya başlamıştır.

1970'te sektörü kontrol etmek için Nixon isminde yeni bir yönetim kurumu oluşturulmuştur. FCC<sup>7</sup> ye 1974'te Open Skies kararı ile yeni kanallara uydulardan faydalanarak görüntü şebekeleri oluşturma izni verilmiştir. 1975'te de uydu yoluyla yayıncılık yapmaya karar verilmiştir. Uydu yayıncılığı sayesinde 1975 ile 1989 yılları arasında özel kanal sayısı artmıştır (Barbier, Lavenir, 2001, s. 277-284).

<sup>3</sup> "NTSC, A. B. D.' de National Television Standarts Committee tarafından benimsenen sistemidir. Bu sistem daha sonra ABD'de kullanılacak renkleri belirlemek üzere 1950 yılında yenileştirilmiştir. Bu renk sistemi, her üç asal renge (kırmızı, yeşil ve mavi) ait bilgiyi birlikte gönderir. Kırmızı, yeşil ve mavi renklerle ilgili kısımların kullanılmış olması, bir diğer renk gerektiğinde bu asal renklerin gereken oranda karıştırılmasıyla elde edilmesini sağlar. Bu sistemde renk bilgisi iki renk arası fark sinyali (I ve Q) olarak gönderilir. Siyah beyaz sinyalin üstüne bindirilen renk sinyalleri yüksek frekanslı ikincil renk taşıyıcıya modüle etmekte kullanılır" (MEB, 2013, s. 11).

<sup>4</sup> "1966'da Alman mühendisi Walter Bruch tarafından geliştirilen bu sistem, Amerikan NTSC sisteminin çok geliştirilmiş bir şekli olup o zamandan beri birçok Avrupa ülkesi tarafından benimsenmiştir. NTSC sisteminde olduğu gibi, alt taşıyıcı dalganın genliğinden ve faz farkından yararlanılarak bütün renkli bilgiler aynı anda yardımcı dalga üzerinden verilir. Alıcıda bu veriler, her iki satırda bir gruplandırılarak kullanılır. Böylece siyah-beyaz bir satırdan sonra gelen renkli satır faz farkından doğacak hataların otomatik olarak düzelmesini sağlar. Fransa, Rusya ve sosyalist ülkeler dışında bütün Avrupa ülkeleri PAL sistemini kullanmaktadır. Türkiye'de de renkli televizyon yayınında PAL sistemi benimsenmiştir" (MEB, 2013, s. 9).

<sup>5</sup> Qube, bölümler arasındaki akışı kontrol etmek ve çeşitli raporlar sunarak, deneyimli sorunlara geri bildirim ve çözüm sağlayabilen deneyimli danışmanlarla donatılmış fonksiyonlara sahiptir.

<sup>6</sup> 21. yüzyılın dünyasında, metropollerden köylere kadar çok sayıda kişi yeni medyanın olanaklarından yararlanmaktadır. İnsanlara genellikle oyun, eğlence olanakları sunan yeni medya, bilgisayar temelli haberleşme, ileti alışverişi için de olanaklar sunmakta ve bu amaçlarla sıkça kullanılmaktadır. Kişilerin karşılıklı olarak veya gruplar halinde yazışıp görüşebildiği yeni medya ortamları, uzaklıkları ortadan kaldırarak insanların birbirlerine yakınlaşmalarını, düşünce, izlenim ve iletilerini kolayca paylaşmalarını sağlamaktadır. İzleyicilerin televizyonda izledikleriyle iletişime geçebilmelerini sağlamaktadır (Barabas ve Jerit, akt., Cereci, 2014, s. 7). Uzaktan kumanda ile televizyonda kamera açılarıyla oynayabilmek, banka işlemleri yapabilmek, yarışma programlarında seyircinin de coktan seçmeli bir formatla yarışabilmesini sağlamak, izleyiciye bir çok seçenek sunarak keyifli bir izleme ortamı sağlamak gibi özellikleri vardır.

<sup>7</sup> ABD'de iletişim alanındaki çalışmalara yön veren, bu arada ABD'deki televizyon yayın ölçümlerinin çoğunu saptayan kurul (TDK).

Tasarlanan programların sadece belli bir yaşa hitap etmesini önleyecek bazı gelişmeler yaşanarak, yapımcılarda her yaş izleyici kitlesinin olduğu düşüncesi oluşturulmuş ve bazı programlarında çocuklar için eğitimsel bir programa dönüşmesini sağlamak amacıyla 1990 yılında “Çocuk Yasası” çıkarılmıştır. Her yaşta izleyiciye hitap ederek talebin artırılması amaçlanmıştır. Fakat yayıncılığın yeni başladığı yıllarda geri besleme kanalının yer almadığı geleneksel televizyon yayıncılığında yayıncı ve izleyici arasında tek yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle izleyicinin ne istediği? sorusu bu dönemlerde göz ardı edilmiştir.

Televizyon yayıncılık ağı özel amaçlara hizmet eden hegemonik bir sistemdir (Taşdelen, Kesim, 2014, s. 269). Ekranda akan görüntüleri sorgulamadan, ayırt etmeden aldıkları ve yaşamının belli kesitlerinde uyguladıkları varsayılmıştır. Televizyonu eleştiren de olmuştur, göklere çıkarana da. Tıpkı radyo gibi, televizyonun da eğitim, kalkınma ve milli güvenliğin sağlanmasında oynayacağı role vurgu yapılmıştır. Bu çerçevede, radyo ve televizyon yayıncılığı daha en başından devletin toplumu eğitime, biçimlendirme ve yönlendirme aracı olarak görülmüş ve televizyona uygun görülen bu amaca hizmet etmesi, çizgisinden çıkmaması için çeşitli denetim mekanizmalarıyla kontrol altında tutmaya çalışılmıştır (İlaslan, 2014, s. 482). Ancak gelişen teknoloji ile beraber değişen yapı televizyon mu izler kitleyi yönlendiriyor? (izleyici televizyon ne verirse pasif bir şekilde mi alınıyor) yoksa izler kitle mi televizyonu yönlendiriyor (aktif bir şekilde sadece işine yarayan bilgileri mi alınıyor) şeklindeki tartışmalara yol açmıştır. Yapılan tartışmalara rağmen televizyon sessizce dünyayı kaplamaya devam etmiş, artık kitabın, radyonun, sinemanın, şöminenin, piyanonun, aile büyüklerinin vb. yerini almaya, evlerin başköşesine yerleşmeye başlamıştır.

Televizyon aracılığıyla medya, izleyicilere anlam yüklü mesajlar gönderir. Bu mesajlarla dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir önem listesi hazırlar, renklendirir, şekillendirir (Postman, 2012, s. 19). Hayata farklı anlamlar yüklenmesine, bakış açımızı değiştirmemize, ne hakkında düşünmemiz gerektiğine, gündelik pratiklere kadar her şeye yön verir. Hatta artık okuma bilmeyenler bile ünlü yazılı eserler hakkında bilgi sahibi olurlar. Çünkü kitap okumak yerine televizyon izlenir, bu nedenle de ünlü basılı eserler televizyon ekranlarına uyarlanarak hayat bulur. Bu

durum okuma yazma bilmeyenler için pozitif bir durum yaratmaktadır. Televizyon sayesinde dünya ayağımıza gelmektedir. O nedenle her gün televizyonla randevulaşp hayatımızı onun programına göre ayarlarız. “Televizyon eğitici, öğretici, yol gösterici, bilgi edindirici, nasihat verici bir konumdadır. Bir yandan eğlendirir, bir yandan bilgilendirir, dış dünyayı odamıza yansıtır. Dışarıya açılan gözümüz, kulağımızdır” (Mutlu, 1991, s. 10).

“Televizyon, izler kitlenin hayat şeklini etkileyen en mahrem alanlarımızın bile başköşesine yerleşen, aileyi sarıp sarmalayan, uzağı yakınlaştıran fakat yakını uzaklaştıran, aileyi bir araya getiren fakat yakınındakine ilgiyi azaltan bir aile bireyi haline gelmiştir” (Türkoğlu, 2012, s. 22). İzler kitlenin tek odak noktası ‘televizyon’ haline gelmiştir. Evin merkezinde yer alarak, evin diğer aile bireylerini de karşısında toplayarak kendini izleten ve dinleten etkili bir rol modelidir. Dünyadaki gelişmeleri kaçırmak istemeyen kişinin koşarak geldiği tek noktadır. Erişimi kolay, maliyeti düşük, tek tuşla ve minicik ekranıyla aslında dünya kadar büyük bir teknolojidir.

Televizyon zamanla teknolojinin etkisiyle standardını yükselterek, izler kitleyi de göz önüne alarak bir değişim sürecine girmiştir. İzleyici de bu değişimden etkilenmiş ve ne izlemek istediğini bilen ve yayının içine dahil olan ‘izleyen tüketici’ kavramı oluşmuştur. Dünya’da televizyonla ilgili bu değişimler olurken Türkiye’ye bu teknolojinin daha gecikmeli geldiği bilinmektedir.

## 1.2. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON

Radyo yayınları ülkemizde Batı ülkeleriyle aynı yıllarda başladığı halde, düzenli televizyon yayınları bu ülkelere göre oldukça geç başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri televizyonun hem yayıncılar hem de vatandaşlar için çok daha büyük bir maliyet gerektirmesi ve Türkiye’de “eğitim ve ulusal bütünlüğün sağlanması” amacıyla radyonun daha önemli bir araç olarak görülmesi nedeniyle televizyona pek sıcak bakılmamasıdır. 1950’li yıllarda yaşanan siyasal krizler ve 1960 askeri darbesi de Türkiye’de televizyonun gecikmesinin altında yatan nedenler

arasında sayılabilir. 1960'lardan önce Türkiye'yi televizyonla tanıştıran kurum İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) olmuş ve bir laboratuvar çalışması olarak 1952'de başlattığı ilk deneme yayınları ülkemizde televizyonun başlangıcı olarak kabul edilmiştir. İTÜ'nün Taşkışla binasında başlayan bu yayınlar, televizyon alıcısı fazla bulunmadığı için ilk başlarda halk tarafından sadece İTÜ'nün Taksim Gümüşsuyu'ndaki binasında, daha sonraları Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir. İlk yayında Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş, ardından dönemin ünlü gazetecisi Burhan Felek'in bir konuşması canlı yayınlanmıştır. İTÜ'nün bu ilk yayınları 15 günde bir 17.00–18.00 saatleri arasında yapılıyordu. Yayınların içeriğini tiyatro, klasik Batı müziği, Türk sanat ve halk müziği konserleri, sağlık, çocuk ve kültür programları oluşturuyordu (Megep, 2008, s. 34).

Televizyonun daha geniş izler kitleye yayılması, halk tarafından benimsenmesi ise 31 Ocak 1968 yılında yayına başlayan TRT<sup>8</sup> Ankara Televizyonu ile olmuştur. Ancak bununla ilgili çalışmalar daha öncesine dayanır.

1963'de bazı radyo çalışanları, televizyon konusunda eğitim almak için Almanya'ya gönderilmişti. 1964'de çıkan kanunla TRT kurulunca da Almanya'dan teknik konularda yardım istenerek bağış olarak getirilen cihazlarla ilk TRT stüdyoları kurulmuştur. Bu cihazlar Almanya dahil çoğu Avrupa ülkesinin yayın sistemi olan PAL sistemine uyumlu olduğu için Türkiye'de PAL sistemini seçmiş oldu (Cankaya, 2015, s. 76-79).

“TRT'nin 30 Ocak 1968'de gerçekleştirilen ilk yayını, Televizyon Daire Müdürü Mahmut Tali Öngören'in “Başlarken” adlı bir konuşmasıyla açıldı ve spiker Zafer Cilasan'un sunduğu haberlerle devam etti. TRT'nin ilk dönem yayınları günde 2 saat kadar sürüyordu” (Cankaya, 2015, s. 80). Televizyon TRT tarafından ticari amaç güdülmeyen, halkın eğlenmesinden çok bilgilenebilmesi amacıyla kullanılan bir

---

<sup>8</sup> “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964'te, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kuruldu. 1972'deki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlandı. 1982 Anayasası hükümleri doğrultusunda 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu yeniden düzenlendi. Uydu yayınlarının 1986'dan sonra, Türkiye'ye yönelik yayın yapan özel televizyonların ortaya çıkması, TRT'nin 1990 yılına kadar süren televizyon yayınları üzerindeki tekeli ortadan kaldırıldı. Televizyon yayınları ise, 31 Ocak 1968'de Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayını Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşmasıyla başladı. Haftada 3 gün, üçer saat olarak başlayan deneme yayınları 1 yıl sonra haftada 4 güne çıktı. 1970'de İzmir Televizyonu, ardından 1971'de İstanbul Televizyonu faaliyete geçti” (TRT'nin Kurumsal Tarihçesi).



araç olmuştur. Yapılan ilk deneme yayınları büyük bir şaşkınlıkla karşılanmış, evlerinde alıcı cihazları olmayanlar mağazaların vitrinlerindeki televizyonlardan izlemişlerdir. Televizyon büyük bir ilgi ve merakla karşılanmıştır.

1971’de yapılan askeri darbe sonrasında TRT Kanunu değiştirilerek bu kurum özerk olmaktan çıkartılarak “tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu” haline getirildi. Yine bu dönemde TRT’de önemli ölçüde teknik gelişme yaşandı. TRT 1974 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilen Kıbrıs Barış Harekatı sırasında çatışma bölgelerinden naklen haberler sundu. Harekatın televizyonda adım adım verilmesi halkın televizyona olan ilgisini artırdı. 1970’lerde TRT, Halit Refiğ, Metin Erksan ve Lütfi Akad gibi önemli film yönetmenlerine beğeniyle izlenen televizyon dizileri çekti. Yayınlar 5 günden 7 güne çıkartıldı, haftalık yayın saati de 45’i aşmıştır (Megep, 2008, s. 35-36).

İstanbul’da ilk paket yayını ise 1971’de başlamıştır. Akdeniz Oyunları, Türkiye’deki ilk uzun süreli naklen yayındır. Günlük düzenli televizyon yayınlarına ise 15 Mayıs 1974’te başlanmıştır (Özçağlayan, 2000, s. 42).

Televizyon ilk yıllarında eğitici, öğretici rol olarak fazlasıyla ilgi görmüş, her eve bir tane alıcı girmeye başlamıştır. Hem tek kanalın yayın yapmasından hem de yayın sürelerinin kısalığından şikayet edilmiştir. Daha sonra paket programlarla İstanbul ve Edirne’de yayın yapılmaya başlanmıştır.

1972 yılında televizyon teknik açıdan güçlenmeye ve yayın süreleri artmaya başlamıştır. 1973 yılında alıcı sayısı önemli oranda artmıştır. 6 Nisan 1973’te TBMM’den ilk kez naklen televizyon yayını yapılmıştır. 1974 yılında hem televizyon yayın süreleri ciddi oranda artmış hem de nüfusun yarısından fazlası televizyon yayınlarından faydalanmıştır (Cankaya, 2015, s. 205).

1976 yılında ise artık Türkiye’deki televizyonlar da renklenmeye başlamış, ilk naklen renkli yayın yapılmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkeler renkli yayına geçtiğinden dolayı siyah-beyaz yayın için kullanılan teknoloji de terk edilmiştir. Bu nedenle 20 Haziran 1980 yılında Bakanlar Kurulu kademeli olarak renkli yayına geçilmesine karar vermiştir. Ayrıca bu yıllarda eğitim programlarına

önem verilerek, Milli Eğitim Bakanlığının iş birliğiyle okuma yazma bilmeyenler veya üniversiteye hazırlananlar için özel programlar hazırlandı.

15 Ocak 1985'te, TRT Yönetim Kurulunca ikinci kanalın kurulması kararı alınmıştır. Bu karar 26 Mart 1985'te kesinleşmiştir. Bunun sonucunda 6 Ekim 1986 yılında TRT-2 yayınları resmi olarak başlamıştır (Cankaya, 2015, s. 265).

PTT Genel Müdürü Emin Başer, 1988 yılında televizyon yayınlarını alamayan yerlere yayının kablo ile dağıtılmasını sağlayan yaygın bir kablolu yayın şebekesi kurulmasını önermiştir. Çanak antenler sayesinde Türkiye'de yabancı kanalların yayınları alınmaya başlanmış ve bu kanalların izlenme oranı artmıştır. İlk yayınlar için Ankara Çankaya pilot bölge olarak seçilmiştir. 1990'lı yıllarda kablolu yayın şebekesini yaygınlaştırmak için PTT, TRT ile anlaşmıştır.

Henüz özel televizyonculuk yayıncılığıyla ilgili yasal düzenleme bulunmayan Türkiye'de 1990'lı yıllarda Ahmet Özal; O dönemin Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın oğlu, Magic Box şirketine yasal olarak ortak olmuştur. "İlk yayın yurtdışından Magic Box/ Star 1 olarak yapılmıştır. Böylece Türkiye'de ilk özel televizyon istasyonu 1990'lı yılların başlarında uydu aracılığıyla Federal Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmaya başlamıştır" (Günel, 2007, s. 98).

Avrupa kaynaklı pek çok özel televizyon ve radyo kanalı da yayına geçmeye başlamıştır. Medya-dışı alanlardan gelen yatırımcıların özel yayıncılık girişimlerini gazete sahipleri izleyerek elektronik medya sektörüne yatırım yapmaya başlamışlar ve bu süreç sonunda hemen hemen tüm gazeteler en azından bir radyo veya televizyon istasyonu sahibi olmuşlardır (Günel, 2007, s. 98).

1992'den itibaren ise Tele-On, Kanal 6, HBB, Show TT gibi kanallar uydu üzerinden yayın yapmıştır. İlk paralı ve şifreli kanal olan Cine 5 1993 yılında ve aynı yıl ATV, Kanal D yayına başlamıştır. 1996 yılında ise ilk haber kanalı olan NTV yayına geçmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 209).

Artık Türkiye'de 1990'lı yıllar itibariyle ticari yayıncılık hız kazanmış ve özel televizyon yayıncılığıyla tanışılmıştır. Kanal ve içerik çeşitliliği artmasıyla beraber özel televizyon yayıncılığı dönemi fiili olarak başlamıştır. 1994 tarihinde

devlet tekeli kırılabilecek 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yayımlanmıştır. Bu yasa gereği elektronik yayıncılığı denetleyecek, özerk ve tarafsız bir üst kurul olan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)<sup>9</sup> oluşturulmuştur.

Her ne kadar Türkiye’de tarihi gelişiminde belli olayları belli açılardan altını çizmiş olsak da; televizyonun genel olarak tarihine baktığımızda kamu yayıncılığıyla ticari yayıncılığın gelişimine ayrıca yer vermek konumuz açısından yerinde olacaktır. Konumuzla bağlantılı olarak ele aldığımızda iki yayıncılık türünün de izleyici ile ilgilendiğini görürüz; birisi kamuya hizmet sağlayabilmeyi amaçlamakta ve bu hizmeti verdiği vatandaşın da isteklerini/taleplerini bilmek istemektedir; diğeri ise ticari kaygı gereği izleyicinin istekleriyle ilgilenmektedir.

### 1.2.1. Kamu Yayıncılığı

Bu yayıncılık anlayışı kamuya hizmet etmeyi amaçlamaktadır. İzleyiciyi tüketici olarak görmeyen ve ticari amaç gütmeyen yayıncılık anlayışı vardır. Toplumdaki tüm grupların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yayın yapmakta olan kamu hizmeti yayıncılığı, sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi, eğlendirmeyi, günlük hayatı kolaylaştırmak için pratik çözümler sunmayı amaç edinmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı, ülkenin tamamına her gruba hitap edecek çeşitliliktedir (Günalp, 2007, s. 27).

Televizyon doğduğu yıllarda insanları sadece eğitmeyi amaçlamış ve toplumun yararına olabilecek programlar üretilmesi ve yayınlanması üzerinde durmuştur. Yaygınlığı ve etkisi hala tartışma konusu olan televizyon, kimi özelliklerinden dolayı övgüyle bahsedilirken, kimi özelliklerinden dolayı da

---

<sup>9</sup> Ülkemizde özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamıştır. 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur (RTÜK İletişim Merkezinin Tarihçesi).

eleştirilerin odağında yer almıştır. Çünkü televizyon çok boyutlu bir araçtır. Televizyon, kültür ve sanatı; endüstri ve teknoloji ile harmanlayan; eğlenceyi, bilgiyi ve siyaseti de içine alan toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla televizyon bu değişik ve bazen birbirlerine zıt unsurların zorunlu birlikteliğinden oluşan bir teknolojidir (Şeker, 2016, s. 35). Bu kadar güçlü ve etkili olduğuna inanılan bu teknolojinin kontrol altına alınarak sadece kamunun yararına kullanılması gerektiğine karar verilmiş ve bazı denetim mekanizmaları oluşturulmuştur.

Temelleri İngiltere’de BBC’de atılan kamu yayıncılığı, Avrupa’da 1922’de, Amerika’da ise ancak 1960’ların sonunda uygulanmaya başlamıştır. Bu kavramı BBC’nin ilk Genel Müdürü olan John Reith ortaya atmıştır (Uslu, 2011, s. 51). Diğer Avrupa ülkeleri de kamu yayıncılığını kendi öznel koşullarına göre düzenleyerek kurmuşlardır. Özel yayıncılığın başladığı 80’li yıllara kadar kamu yayıncılığı hakimiyetini sürdürmüştür.

Türkiye’de ise 24 Eylül 1963 yılında ‘TRT Yasa Tasarısı’ mecliste görüşülmeye başlamış ve 24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilmiş, ardından 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye Yayıncılık tarihinde ‘Kamu Yayıncılığı’ başlamış ve 90’lı yıllara kadar TRT tarafından tekel olarak yürütülmüştür (Ünlüer, 1999, s. 56).

Kamu yayıncılığı halkın bilgilenme, haber alma, eğlenme gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak hiçbir ticari kaygı güdülmeden kamusal kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. Ancak 1970’lerden sonra ekonominin ağırlaşması ve rekabetin kızışması sonucunda bu yayıncılık türü de çeşitli reklam yayınlarına yer vermeye başlamıştır.

Kamu yayıncılığının tek koşulu özerklidir. Özerklik, kamu yayın kurumuna devletin ve hükümetin müdahale etmesini önleyerek, kurumun ürettiği hizmette kamu yararını ön plana çıkarmayı amaçlar. Devlet otoritesinden uzak kalmayı hedefleyen bu yayıncılık türü Almanya, Fransa, İtalya ve Avusturya gibi ülkeler de yayıncılık tekelini devlete bırakmış ya da aslında devlete ait olan özel bir kuruluşlara ya da kamu yararına çalışan özel bir şirkete devretmişlerdir. Zamanla bu yayın kurumları devletin propaganda aracına dönüşmüştür.

1970'li yıllardan itibaren ise sermayenin uluslararası bir anlam kazanması ve tekelleşmesi, iletişim ortamında da önemli değişiklikler yapmıştır. Yeni medya kanalları güçlü olan tekeller oluşturarak belirli ellerde toplanmaya başlamış (Uslu, 2011, s. 52) ve amaç vatandaşı eğitmek, bilgilendirmekten çıkarak daha fazla izleyici nasıl çekerim'e dönüşmüştür.

Zamanla yayıncılık sektöründe özel teşebbüslerin yer almaya başlamasıyla tecimsel yayıncılığı destekleyen sesler de ortaya çıkmıştır. Reith ve onun bu görüşünü benimseyenlere göre, izleyicilerin çoğu hangi tür yayınların kendisi için yararlı olduğuna karar veremeyecek durumdadır. Bu nedenle izleyici kendisi için yararlı olabilecek programı seçmek yerine; amacı kar etmek olan izlenimi kolay, eğlence programları izlemeyi seçecektir. Yayıncılar da yayın saatlerini bu tarz programlarla dolduracak ve başarısız olacaktır (Uslu, 2011, s. 55).

Fakat kamu yayıncılığının gücü özel yayıncılığın izleyiciye sunduğu alternatifler karşısında azalmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle gelişen, değişen yayıncılık sektörü, insanları izleyici olarak değil birer kullanıcı olarak görmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun hızla ortaya çıkışı, kitle iletişim araçlarından televizyondaki reklamların öneminin anlaşılması, hem kamu televizyonunun reklam almaya başlaması sonucunu doğurmuş hem de özel yayıncılığa olan talepleri daha da artırmıştır.

### **1.2.2. Ticari Yayıncılık ve Karma Sistem**

18. ve 19. yüzyıllarda kapitalizmin gelişmesi sonucunda 20.yüzyıl da kitle iletişim araçlarına olan ilgi de artmıştır. Bunun sonucunda ticari amaçlı yayınlar ortaya çıkmış ve medya sektöründe güçlü bir pazar oluşmuştur. Yeni medya kanalları da bu yayınların finansmanı sağlamak için izleyici araştırmasına yönelmiş, hem reklam veren hem reklam alan tarafın taleplerini ölçümlemeyi hedeflemiştir. İki tarafında ihtiyacına cevap vererek bu pazarın canlı tutulması sağlanmıştır.

Tekelleşme yıkılmış, farklı yayıncılık alanları boy göstererek, rekabet ortamı oluşmuştur. Gelişen teknolojik sistemler de bu rekabeti desteklemiştir.

Türkiye'nin ilk özel televizyonu olarak kendini tanıtmış olan Magic Box, 1991 yılında Türkiye'de düzenlenen Güzellik Yarışmasını ilk kez naklen vererek büyük oranda izleyici çekmeyi amaçlamıştır. İzleyiciler de çok daha fazla seçenek sunan bu özel yayıncılığa ilgi göstermiştir (RTÜK, 2014, s. 15). Bu kadar ilgi gören özel radyo ve televizyonların yasal düzenlenmesi yapılmak istenmiş ve Anayasanın 133. maddesiyle ilgili bazı düzenlemeler yapılarak 8 Temmuz 1993 tarihinde TBMM' de kabul edilmiş ve 10 Temmuz' da Resmi Gazete' de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.<sup>10</sup>

Bu değişiklikler şöyledir; “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarında tarafsızlığı esastır. Böylelikle devlet tekeli tamamen ortadan kalmıştır” (Yengin, 1994, s. 173).

Bunun sonucunda özel televizyonlar, farklı formatlar sunarak izleyicinin dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Özellikle yapılan canlı yayınlarda genellikle eğlenceye ağırlık verilmiştir. Yaratılan özel televizyon yayıncılığıyla, kalite ve çeşitlilik artmış maliyetler azalmıştır. Tek gelir kaynağı reklamlar olan bu televizyon kanalları, maliyeti azaltmak için düşük bütçeli programlar yapmaya başlamıştır. Tamamen ticari unsurlar gözetildiği için kültürel programlara rastlanmamaktadır.

Kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılığı daha iyi anlayabilmek için bir Tablo 1 de yapılan karşılaştırmayı inceleyebiliriz;

<sup>10</sup> Daha ayrıntılı bilgi için <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm> Erişim tarihi. 22.12.2018

Tablo 1: Kamu Yayıncılığı ve Özel Yayıncılık Karşılaştırması

KAMU YAYINCILIĞI	TİCARİ YAYINCILIK
*Bulduğu ülkenin sınırları içerisinde her yerde izlenebilme özelliğine sahiptir.	*Gelirlerinin büyük çoğunluğunu reklamlardan kazandıkları için öncelikle reklamlarda potansiyel tüketici olan nüfusun yoğun olarak yaşadığı yerlerde yayın yapılmaktadır.
*Her izleyici grubunun gereksinimlerini tatmin edecek geniş bir yelpazede yayın yapmayı amaçlar.	* İzleyicilerin eğlenme, neşelenme, rahatlama gibi öncül gereksinimlerini karşılamaya yönelik programlara öncelik verilir.
* Klasik batı müziği, belgesel, trafik programı gibi izleyicilerin birincil gereksinimlerinden olmayan ancak sınırlı sayıda izleyici gruplarının izlediği ya da eğitime yönelik yayınları da yapılmaktadır.	* İzleyicinin en küçük ortak paydasını bulmayı amaçlıyor böylece daha ucuz programla daha çok izleyiciyi kazanıyorlar. Az maliyet, çok izleyici...
* Amaç "bilgilendir, eğit ve eğlendir"	*Amaç "eğlendir" ve nadiren "bilgilendir"
* İzleyicinin ulusal kimliğini ve yaşadığı toplumun bir parçası olduğunu algılamasını sağlar.	* İzleyici kitlesini sayısal olarak arttırarak bunu reklam verene satmayı amaçlar.

Kaynak: (Yazıcı, akt., Günalp, 2007, s. 112)

Oluşturulan bu tablo; kamu ve ticari yayıncılığın karşılaştırılmasında yardımcı olsa da günümüzde yapılan ayrımların bu kadar net olmadığı görülür. Sadece ticari yayıncılık değil kamu yayıncılığı da nüfusun en yoğun olduğu yerlerde hatta her yerden izlenebilmektedir. Görüleceği gibi ticari yayıncılığın amacı az maliyetle, daha fazla tüketiciye ulaşabilmektir. Tamamen kar amaçlı bir yol haritası bulunmaktadır. Kamu yayıncılığı ise ticari çıkar gözetmeksizin tüm izleyiciyi eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek gibi bir amaç edinmiştir. Aslında kamu yayıncılığının ticari bir kaygısı bulunmamakta fakat siyasi kaygısı olduğu için izleyicisinin kim olduğunu, istek ve taleplerini bilmek istemektedir.

Yayıncılığın türlerinin izleyiciye sağladığı avantajlar ve dezavantajların artık bu denli tartışmaya başlanmasıyla birlikte; izleyicinin isteklerine de kulaklarını tıkamayan yayıncılık sektörü hızlı bir şekilde gelişme göstererek izleyicinin de konumunun yön değiştirmesini sağlamıştır.

“Etkin izleyici” kavramına yeni olanaklar sağladığından ve aktif izleyiciye etkileşim olanağı sunması açısından önemli olan yayın teknolojilerinin gelişimine kabaca göz atmak yararlı olacaktır.

### **1.3. YAYIN TEKNOLOJİLERİ**

Televizyonun, görüntü ile sesin elektrik sinyali haline getirilmesi ve antenler yardımıyla izlenilebilir hale getirilerek izleyiciye aktaran alet olduğu söylenebilir. Yayın teknolojileri bu yayınları taşıyan mecralara göre isimlendirilir. Televizyon ve radyo yayınları ikiye ayrılmaktadır. Analog yayıncılık ve sayısal (dijital) yayıncılık.

#### **1.3.1. Analog Yayıncılık**

Analog teknoloji, belirli bir frekanstaki elektromanyetik akımın, değişken frekanstaki işaretlere veya taşıyıcı dalgaların büyüklüğüne eklenmesi ile gerçekleştirilen elektronik iletimdir. Hareketli resim kareleri ve sesin analog işaretler yoluyla iletilmesine dayanır. Geleneksel televizyon yayıncılığı teknolojisi analogdur ( Jack ve Tsatulin akt.,Kırık, 2010, s. 30).

Televizyon yayınlarının sayısı, kanal sayısı kadardır. Dolayısı ile, bir frekanstan sadece bir televizyon kanalının yayın yapma şansı vardır.



### 1.3.2. Dijital Yayıncılık

20. yüzyılın sonlarına doğru televizyon yayıncılığı teknolojik gelişmelerle birlikte önemli adımlar atmıştır. Sayısal teknolojinin iletişim alanına girmesi, telefon ve benzeri ses iletimine yönelik alanlarda, okyanus aşırı ülkelerin birbirlerine bağlanmasıyla olmuştur.

Sayısal televizyon yayıncılığı ile ilgili ilk çalışmalar ABD, Almanya ve İngiltere olmak üzere bir çok ülke fizibilite çalışması yapmış ve 21. yüzyılda yeni yayın sistemi tüm dünyayı sarmaya başlamıştır (Kırık, 2010, s. 31).

Sayısal iletişim teknolojilerinde yapılan televizyon ve radyo yayıncılık hizmetlerinde ses ve görüntü kalitesinin yanında aşağıdaki tabloda sıralanan bir çok özelliği bakımından analog yayıncılığa göre daha verimlidir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Analog Televizyon Yayıncılığı ve Sayısal Televizyon Yayıncılığı Karşılaştırılması

ANALOG TELEVİZYON YAYINCILIĞI	DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIĞI
- Verici ile alıcı arasındaki mesafe, coğrafi yapı, ve enterferans sinyal kalitesini olumsuz olarak etkileyebilmektedir	-Sabit, portatif ya da mobil alıcılar yoluyla kesintisiz ve kaliteli yayın ulaştırılır.
-Güçlü vericilere ihtiyaç vardır.	-Güçlü vericilere ihtiyaç yoktur.
-Yayının içerisine sadece teletext bilgisi yerleştirilebilir.	-Birçok hizmet yayınla birlikte verilebilir.
-Yayınları sadece televizyon gibi sabit cihazlar ile alabilmek mümkündür.	-Yayınlara ve hizmetler, hareketli alışı için uygundur.
-İnteraktif televizyon yayıncılığı yoktur.	-İnteraktif (etkileşimli) televizyon yayıncılığına imkan verir.

Kaynak: (Yaman, 2017, s. 245).

## 2. TELEVİZYON İZLEYİCİ İLİŞKİSİ: İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Televizyonun hayatımızda önemli bir yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte televizyon ve izleme pratikleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Program yapımcıları, yapılan programları kim, neden izlemekte ve izlediği ile ne yapmaktadır? gibi soruların cevaplarını almayı hedeflemişler ve bunun sonucunda ise izleyicinin ilgisini daha fazla çekebilecek programlar yapmayı amaç edinmişlerdir. İzleyiciye hitap edilen programların yapılmasıyla, izleyici sayısının artırılması ve oluşan pazarla birlikte maliyetlerin azaltılması hedeflenmiştir.

İzleyici araştırmaları iki soru üzerine yoğunlaşmaktadır; “Kaç kişi hangi programı izlemektedir?” ve “bu izleyicilerin özellikleri nelerdir?” Bu sorulara cevap aranmadan önce izleyici kavramı nedir? İzleyici kimdir? Cevabı üzerinde durulmuştur. Televizyonun icadıyla oluşan izleyici kavramı, ilgilenilen bir konu haline almıştır. İzleyici kavramı dönem dönem değişikliğe uğrayarak farklı şekillerde yorumlanmıştır. Kimi zaman edilgen bir özne konumunda yer almış, kimi zaman da 1960’lı yıllardan başlayarak yapılan araştırmalarda etkin, hatta televizyonun içeriğini belirleyen güçlü bir özne konumunda değerlendirilmiştir (Günalp, 2007, s. 118).

Bu izleyici kavramları hakkında incelemeler yapılırken, dünyada da sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler yaşanmış ve bu gelişmelere paralel olarak özel radyo ve televizyon alanında da önemli değişimler yaşanarak evlerde hızla yerini alan televizyon yeni bir kültür oluşturmuştur. Bu hızlı değişimler sonucunda, izleyici kavramı da değişim göstermiş, izleyici, kullanıcıya dönüşmüştür. İzleyiciye çoklu medya olanakları sunulmuştur. Ailece izlenen dizilerin yanına bireysel olarak izlenen diziler eklenmiştir. Bilgisayar, internet gibi iletişim araçları alternatif televizyon ortamları yaratmıştır. İstenilen programlar, diziler internet üzerinden izlenebilir ve bunları izlerken televizyonun sunduğu uygulamalar sayesinde; mesajlaşma, alışveriş, yorum bildirim vb. gibi aktiviteler yapılabilir duruma gelmiştir.

İzleyici araştırmalarına başvuran kamu hizmeti kurumları için çıkacak veriler yayınların planlanmasında belirleyici rol oynadığı için oldukça önemlidir. Kamu yayıncılığının ticari kaygısı olmadığını belirtmiştik ancak siyasi kaygısı bulunduğu için (Dünya’da ve Türkiye’de iktidardaki siyasi gücün taraftarını arttırabilmek için

ya da daha da önemlisi iktidarın idealindeki yurttaş kesimini oluşturabilmek için izleyiciye seslenmek istemektedir) yapılan bu yayınların kimler tarafından izlendiği, toplumlarda nasıl karşılandığı, beğeni ve tepkilerin ne şekilde geliştiği, bu tepkilerin hangi değişkenlere göre oluştuğu ticari yayıncılık kadar kamu yayıncılığı için de önemli bir konudur.

Ticari yayıncılar kendi başarılarını da ölçmek için ve izleyicilerin kim olduğunu, kaç kişi olduğunu ve beğenilerini bilmek istemiştir. Bu veriler de program üretiminin temelini oluşturmuştur (Güenalp, 2007, s. 118-119).

Bu nedenle izleyici araştırmaları, 20. yüzyıl başında sinema ve radyonun izlenirliğinin tecimsel ve yönetsel olarak ölçülmesi amacıyla başlamıştır (Türkoğlu, 2012, s. 35). İzleyici araştırmaları, kişilerin davranışlarını, beklentilerini, eğilim ve yönelimlerini araştırmayı ve belirli bir zaman aralığındaki değişen tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin parametrelerinin ölçümlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu araştırma türü kamuoyundaki yeni gelişmeleri göstermesi açısından önemlidir.

Bu araştırmalar, bireyler yoluyla bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir kültürün herhangi bir konu karşısında mevcut tavrını ve gelecekte tutunacağı tavrı belirlemeye yönelik özelden genele yapılan uygulamalardır (Schiller, 1993, s. 168). İzleyici araştırmaları ve izleyici ölçümleri arasında farklar bulunmaktadır. Bu araştırmalar iki temel alanda ve amaç doğrultusunda belirlenmektedir. Bu nedenle iki araştırma yöntemine de kısaca değinmek faydalı olacaktır.

## 2.1. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

İzleyici ölçümlerini daha ayrıntılı olarak ele almadan önce şunu bir kez daha hatırlatmakta yarar vardır; televizyon izleme pratiklerini ve televizyon izleyicilerinin davranış biçimleri ile tutumlarının anlaşılması yönünde kabaca iki amaçla araştırma yapılır. Kullanılan yöntemler birbirinden farklıdır. Bunlardan biri daha çok ticari

sektörlerin kullanımına yönelik ticari kaygılara göre yapılan izleyici ölçümleridir. Diğeri ise çok farklı disiplinlerin hatta disiplinler arası olarak ele alınan bilimsel amaçlı; sadece televizyon izleyicisine değil televizyon izleme pratiklerinden hareketle insanları anlamaya çalışan bir araştırma türüdür.

İzleyici ölçümlerine gelince; “Televizyon izleme ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler bize neyin izlendiğini, kaç kişinin ve kimlerin izlediğini göstermektedir. Ancak hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir sunmamaktadır. Televizyon kanalları, program planlamaları ve reklam saati değerlendirmeleri yapmak ve reklam verenler de hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı televizyon izleme ölçümleri karşılamaktadır” (AGB Nielsen Media Research akt., Günalp, 2007, s. 120).

Radyo ve televizyon yayınlarının izleyiciye etkisi, bu yayınların amacına ulaşip ulaşmadığı, ne kadar insana ulaştığı, bu konularda yapılacak araştırmalarla saptanabilir. Kitle iletişimi ile gönderilen mesajın etkili olabilmesi için öncelikle izleyicinin tanınması ve bilinmesi gerekir. Bunun için de mesajın gönderileceği doğru zamanın seçimi ile anlaşılır bir dil kullanarak verilmek istenen bilgilerin aktarılması için öncelikle alıcının tutum ve değerleri ile ilgili bilgilerin elde olması gerekir (MEGEP, 2011, s. 28).

Küreselleşen dünyada çok uluslu şirketlerin çoğalması, aynı zamanda bir ürün reklamının farklı birçok ülkede yayınlanabilir hale gelmesiyle, bu şirketler ortak değerlendirme yapabilecekleri bir ölçüm sistemine ihtiyaç duymuşlardır. Televizyon yayınlarının başladığı 1950’li yıllardan günümüze kadar yapılmış olan izleyici ölçümleri, başlarda sadece izleyici sayısını belirlemek ve hangi kanalın ne kadar süreyle izlendiğini öğrenebilmek adına yapılırken; ticari kaygıların ve haliyle rekabetin de artmasıyla birlikte izleyiciyi daha iyi tanımının yollarının arandığını ve ölçümlerin de böylelikle gelişme gösterdiğini vurgulamıştır ( Hatırnaz, 2007, s. 5).

Modern pazar araştırmaları endüstrisinin kurucularından biri olan Arthur C. Nielsen, günümüzde de izleme ölçümleri konusunda dünyanın önde gelen

şirketlerinden biri olan A.C. Nielsen'i 1923 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurmuştur (Şahin, 2011, s. 15). İlk kez 1939'da Massachussetts İnstitue of Tecnology (MIT) ile birlikte "audiometer<sup>11</sup>" adlı ölçüm aracı ile deneye başlanmıştır. 1987'de ise ulusal televizyon kanallarına günlük izleme verileri sağladığı "peoplemeter<sup>12</sup>" yöntemini kullanmaya başlamıştır (Şahin, 2015, s. 98).

Nielsen, müşteri güvenini sağlayarak, pazarlama etkisini arttırmak ve dolayısıyla da karlılık oranını yükseltmeyi amaçlayarak perakendeciliğin ölçümleme tekniklerini yaratmıştır. Günalp'in de belirttiği gibi yaratılan bu izleyici ölçümleme teknikleri, reklam veren şirketler, reklam ajansları, medya planlama şirketleri ve televizyon kanallarının işine yaramaktadır. Reklam ajansları ve medya planlama şirketleri, reklam veren şirketler adına 'tüketici' olan izleyiciye ulaşmak istemekte; televizyon kanalları ise program yapım şirketlerine yaptırdıkları programlarla, reklamcılara talep ettikleri düzeydeki izler kitleyi sağlamayı vaat etmektedir (Günalp, 2007, s. 119).

Reklam verenlerin, medya planlama ajanslarının ve televizyon kuruluşlarının izleyici ölçümlerine gereksinimi vardır. Reklamcılar, hangi saatlerde hangi kanalın daha çok izlendiğini bilmek için; reklam verenler ise reklamlar vasıtasıyla mallarını satmak için, televizyon kuruluşları da programların yayın saatini belirlemek, yerlerini değiştirmek ya da programları yayından kaldırmak ve programların izlenme oranlarına göre reklam tarifelerini saptamak için bu ölçüm sonuçlarına ulaşmak istemektedirler (Kejanlıoğlu, 2004, s. 419).

Güler'in (2011, s. 14-16) önerdiği kategoriler üzerinden oluşturduğumuz tabloda; izleyici ölçümlerinin, televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya planlama ajansları için önemini inceleyebiliriz;

<sup>11</sup> İleride ayrıntılı bir şekilde açıklanacağı üzere "audiometer"; radyo istasyon ayarlarını kaydetmek amacıyla geliştirilen bu cihaz, radyo ayarlayıcısı hareket ettikçe, bir iğne yardımıyla kağıt üzerine kayıtları kazıyan bir ölçüm aygıtıdır (akt..Hatırmaz B. , 2006, s. 14).

<sup>12</sup> İleride ayrıntılı bir şekilde açıklanacağı üzere "peoplemeter"; televizyonun üzerine yerleştirilen bir ölçüm cihazıdır (Çaplı, 2004, s. 160).

Tablo 3: Farklı Meslek Gruplarının İzleyici Ölçümlerinden Beklentileri

Televizyon Yayıncıları	Reklam Verenler	Medya Planlama Ajansları
-İzleyicinin rekabet piyasası içerisindeki ekonomik değişim değeri, izlenme oranları dikkate alınarak değerlendirilmektedir.	-Yayınlanan reklamları karşılığında hangi kanala, ne kadar para harcadığı, kaç kişiye ulaştığı ve satışlara da nasıl yansıdığını öğrenmek için ölçümlere ihtiyaç duyar.	-Medya planlaması, bir mal veya hizmete ait reklam mesajını, potansiyel tüketicilere iletmenin en iyi yolu nedir? Sorusuna yanıt bulmak için verilmiş kararlar zinciridir.
-Seçimini aynı programları seçerek yapan izleyiciler arasındaki kitlesel beğeni ortaklığı, televizyon endüstrisinin dikkate aldığı temel ölçüttür.	-Reklam verenin tam olarak ihtiyacına cevap verebilmek amacıyla yapılmaktadır.	-İzleyici ölçümleri medya planlamacısına izleyici kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunmakta, ritasını belirlemede destek olmaktadır.
-Ölçümlerden elde edilen sonuçlar, izleyici tercihlerini ortaya çıkararak program yapımcılarına ve planlamacılara yol gösterir.	-Reklam verenler televizyonda yayınlamak istedikleri reklamlar için kanal tercihlerini, o kanalın izleyici kitlesi ve izleyenin niteliğine göre belirlemektedir. Bunu öğrenebilmek için de ölçümlere ihtiyaç duymaktadır.	-İzleyicilerin sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları bölge ve izleme tercihleri, yaş grupları, cinsiyet, eğitim durumu, dakika bazında kimlerin, hangi programları, ne kadar süreyle izlediği, kanallar arasında karşılaştırma yapma şansı vermektedir.
-Alınan sonuçlar üzerinden analizler yapılır ve izleyici sayısının arttırmak için çözümler aranır.	-Bu yapılan ölçümler üretilen ürün ve hizmetlerin doğru ve en geniş kitleye en kısa sürede ve en az maliyetle ulaşmasını sağlamak amacıyla reklam verenler açısından son derece değerli bilgilerdir.	-Doğru hedef kitleye istenen düzeyde erişme olanağı, reklam yayın süresinin alışverişinde ise objektif bir değerlendirme birimi sağlamaktadır.

-İzleyiciler hakkında elde edilen bilgiler sayesinde, yayıncılar hem gelecekteki yayın politikaları ve yatırımların planlanması hem de program içine alınacak reklamların birim süre fiyatlarının belirlenmesinde kullanılacaktır.		
--	--	--

Kaynak: (Güler, 2011, s. 14-16)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, izleyici ölçümleri başta televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya ajansları açısından son derece önemlidir. İzleyici ölçümleri, program yapımcıları ve planlamacıları için yönlendirici bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu bilgi kaynaklarının da sağlıklı sonuçlar vermesini sağlamak amacıyla ölçümler için farklı birçok yöntem denenmiştir. Bu yöntemlerden bazıları günlük, anket ve izleyici ölçer (peoplemeter) yöntemleridir. Bazılarından verimli sonuçlar alınamamıştır. Anket yönteminde verilerin sürekliliği mümkün değildir ve izleyicilerin ne izlediklerini hafızalarında her zaman doğru şekilde tutamamaları, verilerin detay ve doğruluğu açısından yanlış sonuçlar verebilmektedir. Günlük yönteminin uygulanabilmesi için ise okur-yazar izleyicilerle iletişimde bulunmak gerekmektedir. O nedenle bu yöntemler çok sağlıklı sonuçlar vermediği için araştırmacılar elektronik izleyici ölçümüne geçilmesine karar verilmiştir. Bu yöntemle birlikte, reklamcılar, farklı ürünler için daha kesin hedef izleyici/tüketici grupları belirleyebilecekleri düşünülmüştür (Çaplı, 2004, s. 160-161).

Türkiye’de izleyici ölçüm organizasyonlarını yürütmek amacıyla, IAA<sup>13</sup> önderliğinde, Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ilgili televizyon

<sup>13</sup> Türkiye’de reklamcılık standartlarını yükseltmek, bu sektörü geliştirmek, reklamcılığın ulusal sistemler içinde organize olmasını ve sektörü temsilen ticari iletişim özgürlüğünü sağlamayı amaç edinen IAA, dünyada ve Türkiye’de reklam verenleri, reklam ajanslarını, reklam mecralarını, reklama ilgili araştırma şirketlerini, halkla ilişkiler şirketleri gibi kuruluşların yöneticilerini bir araya getiren uluslararası tek organizasyondur.

kanalları tarafından “Televizyon İzleme Araştırma Kurulu (TİAK)<sup>14</sup>” kurulmuştur (Güler, 2011, s. 47-48).

TİAK, televizyon izleme ölçümleri ihalesine, AGB Nielsen ve GFK şirketleri katılmış ve sonunda bu ihale AGB şirketine verilmiştir. AGB'nin ölçüm sonuçları program içeriklerini ve yayın stratejilerini belirlemektedir. AGB Anadolu ilk önce piyasaya tek bir araştırma şirketi olarak girmiş ve ölçümlere başlamıştır. 2002 yılında 3984 sayılı Kanun'da yapılan değişiklikle RTÜK'e izleyici ölçümü yapma zorunluluğu getirilmiştir (Güler, 2011, s. 49-50).

Yapılan izleyici ölçümleri ile artık kimin ne zaman, ne izlediği ölçülebilir hale geldiği için reklamcılar da her bir hedef kitle için özgün pazarlama stratejilerini geliştirmeye başlamıştır. İzleyici ölçümleri ciddi bir endüstri halini almış, izleyicilerin ekran karşısında kalış süreleri ve sunulan programlar arasındaki tercihleri ölçümü söz konusu olmaya başlayınca, kanallar arasında yarış başlamıştır. Fakat bu yarışlar izleyicinin gerçek tercihini ve tepkisini kesinlikle yansıtmadığı düşüncesiyle eleştiriler yapılmıştır.

Kanallar arasında başlayan bu yarışın, 1920'lerden itibaren bazı ülkelerde kabul gören bir yaklaşım olması izleyicinin de ölçülebilir bir meta olarak görülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, izleyicinin bir kerede ve tamamen tanımlanabilir durağan bir nitelikte olmadığı, sürekli olarak değişen özellikler gösteren ve her seferinde yeniden tanımlanması gereken dinamik bir öge olduğu ortaya çıkmıştır (Çaplı, 2002, s.162). Bu noktada her zaman için merak konusu olan izleyicinin tepkilerini ölçmek için izleyici odaklı birçok yöntem denenmiştir. Bunlar;

#### a) Yöntemler

İzleyicinin kim olduğunu ve isteklerini belirleyerek; izleyici kavramının tanımını daha sağlıklı yapabilmek, arz talep dengesini sağlıklı bir şekilde yürütebilmek adına çeşitli yöntemlere başvurulmuştur. Bu yöntemlerden bazıları şöyledir;

<sup>14</sup> TİAK A.Ş. Aralık 2010'da televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla kurulmuş olan bir anonim şirkettir. Televizyon İzleme Ölçümleri alanında ilgili taraflar olan, Reklam Verenler, Medya Planlama Ajansları ve televizyon Kanallarının bir araya gelmesiyle tüm sektör değişkenlerinin, dünya standartlarına uygun ortak bir platformda fikir birliğiyle hareket ettikleri, ilgili bütün tarafları temsil eden yönetim anlayışı ile kurumsal bir yapıdır ([www.tiak.com.tr](http://www.tiak.com.tr)). Erişim tarihi 18.11.2018



**Telefon Yöntemi:** Önceleri Amerika'da izleyici mektuplarına dayalı olarak yapılan kamuoyu araştırmaları, bu yöntemin yanıtıcı ve objektif olmadığının anlaşılması üzerine "örneklem" esasına dayalı telefon yöntemi ile yapılmaya başlanmıştır (Mete, 1999, s. 10). Bu yöntem ilk kez ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. Evlerinde telefon olduğu saptanan kişiler program saatinde aranarak bu yayının izlenip izlenmediği sorulmaktaydı. Telefon yönteminde niceliksel araştırma yöntemi kullanılmış, soru/cevap biçiminde ve çoğunlukla da kapalı veya yarı açık sorularla yapılmış olan bir çalışmadır.

**Anket Yöntemi:** Bu yöntem ilk olarak radyo anketlerinde, genellikle sosyoloji ya da pazarlama üzerine eğitim almış olan akademisyenler tarafından kullanılmıştır. Günümüzde izleyici ölçümlerinin başlıca dayanağını oluşturmamakla beraber (çünkü sağlıklı sonuçlara ulaşılamamıştır), başka konular hakkında, evde veya belli bir insan grubu arasında yapılan araştırmalarda sık kullanılan bir yöntemdir. Anket yöntemi de tıpkı telefon yöntemi gibi niceliksel araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Kapalı veya yarı açık sorularla, soru/cevap şeklinde yapılmış olan bir araştırma türüdür.

**Günlük Yöntemi:** Günlük yöntemi, araştırmaya katılan bireylerin izleme ve dinleme alışkanlıklarını belirten, günlük veri kaynaklarıdır. Günlükleri dolduran aile bireyelerine izleme ve dinleme tercihleri ile birlikte bazı ek sorular da sorulur. Bu sorularla, aile bireyelerinin demografik ve sosyo-ekonomik durumları ile birlikte hangi kanalları izledikleri bilgisi de alınmış olur. İzleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerden biri günlüklerdir. Günlükler, programların ne kadar dinlendiği ya da izlendiği hakkında bilgi edinmek için kullanılmaktaydı. Telefon, anket ve günlük yöntemiyle her zaman sağlıklı sonuçlar alınamamaktadır. Çünkü izleyicinin sürekli izleme davranışını tespit etmek ve kişilerin doğru bilgileri hafızalarında tutmaları beklemek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu da verilerin doğruluğuyla ilgili sağlıklı bilgilere ulaşılmamasına sebep olmaktadır.

**Audimeter Yöntemi:** "1933-34 yıllarında Robert Elder ve elektrik mühendisi olan Louis F. Woodruff, radyo istasyon ayarlarını kaydetmek amacıyla bir cihaz geliştirmişlerdir. Cihaz, radyo ayarlayıcısı hareket ettikçe, bir iğne yardımıyla kağıt üzerine kayıtları kazıyordu. Elder bu cihaza "Audimeter" adını verdi ve patentini

aldı. Elder ve Woodruff tarafından üretilen “Audimeter” adlı sayacın patenti daha sonra A.C. Nielsen şirketi tarafından satın alındı” (Webster, Phalen ve Lichty,akt., Hatırnaz B. , 2006, s. 14). Audimeter cihazını geliştiren Nielsen şirketi bu cihazla izleyicilerin yayınları izleyip izlemediğini anında ölçebilmekteydi.

#### **b) İzleyici Ölçümüne İlişkin Temel Kavramlar**

**İzleyici Ölçer (Peoplemeter):** Günümüzde kullanılan en yaygın ve geçerli ölçüm yöntemi (sistemi) olan izleyici ölçer (peoplemeter)’leri, izleme ölçümlerinde kullanılmaya 1980’li yılların ikinci yarısında başlamıştır. Televizyonun üzerine yerleştirilen bir ölçüm cihazıyla birlikte kullanılan uzaktan kumanda ile evde yaşayan her bireye ait bir buton planlanmış ve hangi programın kim tarafından, ne kadar süreyle izlendiği tespit edilmek istenmiştir (Çaplı, 2004, s. 160-161).

**Reyting:** Televizyon izleme oranı. Belirli bir zaman diliminde televizyonda dakika başına ortalama izleyici oranını temsil etmektedir.

**Toplam Televizyon İzleme Oranı (TVR):** Belirli bir zaman diliminde evrende bulunan her 100 kişiden kaçının televizyon izlediğini ifade etmektedir.

**İzlenme payı ( Share):** Belli bir zaman dilimi içerisinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı yüzde oranını, pazar payını temsil eder. Evrende var olduğu kabul edilen tüm izleyiciler içerisinde, o anda televizyon izleyen kişilerin tamamından alınan payı gösterir (Hatırnaz, 2007, s. 22). Bir programın rekabet halinde olduğu diğer kanallardaki programlarla kıyaslama yapılmasını sağlar. Hangi programın daha çok izlendiğini ortaya koyar.

**Erişim Oranı (Reach) :** Bir kanalın belli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde, en az bir dakikada izleyen farklı kişilerin oranını ifade etmektedir.

Zaman dilimi ve hedef kitleden “Bir dakika içinde aynı kanalı kaç farklı kişi izlemektedir?” sorusu çıkış noktasıdır (Güenalp, 2007, s. 133).

**Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Average Time Spent) :** Analizi yapılan programı izlemek için belirlenen demografik grup dahilinde bir kişinin ortalama kaç dakikayı televizyon izlemek için ayırdığını ifade eder.

**Brüt İzlenme Oranı (Gross Rating Points) :** Ortalama izlenme oranlarının brüt toplamıdır. Tüm spotların belirli bir zaman dilimi içinde elde ettiği izlenme oranlarının toplamı olarak ifade edilir.

## 2.2. SOSYOLOJİK ARAŞTIRMALAR VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ

Televizyon izleme sürecinde izleyicinin edilgin bir alıcı olduğu yaklaşımı özellikle akademik çalışmalarda büyük ölçüde terk edilmiş ve birçok kuramsal çalışmada izleyicinin televizyonu etkin bir şekilde kullandığı düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında yer alan içeriği bile izleyicilerin belirlediği ortaya atılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı da izleyicinin televizyonu neden izlediği? sorusuna cevap aramaktadır (İlhan, 2016, s. 38). Bu yaklaşım, izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin pasif olduğu ve verileni sorgulamadan aldığı söylemi yerine, “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı izleyicilerin tercihlerini bilinçli bir şekilde yaptığını savunmaktadır.

McQuail, izleyicinin televizyonu bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar; oyalanma, yalnızlık duygusunu bastırma, dünyadaki olaylardan haberdar olma duygusudur (McQuail & Windahl, 2010, s. 166). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının isminden de anlaşılacağı üzere temelinde de zaten bu düşünce hakimdir.

1980’li yıllara kadar izleyicinin kendi seçimi ve tepkileri olmadığı düşüncesi yer almıştır. İletişim çalışmalarının kuramsal birikimi açısından düşünüldüğünde izleyici sorunu genel olarak 1980’lere kadar etki araştırmaları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu incelemeler pasif, manipülasyona açık bireylerin kanı, tutum ve davranışlarında medyanın etkilerini ölçmeye çalışmaktadır.

Alımlama araştırmaları, izleyici tercihlerini veya medya etkilerini öngörmek ya da elde edilen bulguları genellemek yerine, izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandırıldığını anlamaya ve açıklamaya çalışır (Hermes, akt., Sarı, 2004, s. 242).

“Alımlama, izleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kodaçımamaları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarına işaret eden genel bir kavramdır. Alımlama analizi ise televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir” (Şeker T. , 2009, s. 106).

Alımlama çalışmalarını üç kuşağa ayıran Pertti Alasuutari, birinci kuşak alımlama çalışmalarının doğuşundan; özellikle Stuart Hall’un Kodlama, Kodaçımama (Encoding and Decoding in Television Discourse) makalesinden ve David Morley’nin Nationwide Audience isimli çalışmasından söz etmektedir. İkinci kuşak ise, Morley, Ien Ang, Dorothy Hobson, Elihu Katz ve Tamar Liebes gibi araştırmacıların yaptıkları, belirli bir programı ya da medya metnini analiz eden ve sonrasında bu metnin, belirli bir izleyici grubuyla yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla nasıl alımlandığını anlamaya çalışan araştırmaları kapsamaktadır. Araştırmanın asıl odağı incelenen program veya medya metninin alımlanmasında gündelik hayat içinde medyanın rolüdür. Eleştirel bakışı olan üçüncü kuşak ise medyanın gündelik yaşam içindeki yerini yeniden düşünürken, izleyici kavramıyla birlikte medya araştırmasının konumunu büyük resim içinde görmeye çalışmaktadır. Amaç medyanın özellikle gündelik yaşamdaki rolü üzerinden anlaşılabilir olacak olan medya kültürünün kavranmasıdır (Alasuutari, akt., Sarı, 2004, s. 245).

### 2.2.1. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Araştırmaları

Önceki çalışmalar özellikle de eleştirel kuram tarafından dikkate alınmayan veya küçümsenen bir popüler kültür ürünü olarak televizyonun gündelik izlenme pratikleri açısından sosyal bilimlere dahil edilmesinde 1960’larda ortaya çıkan Kültürel Çalışmalar disiplininin katkısı büyüktür.

Kültürel Çalışmalar, 1960’lar da kapitalist endüstriyel üretimin canlanmasıyla birlikte refah devletinin inşa edildiği İngiltere de doğmuştur. Gündelik ve sıradan olanı incelemeyi amaçlamıştır. “Tüketim kapitalizmine küresel çapta direnişin

olduğu, bir dizi devrim hareketinin yükseldiği, “Post-Fordizm<sup>15</sup>” olarak nitelendirilen sermayenin yeni bir türünün ortaya çıktığı 1960’larda İngiliz Kültürel Çalışmaları doğdu” (Kellner, 2016, s. 140).

İlk kültürel çalışmalar Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward Porter Thompson tarafından geliştirilmiştir. İşçi sınıfına yönelik politikalar geliştirmişler ve daha eşitlikçi bir toplum için eğitim projelerine dahil olmuşlardır. “Kültürel Çalışmalar, kültürü, sınıf, cinsiyet, ırk ve diğer eşitsizliklerin ekonomik ve politik eşitsizliklerle olan bağlantısından kopararak doğallaştırılıp sunulduğu bir alan olarak görür” (Özsoy, 2011, s. 98).

Kapitalist ekonomik düzene, liberal siyasal sisteme ve kültüre eleştirel yaklaşan bu çalışmalar başlangıçta 1960’lı yıllardaki dönemin sorunları üzerine yoğunlaşmıştır. İlk olarak Hoggart ve Williams, döneminde yaşanan kültür ve kültürleri sınıflandırma konularıyla ilgilenirler. Kültürel çalışmaların başlangıç noktaları; Richard Hoggart’ın *The Uses of Literacy* (Okuryazarlığın İşlevleri) ve Raymond Williams’ın *Culture and Society* (Kültür ve Toplum)<sup>16</sup> ve *The Long Revolution* (Uzun Devrim) adlı çalışmalarıdır (Turner, 2016, s. 22).

Richard Hoggart ile birlikte Williams daha sonra Cultural Studies Approach olarak bir araştırma süreci başlatmıştır. “Kültürel araştırmaları kısa sürede popülerlik kazanan Hoggart, Birmingham’da Centre of Contemporary Cultural Studies /Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi’ni kurdu ve 1963 ile 1973 yılları arasında yönetti” (Şentürk, 2009, s. 189).

1960’ların ortalarında George Gerbner “Kültürel Göstergeler” isimli araştırması, televizyonun izleyiciler üzerindeki uzun dönemli etkileri üzerinde yapılan ilk çalışmalardan biridir. Birmingham Üniversitesi’nde yapılan çalışmalarda gazetenin, radyonun, televizyonun ve yayınlanan programların kişiler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, izleyici/dinleyici bu içeriklerle ne yaptığı ve nasıl yorumladığı üzerine ilk çalışmaları yapmışlardır.

<sup>15</sup> “Post-Fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir” Daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Ali & Saklı, 2013, s. 114).

<sup>16</sup> Raymond Williams, *Culture and Society* isimli çalışmasında yüksek kültürün diğer kültürel fenomenlerden ayrı tutulmasını eleştirdi (Şentürk, 2009, s. 189).

Frankfurt ve Birmingham Okulları, “kültür ve ideolojiyi birbirine bağladı ve kültürel çalışmaların merkezine ideoloji eleştirisini koydu. İki gelenek de kültürü, hegemonyanın ve ideolojinin yeniden üretiminin bir türü olarak algıladı. Kültürel öğeler, düşünce ve davranışları şekillendirerek bireylerin kapitalist toplumunun sosyal koşullarına uymasını sağladı. İki okul da ayrıca, kültürü kapitalist topluma direnişin potansiyel bir biçimi olarak da ele aldı” (Kellner, 2016, s. 141).

Bu araştırmalar sonucunda televizyonun kültürel değerleri aktaran bir araç olduğu kabul edilmiş fakat kişilerin hayatlarına müdahale edip, yön verebilecek kadar güçlü olmadığı konuşulmaya başlanmıştır. Kültürel Çalışmalar, eleştirel bir toplum analizinden hareket ederek izleyicinin, televizyon mesajlarını farklı şekillerde yorumlayabileceğine inanır. Kültürel çalışmalar 1980’li yıllarda medya içeriklerinin, özellikle de televizyon açısından incelenmesi alanında yapılan çalışmaların hız kazanmasıyla bir dönüm noktasına girmiştir. Farklı eğilimlerin ve araştırmaların ortaya çıktığı bir dönemdir.

Yine Kültürel çalışmalarda ünlü olan bir araştırmacı olan ve Birmingham Kültür Çalışmaları Merkezi’nin başkanlığını yapmış olan Stuart Hall, öncü çalışması olan “Kodlama-Kodaçımllama” izleyici çalışmaları alanında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Mutlu’nun da belirttiği gibi, “Kodlama-Kodaçımllama” her metnin sınırlı sayıda okunma olanağı olduğunu ve böylelikle izleyicinin ya da okuyucunun bu sınırlı sayıdaki anlamlar arasından bir seçim yaptığını söyler (1999, akt., Şaki, Aydın, 2007, s. 124).

Zaten iletilen karışık olan kodlanan mesajla, kodaçımllanan mesaj arasına bir de mesajın anlamını değiştirebilecek bir takım faktörler girmektedir. Bunlar; toplumsal pratikler ve çevresel faktörler; teknoloji, gürültü, söylem, kültür ve siyasal farklılık gibi etkenlerdir. Bir metni tüm insanlar aynı şekilde görmeyebilir. Herkesin algılama, okuma şekli farklı olabilmektedir. Bu nedenle mesajın ilk oluşturulduğu andan (kodlama), okunduğu ve anlaşıldığı ana (kodaçımllama) kadar olan her sürecin kendine göre belirleyenleri vardır.

Yavuz'un da belirttiği gibi, Hall'a göre her izler kitlenin kendine göre kod yorumlaması vardır. İzler kitlenin bu kodları kullanarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda alımladığını savunmuştur. Hall, bu konuda Sosyolog Frank Parkin'in çalışmalarından esinlenerek, bir televizyon mesajının kodaçımının yapılabileceği üç varsayımsal konum öne sürmüştür: Bunlar hegemonik, müzakereli ve muhalif okuma olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2005, s. 99).

Hall'ün öne sürdüğü bu okumalarla anlam oluşturma görevi izleyiciye ve bu okumayı aktaran televizyona verilmiştir. Bu görevle de izleyici, anlam oluşturma yetisine sahip aktif bir konuma yerleştirilmiştir. Stuart Hall'un medya mesajlarının alımlanmasıyla ilgili sunduğu farklı okuma şekilleri önermesi iletişim çalışmaları açısından dönüm noktası olmuştur. Çünkü izleyici çalışmalarında odak noktası "izlerkitlenin izledikleri programları nasıl alımladıkları" sorusudur. Bu soruya cevap arayan farklı bakış açısı sunan araştırmacılar birçok yöntem kullanarak, çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir;

İzleyicinin aktif olduğuna dair, "Charlotte Brunson, Ien Ang ve David Morley öncü niteliğinde çalışmalar yapmıştır. David Morley, Hall'ün kodlama/kodaçımına makalesine dayanarak televizyon izleyicisinin, içinde bulunduğu sınıfsal konum ile gönderilen mesajları anlamlandırma ve kodaçımına arasında bir bağlantı olup olmadığına dair inceleme yapmıştır" (Turner, 2016, s. 112).

Morley'in, 1978'de BBC'de akşamüzeri yayınlanan bir magazin programı olan Nationwide çözümlenmeleri bunlardan biridir. Stevenson'nun da belirttiği gibi Nationwide'in anlamına yönelik 26 farklı izleyici grubuna bir çalışma uygulayarak, yorumların farklı sınıfsal gruplara göre nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymuş ve programın izleyicileriyle görüşmeler yaparak topladığı veriyi, egemen, müzakereli ve karşıt okuma kavramları çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu grupta tam zamanlı ya da yarı zamanlı öğrenciler, yöneticiler, ırksal çeşitlilik sağlanan (beyazlardan ve siyahlardan, siyah ve beyazlardan oluşan) gruplar oluşturulmuştur. İzletilen aynı programdan farklı anlamsal metinler üretilmesinin nedeni açıklanmaya çalışılmıştır (Stevenson, 2008, s. 134-135). Morley, izleyicinin, nasıl izlediği ve aynı programdan

farklı anlamsal metinlerin nasıl üretildiğini anlamaya ve bunu anlamlandırmaya çalışmıştır.

Morley'in yaptığı çalışma sonucunda, izleyicinin okuduğu metinden sabit bir anlam çıkaramayacağı kanaatine varmıştır. Morley, bu çalışmasında bireysel okumaların en önemli belirleyicisinin, bireyin daha önceden edinmiş olduğu kültürel pratikler olduğunu öne sürmektedir (Turner, 2016, s. 160-161). Fakat Morley, bu çalışmasını yaparken izleyiciyi alışık olduğu ortamından uzaklaştırdığı ve tanımadığı kişilerle birlikte bir programı izlemeye davet ettiği için, izleyicinin doğal olan asıl tepkilerini göstermediği düşünüldüğü için eleştirilmiştir.

Morley, çalışmasında izleyicileri ve mesajı birlikte ele alarak semiyolojik ve sosyolojik yöntemleri birlikte kullanmıştır. Daha sonra anket ve laboratuvar çalışmalarından yeterli sonuç elde edemeyince, televizyon izlemeyi ve izlenenlerin etkisini ölçmek için Etnografik Araştırmalar<sup>17</sup> yapmaya başlamıştır (Yaylagül, 2013, s. 136).

Bu eleştirilerden ilham alan ve benzer bir çalışma yapan Hobson ise, izlerkitlenin dünyasına girmekte, onların evlerinde, normal televizyon izleme saatinde televizyon izlemektedir. Hobson'a göre programlar içinde mesajlar bulunmamakta, izler kitle gördüklerine anlam yüklemektedir. Varılan sonuca göre, izleyicinin doğal ortamda verdiği tepkiyle, yabancı bir ortamda ve tanımadığı kişilerin yanında verdiği tepkiler değişkenlik göstermektedir. David Morley'in 1986 yılında izleyici üzerine yapmış olduğu diğer çalışması olan, "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure" (Aile Televizyonu: Kültürel İktidar ve Ev İçi Boş Zaman) isimli kitabında Hobson'nun çalışmasından faydalanmıştır. Morley bu çalışmasında, Hobson gibi araştırma yöntemi ve televizyon izleme faaliyetini etkileyen aile içi toplumsal ilişkilere değinmiştir (Turner, 2016, s. 171).

İlk çalışmasında, izlerkitlelerin metinleri anlama biçimleriyle ilgilenirken, Family Television (Aile Televizyonu) çalışmasında, televizyon izleme faaliyetlerini kuşatan toplumsal süreçle ilgilenir. Morley, cinsiyetçi ayrımın televizyon izleme pratiklerine yansıdığını belirten çalışmalara da ışık tutarak, çoğunluğu işçi sınıfı ve

<sup>17</sup> Bu çalışma da genellikle aile ortamında yapılmakta ve izleyicinin gündelik yaşamına dahil olarak, deneğin davranışlarını, tepkilerini gözlemlemektedir.



alt-orta sınıf ailelerle derinlemesine görüşmeler yapmış ve cinsiyet temelli iktidar işleyişinin, ev bağlamındaki televizyon izleme ediminde belirleyici bir rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucuna göre evde televizyon programı seçimi tamamen erildedir (Stevenson, 2008, s. 139-140).

Televizyonun ev bağlamıyla ilişkisi üzerine çalışma yapan Lull'de, "The Social Uses of Television", "Rituals of Extension through Family Television Viewing", "The Family and Television in World Cultures", "Family Social Uses of Television as Extensions of the Household" gibi çalışmalar yayımlamıştır (Sarı, 2004, s. 248). Lull, yaptığı çalışmalar sonucunda Morley gibi televizyon kullanımının aile içindeki iktidar ilişkileriyle ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Feminist araştırmacılar, toplumsal cinsiyete ilişkin sorunları odağa alarak medya ile ilgili birçok çalışma yapmıştır, bunların arasında alımlama çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmalarda, kültürel ürünlerin okurları ve izleyicileri olarak kadınların deneyimleri ve alımlamaları incelenir. Alımlamada kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ortaya çıkarması anlamında da önemlidir. Pembe diziler çoğunlukla kadınların izledikleri bir tür olarak sınıflandırılmaktadır. Bu pembe diziler günlük ev içi rutinine uygun hazırlanmaktadır. Feminist teorinin ve feminist araştırmacıların medya ile ilgili yaptıkları çalışmalar arasında alımlama çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmalar, alımlamada kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ortaya çıkarması anlamında da önemlidir (Aydın, 2007, s. 129).

Bir diğer izleyici araştırmaları çalışması ise, Ien Ang'ın 1982'de yaptığı "Watching Dallas" adlı çalışmadır. Bu çalışma 1980'li yıllarda televizyon tarihinin en popüler dizilerinden olan Amerikan yapımı Dallas'ın, Hollandalı kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Viva isimli kadın dergisine verilen bir ilanla "Dallas dizisini neden izlediklerini, neden hoşlandıklarını ya da hoşlanmadıklarını" anlatmaları için onları davet eder. Çoğunluğu kadın olan izleyicilerden gelen mektupları inceleyen ve yorumlayan Ang, izleyicilerin diziyi nasıl deneyimlediklerini anlamaya odaklanır. Yapılan araştırma sonucunda Ang, izlemenin, toplumsal bağlama ve medyanın formuna göre farklılık gösteren bir toplumsal pratik olduğunu saptamıştır (İlhan, 2016, s. 12).

Bu konudaki diğerk bir çalışma ise John Hartley'e aittir. Bütün televizyon çalışmalarından önce izlerkitleyi icat etmek gerekli olduğunu savunmaktadır. Televizyonun izlenebilmesi için önce eğitilmiş izleyicilerin oluşturulması gerektiğine inanmaktadır. İzlerkitle ise televizyonu icat eder. Turner'ın çalışmasında belirttiği gibi, televizyon söylemsel olarak üç büyük kurum tarafından üretilmiştir; eleştirel kurumlar (akademisyenler, gazeteciler, baskı grupları), televizyon endüstrisi (kanallar, yapımcılar), siyasal sistemdeki düzenleyiciler (Hartley, 2016, s. 191). Bu kurumların ürettiği ve aktardığı söylemlerin anlaşılabilmesi için öncelikle televizyon izleyicisinin gerekli donanıma, alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Televizyon izleme kültürüne sahip olan izleyici verilen mesajları, verilmek istenen anlamıyla algılar ve yorumlar.

1980'lerde gerçekleştirilen araştırmalar, gündelik hayat çalışmalarına önemli bir katkı sağlamış olmakla birlikte, okuyucunun da özgür olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşüncüyü savunanlardan biri olan John Fiske, izler kitlenin sınırsız özgürlüğünü savunmaktadır. Televizyon da, insanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. "Semiyotik demokrasi" kavramını savunmakta olan Fiske, 1987 yılında yayınladığı "Televizyon Kültürü" adlı çalışmasında, televizyon programlarının açık metinler halinde olduğu ve metinlerin belli kalıpları olmadığını farklı okumalara izin verdiğini öne sürer. Mutlu'nun da belirttiği gibi Fiske'ye göre izleyiciler kendi anlamlarını üretebilen, homojen olmayan aktif birer öznedir. Fiske "Semiyotik Demokrasi" çalışmasıyla etnografik izleyici araştırmalarının varabileceği kuramsal yerlerin neler olabileceğini ortaya koymuştur. Fiske'ye göre izleyici popüler kültür ürünlerini kendisi üretir ve televizyon karşısında sınırsız özgürlüğe sahiptir (Mutlu, 2016, s. 162).

İzleyicinin televizyonla ilişkisi gerçekten çok yönlü bir etkileşim (birbirini etkileme) ilişkisidir. Televizyon belli kültürlerde gündelik hayatın her ortamda ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Buna en çarpıcı örnek; "1974 yılında cinayetten yargılanan ve idam cezasına mahkum edilen Toni Jo Henry adındaki Amerikalı bir kadın, kendisiyle yapılan bir röportajda ölmeden önceki son duygularını ve isteğini şu sözlerle dile getirmiştir: "En büyük üzüntüm Abie's Irish Rose. Programının diğer bölümleri yayımlandığında izleyemeyeceğim, çünkü ben o tarihte yokum" (Mutlu,

1991, s. 301). Abie's Irish Rose yapımcıları bunun üzerine o bölümleri kapsayan öykü özetini gönderir. Bu da televizyonun kısmen de olsa izleyici üzerindeki etkisini göz ardı edemeyeceğimizin bir örneğidir.

1990'lı yıllara gelindiğinde artık farklı yaklaşımlar ortaya çıkarak gündelik yaşamın kültürüne doğru bir yönelme yaşanmış ve kadın, ırk, alt-kültürler gibi konular incelenmeye başlamıştır (Fiske, akt., Yaylagül, 2013, s. 137).

### 2.2.2. İzleme'den Kullanım'a Değişen İzleyici

Yıllarca araştırmacılar özellikle televizyonun olumlu ya da olumsuz etkileri üzerine ve televizyonu izleyenlerin izleme pratikleri üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Televizyon izlenmeye başladığında başka hiçbir şeyle ilgilenilmediği, taklitçiliğe özendirdiği, şiddet eğilimini arttırdığı, kişiyi ilgisizleştirdiği gibi birçok olumsuz eleştiri yapılmıştır. Ama aynı zamanda da izleyicinin göremeyeceği yerleri gösteren, bilgi veren, eğiten, zaman ve mekan olgusunu kıran, dünyayı oturma odasına taşıyan, eğlenceli, ortak kültürel tüketim malzemesi olan bir araç olduğundan dolayı da takdir görmüştür.

Televizyon şimdilerde daha az olsa bile evin merkez noktasında duran, bütün aile bireylerini etrafına toplayan ortak bir tüketim sağlayan kitle iletişim aracıdır. Bu faaliyet aile bireylerin tümü tarafından yapıldığı için, televizyon yapımcıları ticari program yayınlarına ağırlık vermektedir. Yapımcıların asıl hedef kitlesi ailedir (Batmaz, Aksoy, 1995, s. 4). Yapımcılar, aile bireyleri ile özdeşleşim kurarak tüketimi maksimize etmeyi amaçlar. Bu nedenle de izleyiciyi iyi analiz etmek için, izleyici araştırmalarını desteklemektedirler.

Gerçekte geleneksel televizyon izleyicisinin de tamamen pasif bir kitle yığını olduğu yaklaşımı çok doğru değildir. Çünkü izleyicinin ekran önünde hangi programı izleyeceğine karar vermesi, program hakkında yorum yapabilmesi, istediğinde kanal değiştirebilmesi ya da televizyonu kapatma gücünün elinde olması tamamen pasif

olmadığını açıklamaya yeterlidir. Öte yandan sadece programın içeriğine interaktif bir şekilde dahil olamıyordu. Etkileşimli televizyon da ise programlar izleyiciyi de içeriğe dahil ederek tüketimi maksimize etme hedefindedir.

Yapımcılar da televizyon karşısında toplanan aile bireyleri ile özdeşleşim kurarak tüketimlerini maksimize edebilmek için izleyici araştırmalarını desteklemiştir. Bu araştırmalar da birçok yeniliği beraberinde getirmiş, izleyici kavramı zamanla değişmiştir. İzleyiciler oturma odalarında bulunan küçük bir ekrandan sunulan dünyaya bakmak yerine, daha büyük ekranlardan LCD, LED, OLED TV gibi dev ekranlara ya da internet sayesinde cepte taşınacak kadar küçük ekranlar ile dilediği zamanda ve yerde, farklı seçenekler sunan televizyon kanallarıyla dünyaya bakış açılarını değiştirmişlerdir (Kara, 2005, s. 103-104).

Yeni teknolojiler kullanıcılara, program içerisine yerleştirilen reklamlardaki ürünleri tek tuşla anında satın alma, basılı ve yazılı eserleri, gazeteleri her hangi bir emek sarf etmeden yine tek tuşla istenilen zamanda erişebilmek ve anında etkileşimde bulunabilmek, görüşlerini belirtebilmek ve uzun süre saklayabilmek imkanı sunmaktadır. Ayrıca kişileştirilmiş programlar sayesinde izleyiciye istediği anda kaynağa ulaşabilmesi için geri dönüş kanalı imkanı da sunmaktadır.

İzleyicinin, teknolojiyi kullanarak görüntü kalitesini, kamera açısını değiştirmek, ses düzeyini ayarlamak, depolamak, istediği an programı durdurmak, ileri/geri sarmak, istenilen müziği ayarlamak ve istenilen programı seçmek, iki yönlü iletişime olanak tanımak, oyunların skorlarını tahmin etmek, online yorum yapmak, beğendikleri ürünün siparişini vermek, elektronik reklam gibi özellikleri sadece tek tuşla yapılabilmesini sağlayarak izleyiciyi aktif bir şekilde içeriğe dahil etmektedir.

Çelenk'in de söylediği gibi konvansiyonel izleyicilik önemini yitirmiş hemen her dijital yüzey televizyona dönüşebilir olmuştur (Çelenk, 2014, s. 197). Çünkü televizyonun yerini almaya başlamış olan akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar, tabletler kullanıcıya farklı sosyalleşme deneyimleri sunmaktadır. Bunların taşınabilir özellikleri sayesinde erişimi daha kolaydır. Sosyal bir aktivite olarak tüketilen ve

ceplere kadar inen internet destekli cep televizyonları ile sosyal medya<sup>18</sup> da aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Mobil telefonlar, tabletler, taşınabilir ya da sabit bilgisayarlar sayesinde de televizyon ciddi bir hareket kabiliyeti kazanmıştır. Video teknolojisinin ve ağların gelişme göstermesiyle birlikte televizyon ekranı dar sunumun dışına çıkmıştır (Özel, 2015, s. 19). Bu durumda istenilen programa kolay erişim sağlamış ve çevirim içi videoları<sup>19</sup> izleme imkanı tanıyarak online yorum yapabilme, içeriğe müdahale edebilme olanağı sağlayarak etkileşimi arttırmıştır. Kullanıcılar arasında yüksek düzeyde etkileşimlilik ortamı sağlar. Tek tuşla tüm medya türleri olan internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi bir araya getirme özelliğine de sahiptir.

Televizyonların, bilgisayarların ve cep telefonlarının da internete bağlanabilmesiyle değişen televizyon izleme pratikleri üzerine şekil değiştirmeye başlaması yönünde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde; etkileşimli televizyon karşısında bulunan bir kişiyi, geleneksel televizyon izleyicileri ve bilgisayar monitörü karşısındaki kullanıcılardan ayırmak için etkileşimli televizyon kullanıcısının aslında katılımcı olarak tanımlanması gerektiğini öne sürmektedirler. Çünkü genellikle seyirci terimi geleneksel televizyon ile özdeşleştirilir ve geleneksel televizyon izleyicileri programı yönlendirebilme olanağına sahip değildir, kullanıcı terimi ise daha üst düzeyde bir etkileşim uygulaması içermektedir (Yüzer, Karabacak, akt., Taşdelen & Kesim, 2014, s. 276).

İzleyici, artık aslında içeriği belirleyen ve tüketen kişi olarak değişmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte *“Sandra Weber ve Claudia Mitchell, yeni teknolojilerle sürekli bir değişim yaşandığını ve üretim-tüketim kavramlarının ikisini de içine alan, interaktif ve iç içe geçmiş olan yapıya referans eden yeni bir kavram*

<sup>18</sup> Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratarak çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Scot'un belirttiği gibi sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (akt., Solmaz, vd., 2013, s. 24-25).

<sup>19</sup> Özel'in de belirttiği gibi çevrim içi videonun ilk örnekleri WEB 1.0 olarak adlandırılan ilk yaygın internet tarayıcı teknolojisine kadar uzanır. Ancak asıl sıçrama birçoklarının da üzerinde uzlaştığı üzere YouTube video içerik paylaşım platformunun 2005 yılında hizmete girmesi ile gerçekleşmiştir. İnternet üzerinde yer alan video içeriğinin bu biçimi, boyut olarak büyük dosyaları işaret eden içeriğin bilgisayara indirilmeden kullanılabilmesi ile ilişkilidir. Çevrim içi yazılım teknolojilerindeki ilerlemelere paralel şekilde internet ağları üzerinden ses ve videoların eş zamanlı iletiminin (streaming) mümkün kılınması yayıncılık açısından önemli bir dönüm noktasıdır. İnsanlar artık istedikleri içerikleri istedikleri zamanda ve istedikleri yerden takip edebilmektedir. Bir mecranın fiziksel ve organizasyonel sınırlarının aşılması 3G, Wi-Fi teknolojileri ile birlikte artan mobilizasyon ve internette daha da çeşitlenen çevrim içi video platformları sayesinde gerçekleşmiş görünmektedir (Özel, 2015, s. 290-292).

olan “prosumers- üretiketici” ‘ye vurgu yapar. Bu kavramı da ilk kez Alvin Toffler 1980 yılında ‘Üçüncü Dalga’ isimli kitabında kullanmıştır. Üretici ve tüketicisi arasında sınır yoktur, kullanılan ürünlerin çoğunu kendileri üretip tüketirler” (Özsoy, 2011, s. 113). Televizyonun içeriğini üreten izleyici, aynı zamanda kendi ürettiğini tüketen aktif bir tüketicidir. Televizyon, izleyiciler için çok önemli bir iç ve dış mekan faaliyeti rolünü almıştır. Çünkü ulaşmak kolay ve maliyetsizken tüketimi sınırsızdır.

Önceki bölümlerde ayrıntılı anlattığımız gibi bu kadar ilgi gören televizyon gelişen teknoloji ile kendisini yenileyerek tüketicinin ihtiyacına fazlasıyla cevap verebilmek için zamanla kanal sayısını artmıştır. Artan kanal sayısı sonucunda reklamcılığın yetersizliğinden kaynaklı olarak maliyetler karşılanamaz olunca yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu durum televizyon endüstrisi üzerinde üç etki yaratmıştır. İlk olarak film yayınları içine ürün yerleştirme<sup>20</sup> tekniği uygulanmıştır. İkinci olarak sayısal teknoloji ile birlikte ödemeli televizyon kanallarında artış olmuştur. Son olarak izlediğin kadar öde<sup>21</sup> yöntemi ortaya çıkmıştır (Günalp, 2007, s. 175).

Endüstriyel, siyasal, toplumsal gelişimle birlikte, enformasyon kaynaklarının çeşitlenmesiyle izleyici sayısal teknolojinin getirdiği yenilikleri yakından takip etmek ve anlamlandırabilmek için medyaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Ayhan, Çavuş, 2014, s. 55).

Bu nedenle izleyici ve televizyon arasındaki bağ gelişmiş ve yön değiştirmiştir. Yeni ilişki biçiminde taraflar arasındaki güç ve denge ilişkileri de değişmiştir. İletişim sürecinde yer alan kaynak, ileti, hedef, kanal, geri bildirim ve gürültü unsuru bu gelişen teknoloji ile değişime uğramıştır. Özellikle ailenin genç üyeleri için tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon zamanla yerini sosyal medya

<sup>20</sup> İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır (RTÜK, 2018). Ürün yerleştirme de, program akışı devam ederken herhangi bir markanın ürünün/hizmetin bir örneği kişinin kullandığı görülmekte ve markası açıkça gösterilerek vurgulanmaktadır.

<sup>21</sup> Sadece izlenen program için ödeme yapılmasıdır.

uygulamalarını kullanabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, müzik dinleyip oyun oynayabilecekleri ve programlara online katılmalarını sağlayabilecekleri bireysel bir etkileşim aracı olarak görmeye başlamışlardır. İzleyicilerin sosyal medyayı kullanarak hangi program, dizi, yarışma programı popülerse ve çok fazla tıklandıysa onun izlendiği varsayılmaktadır. Çoklu okuma yaparak etkileşime girip tercihlerini ona göre yapmaktadır.

Sonuç olarak gelişen teknoloji ile birlikte klasik izleyici kavramı değişmiş, farklı bir boyuta taşınmıştır. İzleyici artık 'kullanıcı' olarak anılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin televizyona da entegre edilmesiyle birlikte yeni bir kavram olan 'etkileşimlilik' kavramı ortaya çıkmıştır. Bu etkileşimlilik kavramı sayesinde kullanıcılar geri bildirimde bulunabilmekte, program yapımcısı, haber yazarıyla ya da televizyon ve radyo denetim mekanizması olan RTÜK ile iletişim platformları aracılığıyla iletişime geçmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedirler. Bunun bir anlamda kullanıcıların denetim mekanizması işlevini üstlenmesi olduğu söylenebilir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya da çok kullanılmaktadır. Kullanıcılar rahatsız oldukları bir program, haber, dizi\film veya sunucu\konuk hakkında anlık olarak diğer kullanıcılarla etkileşime girerek ve sosyal medyada paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bir sonraki bölümümüz de etkin izleyicinin RTÜK iletişim platformlarını nasıl kullandığı araştırılmıştır.

### 3-“ETKİN İZLEYİCİ” DAVRANIŞINA BİR ÖRNEK OLARAK RTÜK İLETİŞİM PLATFORMLARI

Uzun yıllar boyunca yapılmış olan ve hala üzerine çalışmalar yapılmaya devam eden izleyici/kullanıcı internetin de sağladığı kolaylıklar sayesinde aktif iken ‘hiper aktif’ konuma geçmiştir.

İzleyici, rahatsızlık duyduğu ya da herhangi bir konuda fikir sahibi olduğu zamanlarda diğer kullanıcılarla da etkileşimde bulunarak iletişim platformlarında sesini duyurmaktadır. Düzenleme ve denetleme kurumu olan RTÜK’de bu kullanıcılara duyarlı yaklaşmakta ve onların isteklerini dikkate almakta, öneri ve talepleri değerlendirmektedir.

Nitekim kurumun 2016 yılı verilerini analiz ettiği raporun kapağında bir ilke/slogan şeklinde yer verdiği “Görüşlerinizi önemsiyoruz, birlikte karar veriyoruz” ifadesi bu durumun bir göstergesidir.

RTÜK, görüşlerini önemseydiği izleyicinin nelerden rahatsız olduğunu, nelere ihtiyaç duyduğunu tespit edebilmek için her yıl uzmanlarla birlikte “Vatandaş Bildirimleri Raporu” hazırlayarak kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu rapor, RTÜK bildirim merkezlerine ve BİMER-CİMER gibi platformlara gelen şikayet, istek ve öneriler analiz edilerek hazırlanmaktadır.

Televizyon izleyicilerinin sorunlarını ve taleplerini düzenleyici kurum olan RTÜK’e iletmeleri sonucu elde edilen verilerin uzmanlarca değerlendirildiği bu raporlar bize uzun süre tamamen edilgen olarak tanımlanan izleyicilerin içeriklere nasıl ve hangi alanlarda müdahale etmek istedikleri konusunda önemli ipuçları vermektedir. Söz konusu raporlar, izleyici bildirimlerinin nicel dağılımlarını sunmanın yanı sıra, RTÜK nezdinde uzman olarak görev yapan kişilerin de analizini kapsadığından çalışmamız iki ayrı kaynaktan beslenmiştir.

Bunlardan ilki RTÜK’ün, 2017 yılında yayınlamış olduğu “2016 Yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu”dur. Bu rapor üzerinde ikincil veri analizi yöntemiyle yapılan çalışmada, uzmanların analizlerinin yanı sıra, ele alınmamış veya



üzerinde yeterince durulmamış olan veriler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

İkinci çalışma ise, söz konusu raporu hazırlayan uzmanlarla, rapora temel oluşturan verilerin toplanma biçimi ve değerlendirilme sürecini anlama amacıyla yapılan saha çalışmasıdır. RTÜK Genel Müdürlüğü Kamuoyu Araştırma ve Ölçme Merkezi çalışanlarından Uzman Yardımcısı Ergün Bilen (çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde K.1 olarak adlandırılacaktır), Uzman Yardımcısı Sosyolog Emine Merve Gündoğan (çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde K.2 olarak adlandırılacaktır) ve Uzman Yardımcısı Sosyolog Sena Öztekin (çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde K.3 olarak adlandırılacaktır) ile çalıştıkları kurumda ve normal mesai saatleri içinde derinlemesine görüşme ve gözlem yapılmıştır. Saha çalışması 17 Mayıs 2018 tarihinde bizzat tarafımızdan gerçekleştirilmiş; alınan ses kaydı deşifre edilmek ve gözlem notları çıkarılmak suretiyle çözümlenmeye hazır hale getirilmiştir.

### **3.1. BİR DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU: RTÜK**

#### **3.1.1. Genel Tanıtım, Yasal Tanımlar, Tarihçe**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kısa adıyla RTÜK, yasal yapılanması gerçekleşmiş olan radyo, televizyon alanını düzenleyip denetleyecek özerk ve bağımsız bir kurul olarak 1994 yılında kurulmuştur. Türkiye’de ilk kez özel radyo ve televizyonların yayımları ile ilgili düzenlemeler getirilmiştir (Öztürk, 2008, s. 49).

Kurulma amacı, radyo ve televizyon alanında yayıncılık işleri yapan kamu ve özel kuruluşları denetlemek, kısıtlamak, gerekirse kapatmak; görsel ve işitsel medya araçları kanalıyla sunulan programlar hakkında vatandaşların beğeni, öneri, beklenti ve şikayetlerini anlık olarak alabilmek; bu bildirimleri belli aralıklarla analiz ederek kamuoyu ile paylaşımında bulunmak olan RTÜK’ün görev ve yetkileri 6112 Sayılı Kanununun 37. maddesinde şu şekilde düzenlenmiştir:

\* Yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak.

\* Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, platform, multipleks<sup>22</sup>, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin iletimi faaliyetlerine ilişkin uymaları gereken idari, mali ve teknik şartları belirlemek, bunlara yayın iletim yetkisi vermek ve gerektiğinde iptal etmek.

\* Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerini, bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uygunluğu açısından izlemek ve denetlemek.

\* Yayın hizmetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerini, gerekli hallerde yayıncı kuruluş stüdyolarına da cihaz yerleştirerek kurmak.

\* Medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinde yer verecekleri koruyucu sembol sistemi ile ilgili usul ve esasları belirlemek.

\* Medya hizmet sağlayıcılarının sunduğu yayın hizmetlerinde ve platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin sunduğu hizmetlerde bu Kanuna ve ilgili diğer mevzuata aykırılık tespit edilmesi veya yayın lisansı şartlarına uyulmaması halinde gerekli müeyyideleri uygulamak.

\* Yayın hizmetlerinde ailenin ve çocukların korunması ilkesini gözeterek, ailenin bütünlüğü ve sürekliliği ile çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini destekleyecek nitelikteki aile ve çocuk dostu yapımlar ve dizileri, Üst Kurulca bir önceki yılda uygulanan idari para cezalarının yüzde yirmisini aşmamak kaydıyla, Aile ve Sosyal Politikalar

<sup>22</sup> TDK'na göre: Aynı zamanda, aynı hat üzerinde birçok iletişimi bir arada sağlayan veya bu özellikte olan (alet) anlamına gelmektedir ( TDK).

Bakanlığı ile birlikte belirlenecek usul ve esaslara göre teşvik etmek gibi görevleri bulunmaktadır<sup>23</sup>.

Üst kurul, televizyonların ya da radyoların kanunlara uygun olmayan yayınları üzerinde denetleme hakkına sahip bir kuruluştur. Belli bir şikayet ya da uyumsuzluk bulunduğu yetkili birimi uyarma görevindedir. Bu uyarı haklarınca karşı taraf tutum ve yayınlarında değişiklik göstermezse bir ile on iki kez yayını durdurma hakkına sahiptir. Durdurulan yayınların zamanında ise reklamsız olarak ilgili kurumların hazırlattığı sağlık ve çevre ile ilgili programlar/belgeseller yayınlattırılır. Trafik, kadın ve çocuk hakları, fiziksel ve ahlaki gelişim, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklara karşı mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, eğitim ve kültür alanlarında yayınlar yapılır. Tüm bu yayınların yapılması üzerine halen aykırılık devam ederse yasada belirtilen miktar gereğince adli para cezası uygulanır. Bu uygulamaların devamında yıl içerisinde aykırılığın tekrarı halinde cezai işlem % 50 oranında arttırılır. Üçüncü kez bu durum gerçekleştirilirse ihlalin ağırlığına göre 1 yıl kadar uygulanan izin geçici olarak durdurulur.

RTÜK, izleyici niteliği taşıyan her yaştan vatandaş için farklı koruyucu önlemler almaya çalışmaktadır. Çocukların ve gençlerin televizyon yayımlarının olumsuz etkilerinden korunması ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğunu gösterebilmek amacıyla akıllı işaretler<sup>24</sup> sistemini tasarlayıp, uygulamaya koymuştur. Bu uygulama, televizyon yayımlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir ve 2006'da ekranlarda yer almaya başlamıştır.

Yayın hizmetlerinin düzenlenmesi için 6112 sayılı Kanununun 8. Maddesinde bazı yayın kuralları getirilmiştir. Bu kurallar şöyledir (RTÜK, 2011) ;

\* Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olamaz.

<sup>23</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. 6112 Sayılı Kanununun 37. Maddesi.

<sup>24</sup> Akıllı işaretler, çocuk ve gençleri cinsellik, şiddet, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar (kötü dil kullanımı, sigara, alkol, kumar ve madde bağımlılığına özendirme, her türlü ayrımcılık ve intihar sahnelerinin gösterilmesi) gibi zararlı yayım içeriğine karşı korumak için geliştirilmiş olan görsel-işitsel uyarı sistemidir ([www.rtukisaretler.gov.tr](http://www.rtukisaretler.gov.tr)). Erişim tarihi 10.10.2018

\* Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.

\* İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.

\* Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz.

\* Toplumun milli ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.

\* Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır.

\* Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.

\* Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.

\* Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz<sup>25</sup>.

Bu düzenleyici maddelerin ihlalini minimize edebilmek için RTÜK, izleyicinin de sürece etkin katılımını sağlamayı amaçlamış ve bu ihlalleri daha hızlı bir şekilde bildirebilmesi için çeşitli iletişim platformları oluşturmuştur.

### 3.1.2. RTÜK İzleyici İletişim Kanalları

RTÜK yukarıda bahsettiğimiz yayın ilkeleri kanunun maddelerine dayanarak hem bir denetim mekanizması oluşturmak hem de izleyicilerin tepkilerini ölçebilmek

<sup>25</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Yayın hizmetlerinin düzenlenmesi için 6112 Sayılı Kanunun 8. Maddesi.

için 16 Ocak 1998 tarihinde 178 Alo RTÜK iletişim hattını kurmuş, böylelikle izleyiciyi de bir tür denetim görevi vererek bu mekanizmaya dahil etmiştir. Bilgisayarlı kayıt sistemi şeklinde düzenlenen bu hat, 24 saat boyunca izleyicilere açık olarak hizmet vermektedir.

3 Kasım 2006 tarihinde ALO 178 hattı, 444 1 178 RTÜK iletişim Hattı olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu değişimin en önemli noktası ise izleyicilerin bilgisayarlı kayıt sistemi yerine karşılarında görevli bir asistan bulabilecek olmalarıdır. Bu sistemin yerleşmesi belli bir süreç içinde gerçekleşmiştir.

*“RTÜK Şikayet Hattı tarihçesi, RTÜK sayfasından temin edilebilir. Tabi ki süreç içerisinde değişimler oldu, ilk çalışmalar başladığında bu kadar sistematik değildi, RTÜK’ün sayfasında yer alan tarihçe açıklama sayfasında da görüleceği gibi zamanla iyileşen teknolojiye RTÜK’te ayak uydurarak sistemini geliştirdi.”*  
(K.1)

Kurum, resmi tanıtımında bu İletişim Merkezi’nin tarihçesini de aktarmaktadır<sup>26</sup>;

*“İlk defa 1998 yılında ALO RTÜK 178 adıyla hizmete başlayan RTÜK İletişim Merkezi, vatandaşa telefonda canlı cevap verme sistemi ile çalışmaya başlamıştır. “ALO RTÜK 178” servisi, 1999 yılı Temmuz ayında Sesli Yanıt Sistemi (IVR) şeklinde hizmet vermeye dev am etmiştir. ALO RTÜK 178 telefon hattı 2006 yılında operatörler aracılığı ile vatandaşa bire bir cevap verilmesi yöntemi ile vatandaşların sadece şikayetlerini değil, beğenilerini, isteklerini, önerilerini değerlendirebilmek, radyo ve televizyon yayınları hakkında vatandaşların görüşlerini almak, daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilmek amacıyla 444 1 178 RTÜK Çağrı Hattı’na dönüştürülmüştür. Aynı yıl internet sitemiz üzerinden e-form aracılığıyla ve mail aracılığıyla da vatandaş bildirimleri toplanmaya başlanılmıştır. İyileştirme ve yenileştirme faaliyetleri çerçevesinde RTÜK İletişim Merkezi yazılımı 2014 yılı Haziran ayında baştan sona yenilenmiştir. 02 Haziran 2014 tarihinden itibaren televizyon ve radyo programlarına dair gelen vatandaş bildirimleri yeni yazılımla alınmaktadır. Yeni yazılımla beraber Mobil internet kullanıcılarına da hitap edebilmek amacıyla akıllı cihazlar*

<sup>26</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bknz. <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi 05.09.2018

*için “Mobil Uygulama” hazırlanarak RTÜK İletişim Merkezi sistemine entegre edilmiş olup ilgili platformlardan ücretsiz olarak indirilebilmektedir. Vatandaşlar yayınlar hakkındaki şikayet ve beğenilerini ayrıca RTÜK web sitesinde yer alan e-form aracılığıyla da iletebilmektedirler. Haziran 2014’ten itibaren yenilenen sistemle beraber vatandaşlardan sadece bildirimler değil aynı zamanda basit demografik bilgiler de alınmaktadır. Bu veriler hiçbir şekilde bildirim yapan vatandaşı deşifre etmemekte olup, sistemin marifetiyle toplumun farklı kesimlerinden gelen istek, öneri, beğeni ve şikayetleri daha anlamlı raporlar haline getirmek üzere istatistiki analizlerde kullanılmaktadır. 444 1 178 çağrı hattı, internet sitemiz üzerindeki e-form ve Mobil uygulamadan gelen bildirimler, RTÜK İletişim Merkezi yazılımı aracılığı ile birleştirilip, tasnif edilmekte ve değerlendirilerek süreli raporlar halinde sunulmaktadır.”*

Süreç içinde iletişim hattında yapılan bu iyileştirmeler sayesinde vatandaşların beğeni, öneri, beklenti ve şikayetlerini uzmanlar anlık olarak alabilmektedir. Daha sonra bu geri bildirimler belli zaman dilimlerinde analiz edilerek raporlanmakta ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

RTÜK’ün tarihçesinde de görüleceği gibi farklı şikayet birimleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu şikayet birimlerinin başında en aktif kullanılanı ALO RTÜK Şikayet Hattı olduğu gözlemlenmiştir. Diğer şikayet hatları ise sırasıyla e-Devlet, mobil uygulama, RTÜK’ün resmi web sayfası, BİMER-CİMER’e yapılan başvurulardır.

*“Şu an da en çok bildirim ALO RTÜK İletişim Hattın’dan geliyor. E- devlet, mobil uygulama, Web sitesi, BİMER-CİMER’den de aldığımız vatandaş bildirimleri de bulunmaktadır. Fakat CİMER’in sistemine henüz entegrasyon sağlanamadığından oradaki verileri çok fazla kullanamıyoruz. Fakat bunun üzerine çalışmalar devam etmektedir” (K.2)*

RTÜK sadece vatandaş bildirim hatlarında derlenen veri analizleriyle yetinmeyip bunun dışında, izleyiciler için de çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmaların konusu genellikle çocuklar, kadınlar, engelliler, yurtdışında yaşayan Türkler vb. üzerine yapılmaktadır. Şimdiye kadar yapılmış olan araştırmalara göz

atıldığında niceliksel yöntemin kullanılmış olduğu ve bu çalışmaların sadece kurum bünyesinde birkaç uzman tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir.

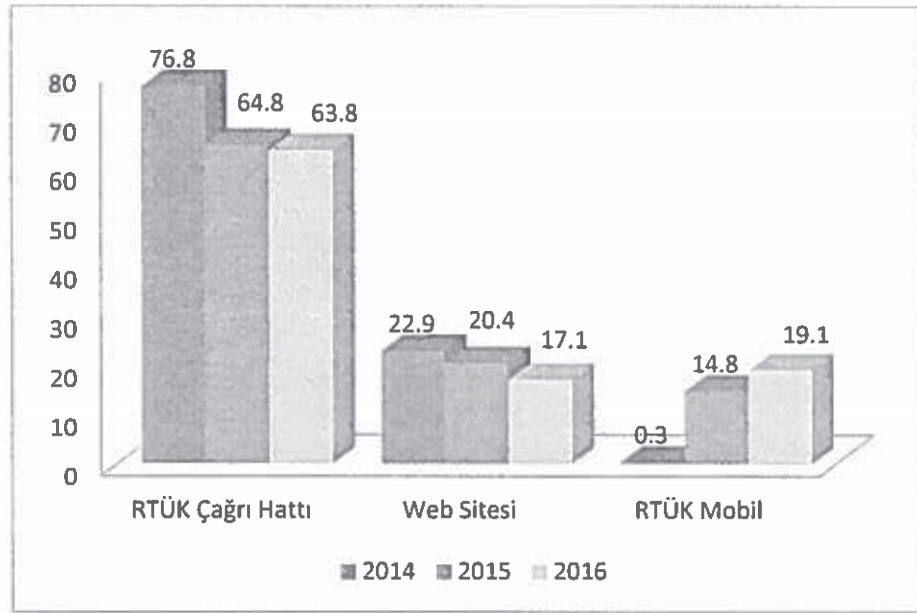
*“Tabii ki sadece vatandaş bildirimleriyle ilgilenmiyoruz, Televizyon İzleme Araştırmalarımız da bulunmaktadır. WEB sitemizden hepsine ulaşabilirsiniz. En son yaptığımız Medya Okur Yazarlığı Araştırması ortaokul öğrencileriyle yapıldı. Şuan yine iki araştırmamız var; henüz yapım aşamasında çıktığında kamuoyu bilgilendirilecektir. Daha önceki yıllara ait araştırmalarımız şöyledir; Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Radyo Dinleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması, Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması, İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması, Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması, Özürlülerin Televizyon İzleme-Dinleme Eğilimleri Araştırması, Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Türkiye’de Çocukların Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması gibi birçok araştırma yapılmıştır. Senede iki araştırma yapıyoruz. Televizyon izleme ya da radyo dinleme eğilimi, medya okuryazarlığı bağlamında üç araştırma alanımız var. Bu araştırmaları bazen gruplar üzerinden bazen de genel olarak yapıyoruz. O dönem ne gerekiyorsa o şekilde belirliyoruz. Şu an ki genele yapılmış olan bir televizyon izleme eğilimi araştırmasıdır. Çıktığında WEB sitemizden takip edebilirsiniz. Araştırmalarımızda niceliksel yöntem kullanıyoruz. Niteliksel araştırma departmanı da oluşturmayı çok istiyorum çünkü ben doktora öğrencisiyim aynı zamanda ve niteliksel araştırma da yapıyorum ve seviyorum. Bunun için ilerleyen zamanlarda niteliksel araştırma yöntemleri için de bir çalışma başlatmayı planlıyorum” (K.2).*

Bu çalışmamız kapsamında, RTÜK’te görevli uzmanlar tarafından yapılan araştırmalardan biri olan “2016 Yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu” değerlendirilerek izleyicilerin başlıca şikayet nedenleri araştırılmış, hangi konu ve alanlarda klasik “izleme” ediminden aktif konuma geçerek program içeriklerine müdahil oldukları incelenmiştir. Ayrıca raporda da sıklıkla değinildiği gibi nasıl ortak bir iletişim platformu oluşturularak örgütlü fikir paylaşımı yaratma sürecine doğru gidildiği ele alınmıştır.

### 3.1.3. İzleyici Bildirimlerinin Kayıt, Sınıflandırma ve Raporlanması

Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, her yılın sonunda RTÜK İletişim Merkezlerine, televizyon yayınları hakkında gelen şikayetler üzerine bir veri analizi yapmaktadır. 2017 yılında yayınlanan karşılaştırmalı veriler, en fazla geri bildirim RTÜK Çağrı hattına telefon etme suretiyle gerçekleştirdiğini göstermekle birlikte, son 3 yılın dağılımı incelendiğinde, mobil telefon uygulaması üzerinden yapılan bildirimlerin (RTÜK mobil) ciddi biçimde artışı gösterdiği görülmektedir. 2014 yılında başvurular arasında bu platformun tercih edilme oranı % 1 bile değilken, 2016 yılında % 19 ulaşmıştır (Şekil 1).

Şekil 1: RTÜK Çağrı Hatlarına Gelen Bildirimler



Kaynak: (RTÜK, 2017 s. 7 )

Bildirimlerin içeriği incelendiğinde programların türüne göre şikayetlerin de değişiklik gösterdiği görülmüştür.

RTÜK iletişim hatlarına gelen bildirimler farklı kategorilere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın amacı vatandaşların sorunlarına kısa



sürede geri bildirimde bulunarak konu hakkında çözümler üretebilmektir. Bu konu ilerleyen bölümler de ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

Normalde RTÜK bildirimleri şikayet, öneri, istek şeklinde olabilmekteyken rapor verilerinde de görüleceği gibi gelen bildirimlerin büyük bir kısmı program, sunucu ya da konuğun sosyal medyada paylaşmış olduğu bir konu hakkında izleyicinin tepkileri veya şikayetlerinden oluşmaktadır. Bu bildirimler de uzmanlar tarafından yapılan toplantılar sonucunda belli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Sonrasında bir izleyici bildirimde bulunduğu içeriğine bakılarak daha önce oluşturulmuş olan kategorilerin altında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Yıllık rapordan sorumlu olan uzmanlar bu sürecin nasıl işlediğini ayrıntılı biçimde açıklamışlardır.

*“Buradan çıkan inceleme kriterlerine göre şikayet sınıflandırılması yapılıyor. Örneğin raporlarda da bulunan; Genel ahlak, manevi değerler ve aile değerlerinin korunması, toplumun milli değerlerine aykırılık vb. gibi kriterler oluşturuluyor. Sonra gelen şikayetler değerlendiriliyor; uzmanlar gelen şikayetlerin içeriğine yani radyo yayını mı? televizyon yayını mı?, şikayet mi?, öneri mi?, beğeni mi diye?, kanal adı, program adı, ve bahsettiğimiz kanunda geçen inceleme kriterleri de dahil edilerek demografik verilerde girilerek, hangi kategoriye girdiğine karar veriliyor ve tasnifleme yapılıyor. Ama genellikle 2016 Yılı Vatandaş Bildirimleri raporunda da görüleceği gibi öneriden, beğeniden çok şikayet gelmektedir. Beğeni olan bildirim de geliyor fakat şikayete oranla çok daha az. Yapılan şikayetler hemen o esnada sınıflandırılmıyor. Örneğin, bugün sisteme düşen şikayetler, öneri ya da beğeniler yarın sabah değerlendiriliyor. Burada bir iş bölümü yapılıyor, şikayetin içeriği, az öncede bahsettiğim gibi demografik özellikler vs. girilerek şikayet doğru alınmış mı? Diye kontrol ediliyor. Bu ASİST tarafından, WEB sitesinden, Mobil Şikayet Hattından ve e-Devletten geliyor. Bunların tamamı bizim sisteme entegre ediliyor ve burada uzman ekip tarafından tasnif ediliyor (K.2).”*

Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi belli kategoriler oluşturulmakta ve şikayetler içeriğine göre incelenerek bu kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar yeni bildirimlerin frekansı veya ortaya çıkardığı örnekler

doğrultusunda yeniden gözden geçirilebilmekte ve gerekli biçimde uzmanlar tarafından düzenlenmektedir.

*“Bazen şikayet geliyor ve bu şikayetin hangi inceleme kriterine girmesi gerektiği hakkında sorunlar yaşanabiliyor. Bizim çalışma şeklimiz şu şekildedir, her hafta ya da iki haftada bir iletişim ekibimiz toplantıya örnek bildirimler geliyor ve uygun çözümler bulunuyor sonrasında aynı şikayetle karşılaşıldığında açılan yeni sınıflandırmaya atılıyor. Evet, sınıflandırılmayan şikayetler oluyor. Biz bunlara tasnif dışı şikayetler diyoruz. Bu gelen şikayetler tasnif dışı şikayet kriterine atılıyor. Bu elde edilen veriler yıllık olarak hazırlanan raporlarda görünmüyor. Dışarıda bırakılıyor. Genellikle çok fazla tasnif dışı yapmıyoruz olabildiğince bir kritere uydurmaya çalışıyoruz fakat bazen o kadar farklı (abstürt) şikayetler geliyor ki hiçbir kritere uyduramıyoruz ya da yeni bir kriter açamıyoruz maalesef bu nedenle tasnif dışı bırakıyoruz. Bu sayıda çok az olduğu için değerlendirmeye sokmuyoruz (K.2).”*

Genellikle RTÜK bildirim hatlarına gelen tüm bildirimler değerlendirilmekte ve uygun olan kategorilerin altında sınıflandırılmaktadır. Fakat uzmanında belirttiği gibi dönem dönem farklı şikayet bildirimleri de gelebilmekte ve tasnif dışı bırakılabilmektedir. İzleyicilerin denetleme kuruluna yaptıkları başvuruların nicel tasnif ve analiz süreci, teknoloji destekli bir sistem aracılığıyla gerçekleşmektedir.

RTÜK, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nda çalışan çağrılara bakan memur, sözleşmeli memur vs. bulunmamaktadır. Vatandaş Bildirimleri Raporu hazırlanırken, veriler için ASİST<sup>27</sup> Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Haberleşme Ltd. Şti.'den destek alınmaktadır. Uzmanlarda bu verileri değerlendirerek uygun olan kategorinin altına atarak raporlamaktadırlar.

*“Bu çalışmaları yaparken biz Asist Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Haberleşme Ltd.Şti.'den yardım alıyoruz. 24 saat çalışıyorlar. Çalışma saatleri dönüşümlü olarak değişmektedir. Bizim kendi bünyemizde bu değerlendirmeleri*

<sup>27</sup> Müşterilerinin iletişim ve veri yönetimi alanlarındaki ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler sunmaya çalışan bir yapıdır. 2004 yılında başladığı bu yolculukta, GSM operatörleri ile kurduğu güçlü işbirlikleri ve artarak devam eden müşteri memnuniyeti sayesinde, SMS ürünleri alanında Türkiye'deki en büyük oyuncularından biri haline gelmiştir. Asist, ayrıca, müşterileri ile kurduğu uzun dönemli ilişkilerin sonucu olarak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre veri yönetimi ve yazılım çözümleri geliştirmektedir (ASİST).

*yapan memur, sözleşmeli memur bulunmamaktadır. Direkt hizmet alımı yapmaktayız. Bize veriler Asist Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Haberleşme Ltd.Şti.'den geliyor, bizim sistemimize düşüyor bizlerde işlemlerini yapıyoruz (K.2)."*

Asist'ten gelen tüm verileri alan uzmanlar, bu verileri kategorileştirip raporlayarak Aile Bakanlığı'na ve her kanalın izleyici temsilcisine iletmektedir.

*"Öğlene kadar bütün şikayetler inceleniyor, sonra izleme ekibine, Aile Bakanlığına, izleyici temsilcisine gönderiliyor. İzleme ekibi şikayet edilen programı inceliyor. Eğer haklı bir şikayet olduğu düşünülüyorsa, o kanalın izleyici temsilcisine de bildiriliyor ve hemen program öncesinde uygun bir özür yazısı gibi bir şey yayınlıyorlar" (K.3).*

Tüm kanallarda her gün kesintisiz yayın yapılmaktadır. Bu yayınlarda farklı nedenlerle hatalar yapılabilmektedir. Örneğin; eksik bilgi paylaşımı, bazı kesimleri rahatsız edici kelimeler, Türkçe hatalar, yayın ilkelerine aykırı davranışlar vb. gibi...

Genellikle bu hatalar ekran karşısında olan izleyiciler tarafından daha çabuk fark edilmektedir. Yapılan hataların hızlı bir şekilde bildirilmesi için de daha önce değindiğimiz gibi farklı bildirim kanalları oluşturularak izleyici de sisteme dahil edilmiştir. İzleyici kimi zaman farklı platformlarda etkileşim de bulunarak örgütlenebilmektedirler. İzleyici temsilcileri de izleyicisinin rahatsız olduğu konular hakkındaki iletilerin değerlendirilip, ilgili kişilere aktarılması yani izleyici ile kanal arasındaki köprü vazifesi gören kişilerdir.

*"Yani program, kendisine gelen şikayetleri izleyici temsilcisi sayesinde o gün içerisinde hemen öğrenebiliyor. Zaten izleyiciler, kanalın izleyici temsilcisine de web sitelerinden direkt şikayette bulunabiliyorlar. Hem şikayeti direkt vatandaştan alıyor hem de RTÜK aracılığı ile gelen şikayetleri kendileri de görebiliyor. Aslında eskiden de bu sistem varmış fakat zamanla daha interaktif hale gelmiştir. İzleyici de tabi ki daha bilinçli artık" (K.1).*

Teknolojik yenilikler sayesinde RTÜK'te izleyicinin erişimini kolaylaştıracak şekilde bildirim platformlarını güncelleyerek, izleyiciyi daha etkin hale getirmeyi

amaçlamıştır. Anlık olarak yapılan bildirimlerin takibi içinde izleyiciye bildirim numaraları verilerek, sürecin takibini kolaylaştırılmıştır.

*“Vatandaşa bildirimini ile ilgili bildirim numarası verilerek, bildirimini takip etmesi sağlanmaktadır. İncelenen bildirimler sistem marifetiyle anlık olarak ilgili kanaldan sorumlu uzmanların ekranlarına düşmekte ayrıca o kanalın yasal izleyici temsilcisinin e-posta adresine iletilmektedir. Bildirim sahibine ait demografik veriler kanalların izleyici temsilcileriyle asla paylaşılmamaktadır. Vatandaş bildirimleri takip edilen kanalların yayın içeriklerinin denetlenmesinde aktif bir rol oynayarak zaman zaman yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda vatandaşlar gönüllü denetçiler olarak rol oynamaktadırlar.”<sup>28</sup>*

RTÜK bildirim hatlarına, BİMER, CİMER gibi yerlerden gelen şikayet, beğeni ya da öneriler değerlendirilip sınıflandırılırken dışarıdan (üniversitelerden vs. gibi kurumlardan) yardım alınmamakta, RTÜK bünyesinde çalışan uzman ekip tarafından hazırlanmaktadır.

*“Toplanan verileri ben (Sosyolog Emine Merve Gündoğan) ve Uzman İletişimci olan diğer arkadaşım Aslı hanım ile birlikte ikimiz değerlendiriyoruz (gruba yeni dahil olan arkadaşlar var. Ama genellikle biz yapıyoruz). Yıllık raporlarda biz ikimiz çalıştık ve bir de istatistikçi bir arkadaşımız vardı (o şuan burada değil). Bir istatistikçi, sosyal bilimci ve iletişimci olan bir grup meslek uzmanları olarak bu raporların yorumlanması ve çıkarılması için çalışıyoruz. Bu raporlar için ekstra başka kimseden destek almıyoruz” (K.2).*

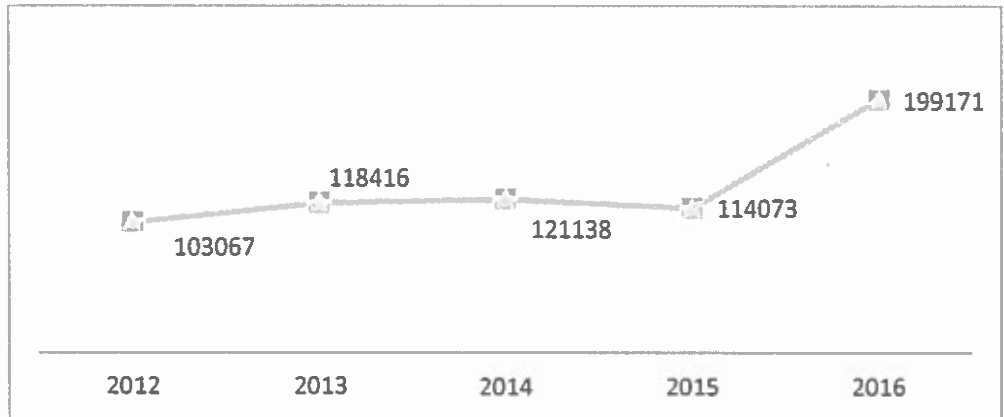
<sup>28</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bknz. <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi 05.09.2018

### 3.2. RTÜK'E YAPILAN İZLEYİCİ BİLDİRİMLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ: 2016 “VATANDAŞLIK BİLDİRİMLERİ RAPORU” NUN DEĞERLENDİRİLMESİ

2016 Vatandaşlık Bildirimleri Raporu'nun değerlendirilmesine geçmeden önce kavramsal olarak bir anlam kaymasını anımsatmakta yarar olacaktır. RTÜK'ün bu yıllık yayınında kullandığı terim “bildirim” olmakla birlikte, izleyicilerin düzenleme kuruluna yaptıkları geri bildirimlerin neredeyse tamamının şikayet olduğu görülmüştür. Genellikle sunucuya, kanala, kanalın konuğuna vs. yayın ilkelerine uyulmadığı gerekçesiyle ve bir takım farklı nedenlerden dolayı (ilerleyen bölümlerde detaylı yer verilecektir) olumsuz tepki verilmekte ve eleştiri yapılmaktadır. Vatandaşlardan gelen bildirimlerin büyük çoğunluğu şikayettir. Zaten raporlarımızdaki sonuçlardan da görülecektir.

Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı her yılın sonunda RTÜK İletişim Merkezlerine televizyon yayınları hakkında gelen şikayetleri değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelere göre şikayetler her yıl artmaktadır. Genel istatistiklerde 2012-2016 yılları karşılaştırıldığında vatandaş bildirimlerinin genelde artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle de 2016'da bir önceki yıla göre % 93'lük bir artış olduğu yani yapılan şikayetlerin bir yılda neredeyse iki kat arttığı anlaşılmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2: Vatandaş Bildirimlerinin Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 11)

2016 yılındaki bu artışın nedeni RTÜK Vatandaşlık bildirimine göre “Kısmetse Olur”, “Cesur Yürek” ve “Familya” gibi yayınlara yapılan örgütlü şikayetlerden kaynaklanmaktadır. Genellikle evlendirme programlarının yayında olduğu dönemlerde ya da ülkenin içinde bulunduğu buhran dönemlerinde programlara yapılan şikayetler daha da fazla artış göstermektedir. Çünkü bu dönemlerde izleyiciler, yayıncıların daha duyarlı davranarak, formatlarını bu duruma göre belirlemelerini istediklerini yapmış oldukları şikayetlerle de belli etmektedirler.

Programlara gelen şikayet bildirimleri programların türüne göre değişkenlik göstermektedir. Gelen şikayetler RTÜK tarafından aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılmaktadır;

- Genel Ahlak, Manevi Değerler Ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık
- Müeyyide/Yaptırım Uygulansın (Kanal Kapatılsın-Ceza Verilsin- Program Kaldırılsın-Kanal Uyarılsın)
- Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar
- Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma
- Kişiyeye Yönelik Şikayet (Katılımcı ya da Sunucu)
- Toplumun Milli Değerlerine Aykırılık
- Irk, Renk, Dil, Din, Tabiiyet, Cinsiyet, Sınıf, Bölge ve Mezhep Farklılıklarını, Toplumda Nefret Duyguları Oluşturacak Biçimde Kullanmak / Engellilik, Siyasi ve Felsefi Düşünce ve Benzeri Konularda Ayrımcılık Yapmak
- Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın şeklinde yapılan birçok bildirimde bulunulmuştur. Bildirimde bulunan izleyici profiline kısaca göz atmakta fayda vardır.

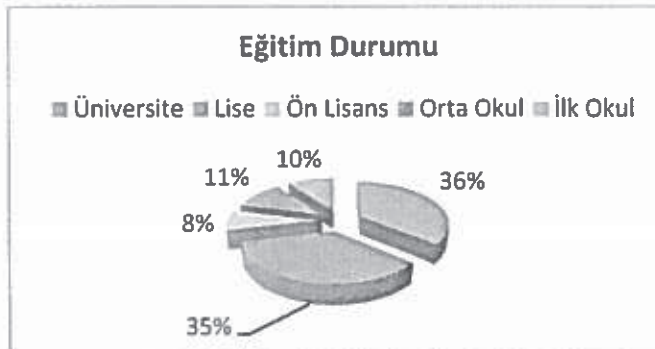
### 3.2.1. İzleyici Profili

2016 Yılı Vatandaş Bildirimleri Analizi yapılırken izleyicinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, şikayetlerin geldiği il göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Genel istatistiklerde 2016 yılında şikayette bulunanlardan; cinsiyet dağılımına bakıldığında görüleceği gibi şikayetlerin % 59'unu erkekler oluşturmaktadır (Şekil 3). Yaş grubu dağılımının da % 18,5'i 21-25 yaş grubuna aittir (Şekil 5). Şikayette bulunanların % 34,4'ü üniversite mezunudur (Şekil 4). Şikayette bulunan izleyicilerin %10,9'u işsizdir (Şekil 6).

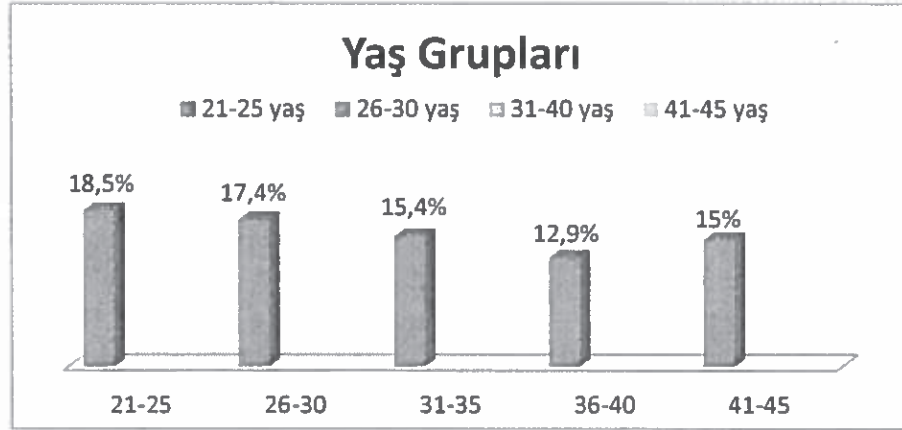
Şekil 3: İzleyici Profili



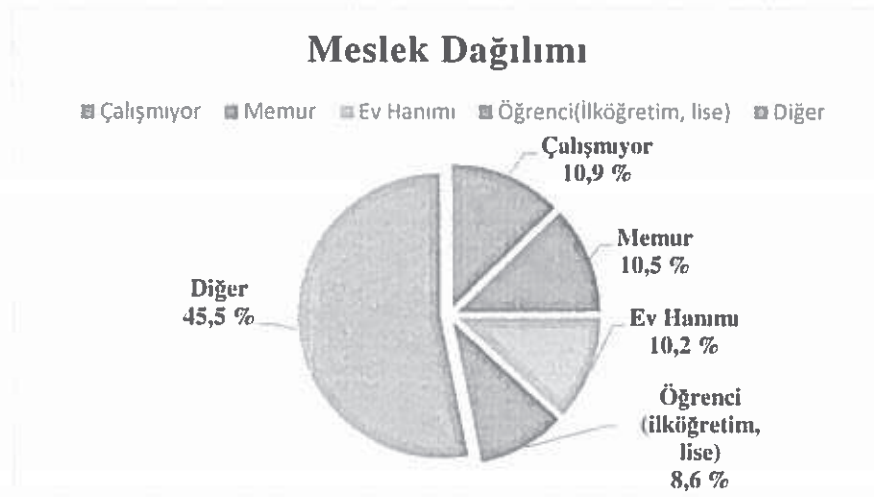
Şekil 4: Eğitim Durumu



Şekil 5: Yaş Grupları



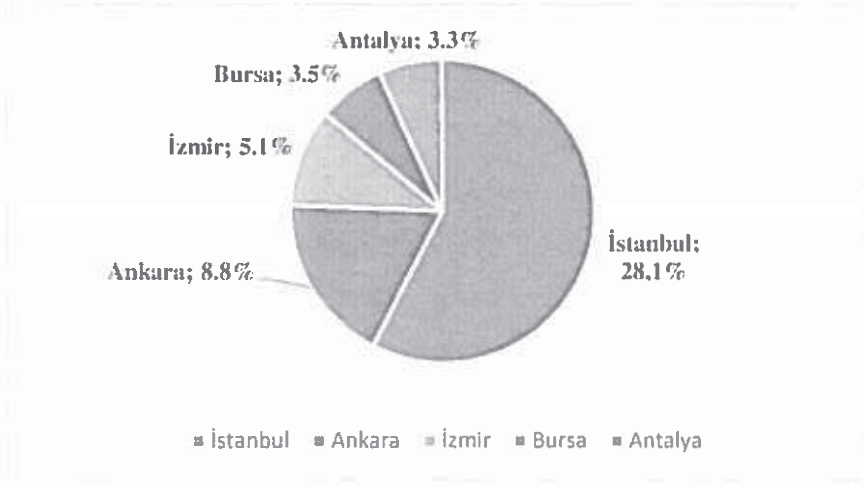
Şekil 6: Meslek Dağılımı



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 8)

Bildirimde bulunan bu izleyicilerin illere göre dağılımı aşağıda yer almaktadır (Şekil 7).



**Şekil 7: İllere Göre Bildirimler**

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s. 9)

RTÜK bildirim hatlarına başvuran izleyicilerin farklı demografik özelliklere göre dağılımları bir arada incelendiğinde, televizyon yayınlarına dair şikayetlerin ağırlıklı olarak genç, eğitim düzeyi yüksek (lise ve üniversite), büyük şehirlerde yaşayan erkek bir kitle tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

İzleyiciler program türlerine göre farklı beklentilere girdikleri için eleştirileride her program için farklı olabilmektedir. Bunlara ayrıntılı bir şekilde gözetmekte fayda vardır.

### 3.2.2. Program Türleri ve Farklılaşan Eleştiriler

RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan 2016 Yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu'nun kategorilerden biri program türlerine göre olan vatandaş bildirimleridir. 2016 yılında düzenleyici kurula en fazla şikayet edilen program türü "Beceri ve Direnç Yarışmaları" dır. (Şekil 8) Ancak bulgunun temel nedeni en fazla bildirimi alan evlilik programı "

"Kısmetse Olur" un benzerlerinin sınıflandırıldığı "kuşak programı" kategorisi yerine bu başlık altında sınıflandırılmış olmasıdır.

En çok eleştirilen bu "beceri ve direnç yarışmaları" kategorisinin program adları ve yayın kanallarına dağılımına bakıldığında, % 89,96 ile en çok bildirim alan "Kısmetse Olur" isimli evlilik programıyla Kanal D birinci, % 7,02'lik oranla "Survivor 2016" isimli yarışma programıyla TV8 ikinci, % 2,08'lik oranla "İşte Benim Stilim 2016" isimli moda yarışması programıyla TV8 üçüncü sırada yer almıştır. İzleyiciler bu programların "Genel Ahlak, Manevi Değerler Ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık" ve "Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar" olduğu gerekçesiyle, yayından kaldırılmasını talep etmiş ve bu konuda çok fazla şikayette bulunmuşlardır. Beceri ve direnç yarışmaları kategorisinde yer alan programlar ve şikayet bildirimleri aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

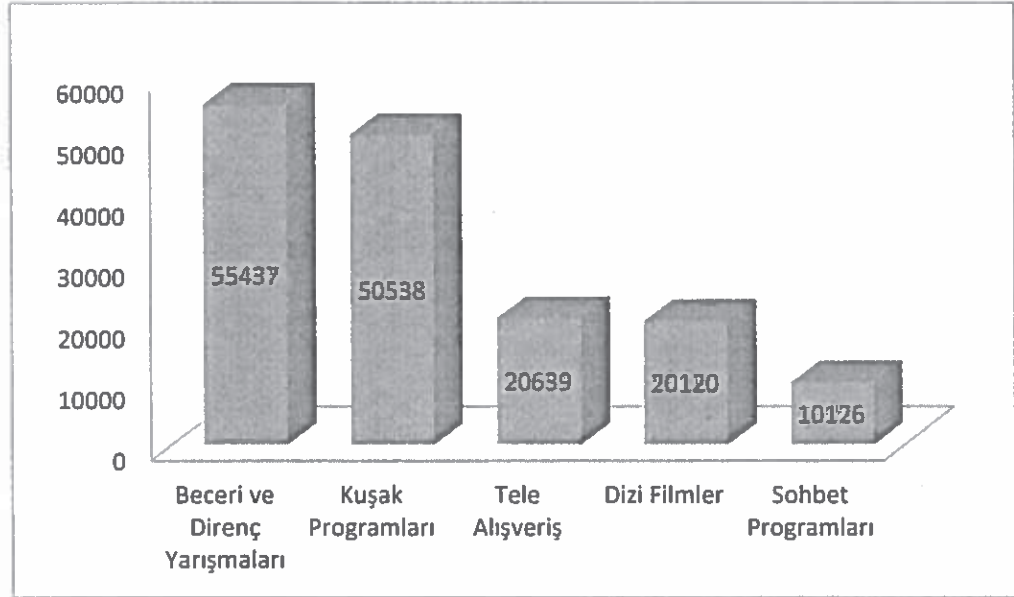
**Tablo 4: Beceri ve Direnç Yarışmalarının Kanallara dağılımı**

Program Adı	Kanal Adı	Bildirim Adedi	%
KİSMETSE OLUR	KANAL D	45439	81,96
SURVİVOR 2016	TV 8	3896	7,02
İŞTE BENİM STİLİM 2016	TV 8	1154	2,08

**Kaynak:** ( RTÜK, 2017, s. 19)

"Kısmetse Olur" programına "kötü örnek olduğu, boşanma seviyesinin artmasına neden olduğu, bu nedenle yayından kaldırılması gerektiği gerekçesiyle şikayet gelmiştir. Bu programlar yerine ise toplumu daha bilinçli bir şekilde yetiştirecek yayınların yapılması gerektiğiyle ilgili talepte bulunmaktadır" (RTÜK, 2017, s. 29) (Bildirim ID:211389). Program türlerine göre gelen bildirimler aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 8).

Şekil 8: Program Türlerine Göre Gelen Bildirimler



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 17)

İkinci sırada yer alan “Kuşak Programları” ise yine evlilik programı yayınlanması nedeniyle fazlasıyla bildirim almıştır. Bu programlardan %42,80’lik oranla en çok bildirim alan “Zuhal Topal’la” isimli evlendirme programıyla FOX TV\STAR TV ilk sırada, %30,82’lik oranla “Esra Erol’la” isimli evlendirme programıyla ATV ikinci, %24,34’lük oranla “Evleneceksen Gel” isimli evlendirme programıyla STAR TV\SHOW TV üçüncü sırada yer almaktadır. Zuhal Topal’la isimli programa gelen bildirimler ise “bu programların tamamen kurmaca olduğu, izleyiciyi aptal yerine koydukları ve kötü örnek oldukları gerekçesiyle çok fazlasıyla şikayet almıştır” (RTÜK, 2017, s. 31) (Bildirim ID:211584). Kuşak programları kategorisinde yer alan programların kanallara dağılımı ve bildirim oranları aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Kuşak Programları

Program Adı	Kanal Adı	Bildirim Adedi	%
ZUHAL TOPAL'LA	FOX TV/STAR TV	21571	42,80
ESRA EROL'DA	ATV	15580	30,82
EVLENECEKSEN GEL	STAR TV/SHOW TV	12301	24,34

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s.20)

Bu tarz programların “Toplumun ahlakını bozduğu, aile kurumunu değersizleştirdiği, evlilik gibi bu ciddi kurumla ilgili toplumda farklı algılara yol açıldığına, bu kurumun değersizleştirildiğine” ve “Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık” gerekçesiyle izleyicilerden tepki almıştır.

Üçüncü sırada yer alan “Tele Alışveriş” ise izinsiz yayın yapan ve son dönemlerde dolandırıcılığın artması nedeniyle bilinçlenen izleyicilerin bildirimde bulunmasıyla bu sırada yer almaktadır. Bu dolandırıcılık hakkında RTÜK raporunda izinsiz yayın bildirimlerinin diğer yıllara oranla arttığını belirtmiştir. “2014 yılında RTÜK İletişim Merkezine yapılan izinsiz yayın bildirim adedi 526 iken, 2015 yılında bu rakam 3265’e yükselmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise izinsiz yayın bildirimlerinin neredeyse iki katına çıkmış ve 7129 adet izinsiz yayın bildirimini sisteme ulaşmıştır” (RTÜK, 2017, s. 17).

“Tele Alışveriş”te en çok % 36,94'lük bir oranla cinsel ürünlerin satışından kaynaklı şikayet gelmiştir. Bu ürün satışları genellikle gündüz kuşağında çocukların görebileceği saatlerde yapılmasından dolayı fazlasıyla şikayet almıştır. Reklam ve Tele Alış-Veriş bildirim oranları aşağıda görülmektedir (Tablo 6).

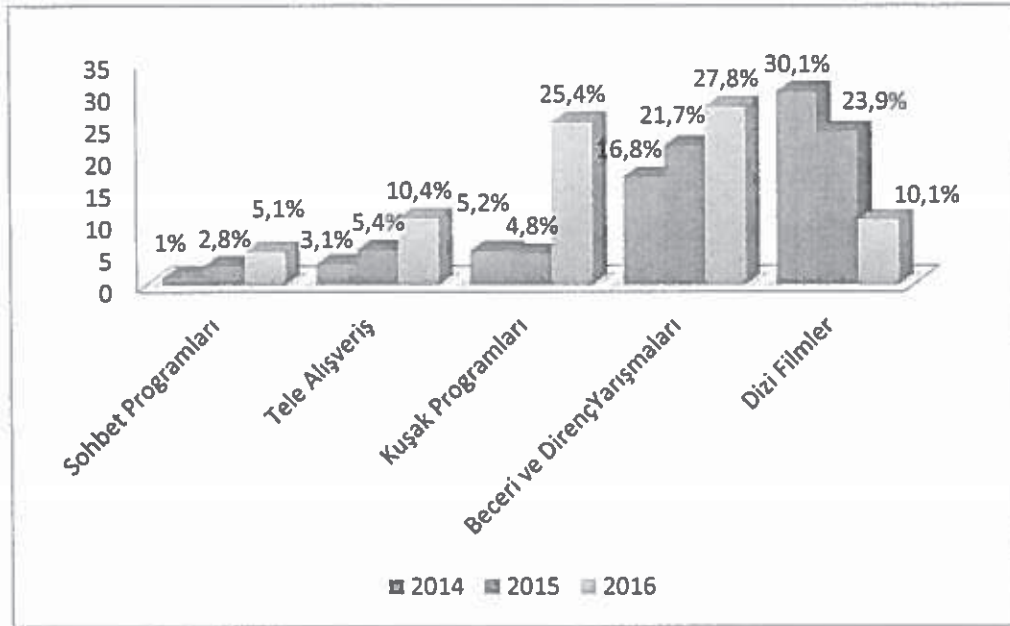
**Tablo 6: Reklam ve Tele Alış-Veriş**

REKLAM KUŞAKLARI	BİLDİRİM ADEDİ	%
REKLAMIN SÜRESİ VE SIKLIĞI	1549	23,09
D-SMART	158	2,36
PARADONTAX	149	2,22

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s.21)

Şikayet gerekçelerinin yıllara göre değişimi incelendiğinde, 2016 yılında beceri ve direnç yarışmaları ile kuşak programlarına dair geri bildirimlerin ciddi düzeyde arttığı, buna karşılık dizi filmlerin daha az şikayete maruz kaldığı görülmektedir (Şekil 9). Ancak yukarıda da belirtmiş olduğumuz gibi, beceri ve direnç yarışmalarına şikayet bildirimlerinin artma nedeni olarak evlendirme programlarından “Kismetse Olur” un, aslında yanlış bir sınıflandırma sonucu bu kategori altında yer alması gösterilebilir. İkinci sırada yer alan kuşak programlarının içerisinde sınıflandırılan evlendirme formatlı olan programlardan dolayı fazlasıyla şikayet geldiğine değinmiştik. İlk iki sırada yer alan kategorilerde bildirim artışının nedeni uzmanlara göre “uzun süredir yayınlanan evlilik programlarına artık izleyicinin tahammülünün kalmadığı yönünde gelen bildirimler ile açıklanabilmektedir” (RTÜK, 2017, s. 18).

Şekil 9: Şikayet Gerekçelerinin Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 18)

### 3.2.2.1. Realite Show ve Dramalar

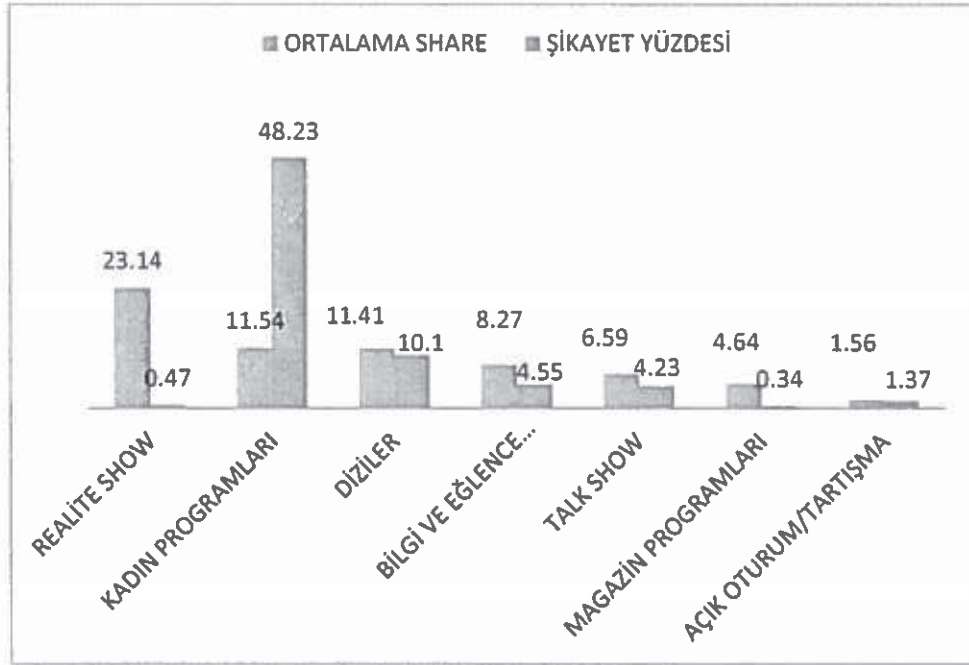
Realite Show<sup>29</sup> genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar vb.) konu alan program türüdür (RTÜK, 2014, s. 15). Kimi araştırmalar bu program türünün gerçeklik hissi uyandırdığı için izleyicileri kolay etkisine alabildiğini belirtirler. Örneğin; Göker'e göre kamera karşısında aslında rol yapan kişiler, sanki kamera yokmuş gibi davranarak günlük rutinde ilerleyen yaşantısından kesitler sunuyor gibi doğal davranarak gerçeklik olgusu yaratarak izleyiciyi doğrudan etkilemektedir (Göker, 2015, s.263).

Realite Showların 2016 yılında en çok izlenen program türü arasından birinci sırada yer aldığı Şekil 10'da görülmektedir. En çok izlenen ikinci program türü olan kadın programları (evlilik programlarını da içine almaktadır) en yüksek şikayeti

<sup>29</sup> Realite Show terimi, gerçeklik izlenimi yaratmak ya da gerçekliğin kendisini aracısız izleyiciye ulaştırma iddiasındaki televizyon programcılığı türünün ya da akımının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Bu adlandırma, Realite Show'ların yaratıldığı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki programlara olduğu kadar, Türkiye'de 1990'lı yılların ilk yarısında yayınlanmaya başlayan gerçeklik programlarına da uyarlanabilmektedir (Kılıçbay, 2005, s. 78)

almaktadır. Diğer izlenen programlar belli oranlarda şikayet almaktayken; en çok izlenme oranına sahip olan Realite Show en düşük şikayet alan ikinci programdır. Realite Showların ürettiği ve temsil ettiği yeni gerçeklik anlayışı, olduğu gibi, kurgusuz ve saf gerçeğin aktarılması iddiasına dayanmaktadır. İzleyici de gerçekliğin peşinde olduğu için bu tarz programlar izleyiciye daha cazip gelmektedir. Bu programlar en çok izlenenler arasında yer alırlar. 2016 yılı izlenme oranı analizine göre; ortalama share<sup>30</sup> ve şikayet yüzdeleri hesaplanmıştır (Şekil 10).

Şekil 10: 2016 Yılı İzlenme Oranları ve Şikayet Yüzdesi



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 41)

Programda genellikle ezilmiş, dışlanmış, haksızlığa uğramış insan tipleri yer almaktadır. Melodramatik bir şekilde anlatılarak ekran karşısında benzer olayları yaşamış olan izleyiciye de yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca program türlerinde izlenme payları (Share değerleri) cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir. Aşağıdaki Şekil 11'de de görüldüğü gibi açık oturum

<sup>30</sup> İzlenme payı (share), belirli bir zaman diliminde belirli bir yayın hizmetini alan izleyici o zaman dilimi içindeki izleyicilere/dinleyicilere oranını ifade etmektedir (RTÜK, 2017, s. 41).

tartışma programları kadın izleyiciler tarafından çok tercih edilmezken; diziler, kadın programları, magazin programları ve Realite Showlar da erkek izleyiciler tarafından çok tercih edilmemektedir. Cinsiyete göre program izlenme paylarının değiştiği açık bir şekilde görülmektedir (Şekil 11).

**Şekil 11: Cinsiyete Göre Program Türlerinde İzlenme Payları ( Share Değerleri)**

	AÇIK OTURUM TARTIŞM A	BİLGİ VE EĞLENC E PROG.	DİZİLE R	KADI N PROG.	MAGAZİ N PROG.	REALİT E SHOW	TALK HOW
ERKEK	1,76	7,87	10,53	9,42	3,98	18,58	5,08
KADIN	1,37	9,17	12,65	11,86	5,23	22,50	5,75

Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 42)

### 3.2.2.2. Haberler ve haber/ Aktüalite İçerikli Programlar

Program türlerine göre yapılan analizlerden haberler kategorisinde genellikle haber sunucularının yanlış haber yaptığına, doğruluğu araştırılmadan kulaktan dolma haberlerle insanların kafalarının karıştırıldığına vb. dair birçok şikayet alınmaktadır.

Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi 2016 yılının “Haber Bültenleri” program türü içerisinde ilk sırada (% 16,9 ) yer alan ATV’ye dair gelen şikayetlerden biri “yalan haber yapıldığı; Artvin halkına PKK damgası vurularak, bu halkı kötü göstermeye çalışıldığı”nın altını çizmiştir (RTÜK, 2017, s. 37) (Bildirim ID: 256968). Bu nedenle 2016 yılında Artvin halkı birleşerek şikayet bildiriminde bulunmuştur. Bu şikayet türü ayrıca ileride değineceğimiz örgütlü şikayet türüne de örnektir.



FOX TV'ye yapılan şikayetler uzmanların incelemesine göre Fatih Portakal'ın sunduğu haber bültenlerine ilişkin olmuştur. Gelen şikayetlerden biri "sokak köpekleri hakkında yalan haber yapıldığına" yöneliktir (RTÜK, 2017, s. 37) (Bildirim ID:209671).

Fatih Portakal'ın sunduğu haber programları için gelen bildirimlerden bir diğeri ise "tarafli habercilik yapıldığı, halka sürekli olumsuzluk aşılandığı, bu yolla halkın kin nefret ve öfkeye sevk edildiği, kışkırtıldığı, devlete sürekli eleştiride bulunulduğu ifade edilmiştir" şeklindedir (RTÜK, 2017, s.36).

% 7,70 oranıyla üçüncü sırada gelen TRT 1'e dair uzmanlar "bu bildirimlerin yaklaşık 336 adedi TRT 1'de Ana haber bültenini sunmakta olan Erhan Çelik'e yönelik olduğuna değinmişlerdir. Söz konusu bildirimlerde, Erhan Çelik'in spikerliğinden duyulan rahatsızlık dile getirilmiş, bu kişinin TRT 1 ekranlarına yakışmadığı ifade edilmiştir." yorumunu yapmışlardır (RTÜK, 2017, s.36). Sanat dünyasında tanınmış olan eşinin Erhan Çelik'i aldatma haberlerinin medyaya sızması sonucunda, Erhan Çelik'in de eşinin arabasına yönelik yaptığı darp görüntüleri sonrasında fazlasıyla tepki toplamıştır. Bazı haber programlarında popüler olan eşinin fanları tarafından bu gibi şikayetlerin yapıldığı yani şikayetlerin örgütlü olduğu yönünde haberler yapılmıştır. Gelen bildirimlerden biri, Erhan Çelik'i ekranlarda görmek istemediğine, onun yerine Zafer Kiraz'ı görmek istediklerine dair bir talep bildirimidir. Bunun nedeni ise TRT kanalının halkın kanalı olduğu ve duruşundan şüphe ettikleri birinin bu ekranda yer alamayacağına dairdir. Ayrıca gelecek bölümde daha ayrıntılı ele alacağımız örgütlü şikayetin de bir örneğidir. Çünkü bildirimde bulunan vatandaş tepkilerini Twitter, Facebook, Instagram hesaplarından da göstereceklerini bildirmektedir (RTÜK, 2017, s. 37) ( Bildirim ID: 348763). 2016 yılında haberler kategorisinde en çok bildirim alan haber kanalları aşağıda görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Program Türlerinden Haberler

Program Adı	Bildirim Adedi	%
Haberler- ATV	1242	16,90
Haberler- FOX	609	8,29
Haberler- TRT 1	566	7,70

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s. 24)

Ayrıca RTÜK şikayet hatlarını kullanan izleyicilerin diğer medya ortamlarındaki etkinlikleri veya bunlarla olan bağlantıları sonucunda medyalar arası yakınsama, metinlerarasılık<sup>31</sup>, çoklu medya okuma denilen kavramlar ortaya çıkmaktadır. Televizyon izleyicisi sadece televizyon izlemekle yetinmemekte; izlediği programlara katılan kişiler hakkında çoklu okuma yaparak değerlendirme de yapmaktadır.

Metinlerarası okuma şekline bir örnek daha verilebilir. Raporda en çok bildirim alan programların değerlendirilmesinde insanlar evlilik programıyla ilgili, programın kendisini ya da içeriğini değil; oradaki bir kişiyi paylaştığı sosyal medya mesajlarından dolayı da şikayet etmiştir. Sosyal medya hesabından Mustafa Kemal Atatürk'e hakaret ettiği bu nedenle de vatandaşın bu kişiyi ekranda görmek istemediği, herkese kötü örnek olduğu gerekçesiyle şikayet almıştır (RTÜK, 2017, s. 31) (Bildirim ID: 389645).

“Zuhal Topal’la” isimli evlilik programına gelin adayı olarak katılan Yağmur isimli bu adayın sosyal medya aracılığı ile yayılan bir videosuna vatandaşlardan sert tepkiler gelmiş ve program sunucusu olan Zuhal Topal’ın bu kişiyi programa çıkarmaya devam etmesi vatandaşlar tarafından “Toplumun milli değerlerine aykırılık” teşkil ettiği düşüncesiyle sert bir şekilde eleştirilerek, 10373 bildirim almıştır (RTÜK, 2017, s. 30).

<sup>31</sup> Disiplinlerarası bir kavram olan metinlerarasılık, edebiyat biliminde bir metnin bir başka, önceki metinle olan ilişkisi, bağlantısı, hatta başka metinlerin dönüşüme uğramasıdır. Metinlerarasılık kavramı ilk defa, Fransız kültür bilimci, psikanalizi ve göstergebilimci Julia Kristeva tarafından 1967 yılında bir makalesinde kullanılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Ekiz, 2007, s. 124).

Genelde izleyici sadece bir metine bakıp geçmemektedir. İzleyici bilinçli; araştırmakta ve çoklu okuma yaparak fikirlerini, beğenilerini oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla etkileşime girdikleri diğer kullanıcılarla ortak bir platform oluşturup örgütlenebilmektedirler.

Habere ilişkin şikayet bildirimleri için aşağıdaki tabloya bakıldığında şikayet kategorilerinin değiştiği görülmektedir. Şimdiye kadar değindiğimiz şikayetler genellikle; genel ahlak, toplumun milli ve manevi değerleri gibi kategorilerden oluşmaktayken, haberler kısmında ise “yanlı haber, insanların özgürce kanaat oluşmasına engel olma, toplumu yanıltıcı haberler yapıldığını, haberlerin doğruluk ilkesine uymadığını, haberin veriliş biçimiyle toplumda belirli algıların oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmekte, ardından haberi sunan kişileri yanlılık nedeniyle eleştirmektedirler. Ayrıca cinsiyet ayrımcılığı, nefret söylemi, belirli bir meslek grubuna ya da bir coğrafi bölgeye yönelik ayrımcılık içeren haberler de vatandaşlar tarafından, kimi zaman da organize olunarak şikayetlere konu edilmiş” ve en çok şikayet bildirimleri 2256 adetle “Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma” konusuyla ilk sırada yer almıştır (RTÜK, 2017, s. 24).

Kimi zaman da şikayetler kişiye yönelik yapılmış ve % 12,85’lik bir oranla ikinci sırada yer almıştır. Irk, renk, dil, din, cinsiyet, özürllülük, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri konularda ayrımcılık yapıldığına yönelik de olarak % 8,39’luk bir oranla üçüncü sırada yer almıştır (Tablo 8). İzleyiciler tarafından bu tarz söylemlerin negatif bir etkiye neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8: Haber Programları İçin Gelen Bildirimler

İnceleme Kriteri	Bildirim Adedi	%
Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma	2256	17,50
Kişiyeye Yönelik Şikayet (Katılımcı ya da Sunucu)	1656	12,85
İrk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürllülük, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri konularda ayrımcılık yapmak	1082	8,39

Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 24)

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere izleyiciler programları türlerine göre değerlendirmektedir. İzleyicilerin dizilerden beklentileriyle; haberlerden ve gündüz kuşağı programlarından beklentileri farklıdır. İzleyici bir programı izlerken bunun ne olduğunu ve izlediği programın içeriğinden ne beklediğini bilerek izlemektedir. Bir haber programı izlerken toplumun kanaat oluşturmasına engel olacak şekilde bir tutum sergilenmesini istememekte ya da dizi izlerken çocukların da göz ardı edilmeyerek gelişimlerinin negatif etkilenmemesini istemektedir. Bu nedenle her program türünde bildirim nedenleri değişkenlik göstermektedir. Yapılan şikayetlerin yanı sıra izleyici, şikayette bulunduğu programa nasıl bir yaptırım uygulanmasını istediğini de bildirmektedir.

### 3.2.2.3. Yaptırım Talepleri

Uzman kişilerin yapmış olduğu araştırmalar sonucunda gelen bildirimlerin farklı nedenleri bulunduğunu belirtmiştik. Bu bildirimler; yüksek oranda evlilik programları ile ilgili olarak geldiği için birbirleriyle ilintilidir. İzleyiciler, bu programların yayından kaldırılmasını istemektedir. En çok şikayet alan ve son

zamanlarda şikayet sayısının % 93'lük bir artış yaşamasının nedeni olarak uzmanlar, evlilik programlarını gösterdiklerini yukarıda açıklamıştık. RTÜK'ün raporunda yayınlamış olduğu "RTÜK İletişim Merkezi, Televizyon ve Radyo Yayınlarında Sizin Sesiniz Olacaktır" sloganıyla ters düşmediği, aktifliğe davet ettiği izleyicilerin görüşlerini önemseydiği sonucuna varılabilir. İzleyici program akışına bildirimleriyle yön verebilmekte ve yaptırım uygulanmasını sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi RTÜK'ün raporunda bir sınıflandırma sorunu vardır. Program içeriğinin RTÜK'ün Yayıncılık Kanununa aykırı yayın yaptığına dair şikayetlerin yanı sıra RTÜK'ün vermesi gereken cezayı bildiren izleyici bildirimleri de bulunmaktadır. Programın niteliğine göre olan şikayetler (Örneğin; Genel ahlaka aykırı, şiddete yönelik, çocukların ruh sağlığını bozan gibi ile yaptırıma yönelik şikayetler (kanal kapatılsın, ceza verilsin, program kaldırılınsın vb. gibi) İki farklı kategori oluşturmalarına karşın, RTÜK'ün raporunda yer alan metodolojik bir hata sonucu aynı başlık altında sınıflandırılmışlardır. Genellikle RTÜK şikayet hatlarına yapılan şikayet nedenleri ve oranları aşağıdaki gösterilmektedir (Şekil 12).

Şekil 12: Gelen Bildirimler İçin Yaptırım Talepleri



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 14)

RTÜK Bildirim Hatlarına gelen şikayetlerin nicel dağılımlarından hareketle değerlendirmesini yapan uzmanlar bu kategori karışıklığını arayan izleyicilerden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir; *“Çoğu zaman bu olabiliyor, ceza verin filan gibi istekleri de şikayetleri ile birlikte bildirebiliyorlar. Bizlerde bir değerlendirmeye alınsın diye o başlık altında tasnifliyoruz. Aslında müeyyide bir inceleme kriteri değil, sadece vatandaş bizden bir şey istiyor ve bizde onu bir şeyin altında değerlendirmek için oraya atıyoruz. Esasında bu müeyyide bir eyleme işaret ediyor içeriğe işaret etmiyor. İçeriyle ilgili bize bir şey bildirmiyor. Ama vatandaş bunu istiyor bizde rapora yansıtılabilmek için bunun altına atıyoruz. Bu şikayetler bizim izleme birimimiz var onların önüne de düşüyor. O nedenle bu ekibinde ney nasıl değerlendirilmiş, vatandaşlar ne yapılmasını istiyorlar bunu görmelerini istiyoruz. Onlarda takip ediyorlar (K.2).”*

Bu taleplerin yanı sıra şikayetler kimlik odaklı da olabilmektedir.

### 3.2.3. Aidiyet Grubu/ Kimlik Odaklı Eleştiriler

RTÜK Bildirim Hatlarına gelen şikayetler bazen kimlik odaklı olabilmektedir. Yayın esnasında farklı kimlik gruplarının hassas olduğu bir konunun; yanlış anlatılması ya da anlaşılması üzerine o gruba ait olan izleyicilerin yoğun bir şekilde şikayette bulunduğu görülmektedir. Örneğin; 2016 vatandaş bildirimlerinde mezhepsel söylemlere yer verdiği ve bu söylemlerin düşmanlığa neden olacak bir şekle dönüştüğü gerekçesiyle bildirim alan sohbet programlarından “Pelin Çift İle Gündem Ötesi”, “Survivor Panorama”, ve “Öteki Gündem” isimli programlar vatandaşların yoğun şikayetine konu olmuştur.

Bu tür kimlik odaklı şikayetlerin neredeyse tamamı (% 90,25) “Pelin Çift İle Gündem Ötesi” programına ilişkindir (Tablo 9). Bu programda sunucunun Şii’lik ile ilgili söylemlerden dolayı şikayet almıştır. “TRT 1 gibi devlet kanalında şii, sunni, alevi mezhepçiliği yapan, halkı birbirine düşman etmeye çalışan programdan şikayetçiyim. Türkiye’de 20 milyondan fazla bulunan şii ve alevi topluluğu ile sunni kesimi arasında iç savaş çıkarmak niyetleridir. Türkiye’de dil, din, ırk, cinsiyet,

cinsel tercih, mezhep gibi ayrımları kullanmaları sadece bize kötülüğü dokunur” (RTÜK, 2017, s. 35) (Bildirim ID: 418847).

**Tablo 9: Kimlik Odaklı Eleştiriler**

Program Adı	Kanal Adı	Bildirim Adedi	%
Pelin Çift İle Gündem Ötesi	TRT 1	1758	90,25
SURVİVOR Panorama	TV 8	52	2,67
Öteki Gündem	Haber Türk	45	2,31

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s. 23)

Bu tarz programlar “ırk, renk, dil, mezhep, din, cinsiyet, sınıf farklılıkları yaratarak toplumda nefret duygusu oluşturacak biçimde kullanıldığı” düşüncesiyle izleyicilerden yoğun tepki almıştır. Toplumdaki farklılıkların “ötekileştirilmesi” din, mezhep ve ırk gibi konularda ayrımcılık yapılması huzuru kaçıran bir unsurdur. “Bu nedenle özellikle etkileme gücü yüksek olan televizyonda gösterilen içerikler ve kullanılan söylemler titizlikle topluma sunulmalıdır” (RTÜK, 2017, s. 34).

### 3.2.4. Örgütlü Şikayetler

Bazı programlarda, dizilerde, haberlerde çeşitli meslek gruplarını incitecek ya da toplumda bazı kesimleri yanlış gösterebilecek içerikler yer almaktadır. Bu tarz durumlarda izleyici sosyal medya ortamlarında (Instagram, Twiter, Facebook vb.)

diğer izleyicilerle etkileşime girerek fikir birliğine varıp, örgütlü bir şekilde RTÜK'ün şikayet hatlarına bildirimde bulunmaktadırlar.

2016 Vatandaş Bildirimlerine de bakıldığında bu tarz şikayetlere rastlanmaktadır. Özellikle dizilerde ve haber programlarının bazılarında “toplumda belli bir grubu temsil eden kitlelere yönelik rahatsız edici olarak nitelendirilen sahnelerin bulunmasından ötürü bu grupların örgütlü bir şekilde” RTÜK İletişim Merkezine şikayette bulunulduğu görülmektedir.

Bu bildirimlerde “dizi filmler” program türünde en çok bildirim alan yayın “Cesur Yürek” adlı dizi olmuştur. Bu dizide bir sağlık görevlisine şiddet uygulanmıştır. Sağlık görevlilerine yapılan şiddet nedeniyle vatandaşlara kötü örnek bulunduğu düşünüldüğü için sağlık sektörü çalışanlarının tepkisini çekmiştir.

İkinci sırada ise “Familya” adlı dizi bulunmaktadır. Bu dizinin bu kadar fazla şikayet alma nedeni ise; Fenerbahçe Spor Kulübünü hedef alan bir sahne yayınlamasıdır. İki dizi de “toplumda belli bir grubu temsil eden kitlelere yönelik rahatsız edici olarak nitelendirilen sahnelerin bulunmasından ötürü” bazı grupların örgütlü bir şekilde RTÜK İletişim Merkezine yapılan şikayete maruz kalmıştır. Gelen bildirim oranları aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Meslek Grupları Bildirimleri

Program Adı	Kanal Adı	Bildirim Adedi	%
Cesur Yürek Sağlık görevlileri	SHOW TV	3148	15,65
Familya Fenerbahçe S.K	FOX TV	2683	13,33
Kırgın Çiçekler Çocuk istismarına karşı	ATV	1021	5,07

**Kaynak:** (RTÜK, 2017, s. 22)



Örneğin; yayınlanan herhangi bir programda, haberde, dizide ya da filmde toplumda belli bir gruba yönelik yapılmış olan herhangi bir ötekileştirme durumu olduğunda; bu grupta yer alan izleyiciler farklı platformlarda etkileşime girerek örgütlenmekte ve toplu şekilde şikayette bulunmaktadırlar. Raporu hazırlayan uzmanlar da bu şikayetlerin örgütlü olduğu üzerinde durmuş ve raporda da sıklıkla “örgütlü şikayetler” kavramı kullanılmıştır.

Daha önceki bölümde 2016 yılı içerisinde ATV’de yayınlanmakta olan haber bültenlerine toplam 1245 adet bildirim geldiği ve bu bildirimlerin 646 adedinin Artvin Cerattepe protestolarını konu alan bir habere yönelik olduğuna değinmiştik. Bu bildirimlerde söz konusu haberde “Artvin halkına terörist yakıştırmasının yapıldığı dile getirilmiş; yaşadığı şehre ve doğaya sahip çıkan bu insanların sanki bir terör eylemi içerisindeymiş gibi gösterildiği ve yalan haber yapıldığı bu nedenle Artvinlilerden özür dilenmesi gerektiği” ifade edilmiştir (RTÜK, 2017, s.23). Bu bildirimler de yine izleyiciler bir araya gelerek toplu bir şekilde şikayette bulunmuştur. Yine bir önceki bölümde değindiğimiz “Pelin Çift ile Gündem Ötesi” adlı sohbet programına bakıldığında Şii mezhebiyle ilgili yapılan söylemler sonucunda vatandaşlar bir araya gelip örgütlü bir şekilde şikayette bulunmuşlardır (RTÜK, 2017, s. 35). Bu bildirimler de yine örgütlüdür.

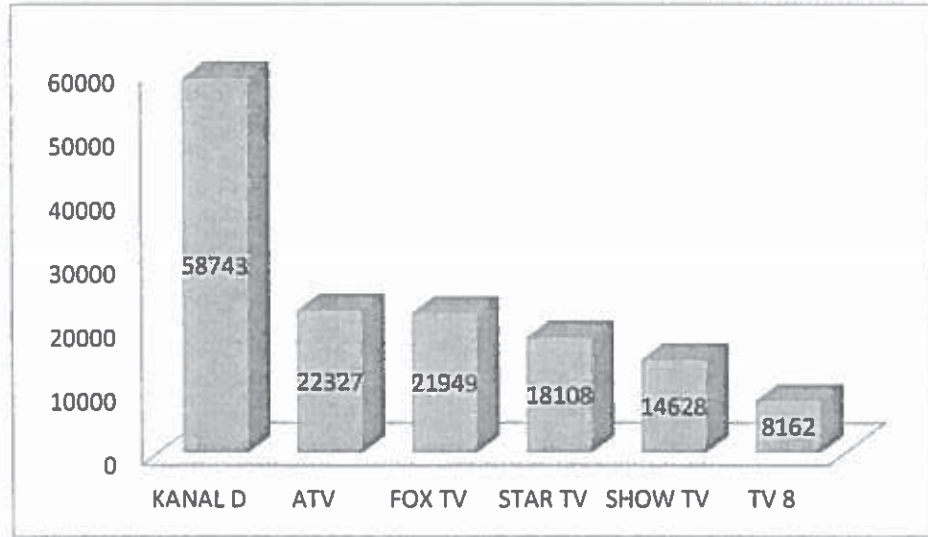
Aşağıdaki şekilde ise 2016 yılında en çok şikayet alan kanalların isimleri ve oranları gösterilmiştir. Bu şikayetler dönem dönem örgütlü bir nitelikte olmuştur. Şikayetler programa, sunucuya veya sunucunun siyasi görüşüne yapılabildiği gibi konuğa veya konuğun yaptığı sosyal medya paylaşımları ve özel yaşantısına yönelik olmuştur. İlk beş kanal ulusal yayın yapan kanallardır. Bu beş kanalın ortak özelliği her birinde evlilik programı formatında yapımların yer almasıdır. Şikayetlerin altında; evlilik programlarının, ülkenin genel ahlak kurallarına uygun olmadığı, gençlerin evliliğe bakış açılarını ve manevi düzeni bozduğu düşüncesi yer almaktadır. Bu kanallara bazı dönemlerde gelen şikayetler de örgütlüdür denilebilir.

RTÜK Vatandaş Bildirimleri Analizine göre, 2014 yılında en yüksek bildirim adedi “Bu Tarz Benim” (Show Tv) , 2015 yılında “ Ütopya”( TV 8) , 2016 yılında ise “Kısmetse Olur” ( Kanal D) isimli programlara aittir. Bu üç programda da gözetleme olgusu yer aldığı için mahremiyetin ihlali düşüncesiyle şikayet almıştır denilebilir.

Bu programlar gözetlemeye dayalı olduğu için ‘fenomen’ kavramı ortaya çıkmakta ve fan grupları oluşmaktadır. İzleyiciler ‘fanlar’ destekledikleri adayı korumak adına diğerlerini sebepsiz şikayet edebilmektedir (RTÜK, 2017, s. 13).

“Kısmetse Olur” adlı evlendirme formatlı olan bu programdaki gelin ve damat adaylarının, toplumun ahlak kurallarına ters düşen davranışlardan dolayı RTÜK’ün şikayet hatlarına birçok bildirim gelmiştir. Hatta yukarıda değindiğimiz gibi fenomen olanlar diğer yarışmacının birinci olmaması için örgütlenerek şikayette bulunmaktadırlar. Bu konuda gelen örgütlü şikayetlerden birisinde; “yarışmacı adaylarından birinin uygunsuz davranışlarda bulunduğu gerekçesiyle şikayette bulunmuş, ayrıca diskalifiye edilmesi konusunda yaptırım talebinde de bulunulmuştur. Çocuklara kötü örnek olduğu vurgulanarak binlerce imza ve faks çekileceği bildirilmiştir” (RTÜK, 2017, s. 29) (Bildirim ID: 378623). Kanallara gelen bildirim adetleri aşağıda görülmektedir (Şekil 13).

Şekil 13: Kanallara Gelen Bildirim Adetleri



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 12)

“Örgütlü şikayet” olarak adlandırılan bu özgün davranış biçimine dair RTÜK raporlarını hazırlayan sosyologlardan birinin yorumu şöyledir;

*“Bu örgütlü şikayetler genellikle dönemsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöyle bir yayında ( genellikle meslek grupları) üzerinden gelen şikayetler çok oluyor. Bazen de dini görüşler vs. gibi nedenler de girebiliyor şikayete. Ama çok ağırlıkla meslek şikayetleri oluyor. Örneğin bir dizide meslek grubuna karşı aşağılayıcı ya da küçük düşürücü bir görüntü varsa o meslek grubu kendi içinde belli platformlarda örgütleniyor ve bize şikayette bulunuyorlar... Biz genellikle gelen şikayetlerde meslek gruplarına baktığımızda örneğin sağlık çalışanıysa şikayet sayfasında meslek grubunu seçiyorlar oradan anlayabiliyoruz (K.2).”*

*“Eğer gerçekten yayında veya yayıncılık ilkelerine karşı bir ihlal varsa ( biz sadece şikayetlerden sorumluyuz, Biz şikayeti alıyoruz ve sınıflandırıyoruz ve izleme merkezine gönderiyoruz. Onlarda gelen şikayetin kanalın programını izliyor değerlendiriyor) izleme birimleri bunu değerlendiriyor. Bu şikayetler söylediğim gibi çok dönemsel oluyor olayın ciddiyetine bağlı olarak bazen şikayetler iki gün sürüyor bazen bir hafta sürüyor (K.2).”*

Herhangi bir konuda bildirimde bulunmak amacıyla RTÜK bildirim hatlarına girildiğinde öncelikle kullanıcının mesleğiyle ilgili ya da demografik özellikleri ile ilgili seçenekleri işaretleyip sonrasında bildirimde bulunabilmektedir. Sisteme kayıt edilen demografik özellikler sonucunda gelen şikayetlerin örgütlü olma durumu anlaşılabilir.

*“Bu hatları arayanlar kimlik belirtiyorlar fakat belirtmek istemeyenler de oluyor. ALO RTÜK’ten geldiğinde biz tüm demografik bilgilerini alıyoruz tabi ki tüm bilgileri bizde gizli kalıyor. Gizlilik esastır. Fakat demografik değişkenleri paylaşıyoruz (K.2).”*

“Haziran 2014’ten itibaren yenilenen sistemle beraber vatandaşlardan sadece bildirimler değil aynı zamanda basit demografik bilgiler de alınmaktadır. Bu veriler hiçbir şekilde bildirim yapan vatandaşın deşifre etmemekte, sistemin marifetiyle toplumun farklı kesimlerinden gelen istek, öneri, beğeni ve şikayetleri daha anlamlı

raporlar haline getirmek üzere istatistiki analizlerde kullanılmaktadır.<sup>32</sup> Bu sayede veri tabanının zenginleşmesi sağlanmış, bilgi güvenilirliği artırılmıştır.

*“Öğlene kadar bütün şikayetler inceleniyor, sonra izleme ekibine, aile bakanlığına, izleyici temsilcisine gönderiliyor. İzleme ekibi şikayet edilen programı inceliyor. Eğer haklı bir şikayet olduğu düşünülüyorsa, o kanalın izleyici temsilcisine de bildiriliyor ve hemen program öncesinde uygun bir özür yazısı gibi bir şey yayımlanıyor (K.3).”*

*“Yani program, kendisine gelen şikayetleri izleyici temsilcisi sayesinde o gün içerisinde hemen öğrenebiliyor. Zaten izleyiciler, kanalın izleyici temsilcisine de web sitelerinden direkt şikayette bulunabiliyorlar. Hem şikayeti direkt vatandaştan alıyor hem de RTÜK aracılığı ile gelen şikayetleri kendileri de görebiliyor. Aslında eskiden de bu sistem varmış fakat zamanla daha interaktif hale gelmiştir. İzleyici de tabii ki daha bilinçli artık (K.1).”*

*“Vatandaşa bildirim ile ilgili bildirim numarası verilerek, bildirimini takip etmesi sağlanmaktadır. İncelenen bildirimler sistem marifetiyle anlık olarak ilgili kanaldan sorumlu uzmanların ekranlarına düşmekte ayrıca o kanalın yasal izleyici temsilcisinin e-posta adresine iletilmektedir. Bildirim sahibine ait demografik veriler kanalların izleyici temsilcileriyle asla paylaşılmamaktadır. Vatandaş bildirimleri takip edilen kanalların yayın içeriklerinin denetlenmesinde aktif bir rol oynayarak zaman zaman yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda vatandaşlar gönüllü denetçiler olarak rol oynamaktadırlar.<sup>33</sup>”*

Zaman zaman RTÜK çalışanlarına yönelik eleştiride bulunan izleyiciler de olmaktadır. Bu eleştiriler genellikle; izleyiciler görmeden bu kanallara ve programlara uyarıda bulunulmadığı için yapılmaktadır.

*“Vatandaşa genel bir yanlış algı var; bize şöyle soruyorlar; siz bu kanalları izlemeden mi ceza veriyorsunuz, siz ne zaman izliyorsunuz? Nasıl RTÜK’sünü görmüyor musunuz? gibi... Editör bağımsızlık kapsamında yayın bittikten sonra*

<sup>32</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkzn. <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi 05.10.2018

<sup>33</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkzn. <https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi 05.10.2018

*eğer şikayet gelirse izleme ekibimiz gelen şikayetler üzerine araştırma yapıyor. Bu programlar aslında şikayet üzerine izleniyor (K.3)."*

Gelen binlerce şikayetten örgütlü olanları ayırıştırma konusunu üzerinde çalışan uzmanlar bu konuda da farklı yollar deneyerek IP ayırıştırma yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem, bir program ya da yayın için aynı IP'den sadece bir defa bildirimde bulunulabilmesi için kullanılmaktadır.

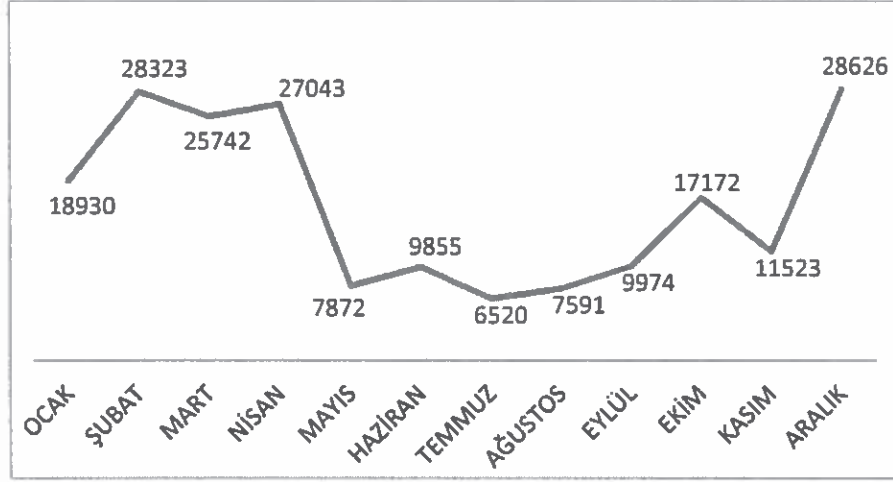
*"Bazen örgütlü şikayet gibi görünüp aynı IP'den sürekli şikayetler yapılıyor. Bu nedenle IP temizlemesi yapılmaktadır. Belli bir kotada koyulmuştur (K.2)."*

*"Sınırlamalar var. Bir program için aynı IP'den sadece bir defa şikayette bulunabilmektedir ( K.1)."*

### **3.2.5. Eleştirilerin Sosyal-Siyasal Gündemle İlişkisi**

İzleyicilerin televizyon izleme oranları ve şikayetleri mevsimsel olarak değişebileceği gibi ülkenin o anda içinde bulunduğu duruma göre de değişiklik gösterebilmektedir. Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi Şubat, Mart, Nisan ve Aralık aylarında şikayetler diğer aylara oranla daha fazladır. Bunun iki nedeni bulunmaktadır; birincisi açık hava etkinliklerinin çok fazla yapılamadığı kış aylarında televizyon izleme oranı daha yüksek olmaktadır. Yaz aylarında genellikle insanlar tatil merkezlerine gidip vakitlerini açık alanlarda geçirdikleri için televizyon izleme oranları düşüktür. İkinci neden ise 2016 yılının Şubat ayında ülkemizde şehit haberlerinin sık geldiği günlerde "Zuhal Topal'la" isimli programda sunucunun hal ve hareketleri tepki toplamış, Mart, Nisan ve Aralık aylarında ise "Kısmetse Olur" isimli evlendirme programlarına yönelik yapılan şikayetler artmıştır (RTÜK, 2017, s. 11). Ülkenin içinde bulunduğu zor günlerde izleyici de daha ciddi programlar ve daha duyarlı sunucular görmek istemektedir. 2016 yılına ait aylara göre bildirim oranlarının değişimi aşağıda görülmektedir (Şekil 14).

Şekil 14: Bildirimlerin Dönemsel Değişmeleri



Kaynak: (RTÜK, 2017, s. 11)

### 3.2.6. İzleyicinin Televizyon Yayınları Üzerindeki “Etkisi” ne Bir Örnek: Evlilik Programlarının Yayından Kaldırılması

Uzun yıllar “pasif, izole, tepkisiz” olarak nitelenen izleyicilerin televizyon içerikleri konusunda görüşlerini belirten bir tür denetleyici güce sahip olduğu yukarıdaki çözümlerimizde görülmektedir. Ayrıca içeriklere dair görüş ve önerilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşan izleyiciler ortak eğilimlerin oluşması veya çoğalmasını da sağlayarak bu anlamda bir kamuoyu oluşturabilmektedirler. RTÜK’ün 2016 raporunda en yoğun şikayet odağı olan “evlendirme programları” bu duruma çok uygun bir örnek oluşturmuştur.

Televizyon kanallarının gündüz kuşağında önemli bir yer işgal eden bu tarz programlar, izleyicinin mutlaka gün içinde denk geldiği, ev işi yaparken göz attığı ya da kulak verdiği bir yayındır. Evlendirme programı formatında olan kanallara\sunuculara\konuklara birçok eleştiride bulunulmuş ve yukarıda rapor analizinde de değindiğimiz gibi dönemsel olarak bildirim oranları değişkenlik göstermiştir. Genellikle programların geleneksel Türk aile yapısına uymadığı ve gençleri olumsuz yönde etkilediği, genel ahlaka, manevi değerlere ve ailenin

korunması ilkesine ters düştüğü, özel hayatın gizliliğini ihlal ettiği düşüncesiyle şikayet almıştır.

2016 ile 2015 yılı kıyaslandığında; 2015 yılına göre 2016 yılında % 97 oranında artan bildirim sayısı üzerine RTÜK bu programlara uyarıda bulunarak, parasal cezalar vermiştir. Fakat verilen cezalar şikayet sayısının düşmesi için yeterli olmamıştır. Bunun üzerine RTÜK, evlilik programlarını tekrar gündeme alması sonucunda “Kısmetse Olur”, “Zuhal Topal’la” ve “Evleneceksen Gel” adlı programlara yayınladıkları kanalların reklam gelirinin yüzde 2’si oranında ağırlaştırılmış para cezası vermiştir.

- ATV “Esra Erol”: 567 bin 467 TL
- Kanal D “Kısmetse Olur”: 397 bin 57 TL
- Show TV “Evleneceksen Gel”: 382 bin 285 TL
- Star TV “Zuhal Topal’la” : 351 bin 550 TL
- Fox TV “En İyi Benim” : 315 bin 786 TL
- TV 8 “Göz 6” : 119 bin 758 TL’dir (Ekber, 2017).

Verilen bu cezalardan sonra ise evlilik programlarına tekrar yoğun şikayetlerin gelmesi üzerine 29 Nisan 2017 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan “Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” 6. maddesi gereğince “Medya Hizmet Sağlayıcılarla İlgili Düzenlemeler” başlığında bazı değişiklikler yapılmıştır.

*- 6112 sayılı Kanununun 8 inci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “koruyucu sembol kullanılmadan” ibaresi “koruyucu sembol kullanılsa dahi” şeklinde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkra eklenmiştir.*

*-"Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma*

*hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel arama numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.<sup>34</sup>”*

Aslında bu düzenlemede sadece çocuk ve gençlerin televizyon izlediği saatlerde yayınlanan programların; zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü etkisinden korumak amacıyla yapılmıştır. Yukarıdaki Kanun Hükmünde Kararname ile de anlaşılan daha önce çocukların da televizyon izlediği saatlerde “koruyucu sembol” kullanılarak yapılmakta olan yayınların artık yeni düzenleme ile koruyucu sembol olsa bile söz konusu zaman dilimlerinde bu tür yayınların yapılamayacak olmasıdır.

Toplumda evlilik programlarından duyulan rahatsızlık ve gelen yoğun şikayetler sonrası toplumun milli ve manevi değerlerine, ahlakına ve ailenin korunması ilkesine aykırı olması, mahrem olanın deşifre edilmesi ve geleneksel aile yapısını zedelediği düşüncesiyle RTÜK evlendirme programlarının ya format değiştirmesine ya da yayından kaldırılmasına karar vermiştir.

Ayrıca bu programlara verilecek cezalar da % 1-3 aralığından % 2-5 aralığına çıkarılmıştır (Resmi Gazete, 2017). Alınan kararlar sonucunda evlendirme programları format değiştirmeye veya ekrana veda etmeye başlamıştır.

“Star TV yönetimi ve ‘Zuhal Topal’la İzdivaç’ programının yapılmaması kararlaştırıldı. Show TV kanal yöneticileri, Seda Sayan’ın bu dönem izdivaç programı yapmayacağını, sadece cezaevi mağdurlarıyla ilgili bir program yapacaklarını bildirdiler. Diğer kanallar da format değiştireceğini bildirmiştir” (Sanat, 2017).

Bazı kanallar ise programı sadece kanalın resmi internet sayfasından izleyebilme seçeneği sunduğunu duyurmuştur. Örneğin; hafta içi her gün saat

<sup>34</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkzn. (Resmi Gazete, 2017).



12.45'te Kanal D'de yayınlanan "Kismetse Olur" isimli evlendirme programı son yayınlanan Kanun Hükümünde Kararname ile artık sadece Kanal D'nin resmi sitesindeki canlı yayın butonundan hafta içi her gün 12.30'da izlenebileceğini bildirmiştir.<sup>35</sup>

RTÜK uyguladığı bu yaptırımlar ile izleyicinin gücünü ortaya koymuştur diyebiliriz. Zaten RTÜK yayınlamış olduğu "Vatandaşlık Bildirimleri Raporunda" izleyiciyi açık bir şekilde aktif olmaya davet etmektedir. İzleyicinin görüşlerini ve düşüncelerini önemseydiğini sürekli vurgulayarak izleyiciyi içeriğe dahil etmekte ve onun gücünü sağlamlaştırmaktadır.

RTÜK'ün raporda yayınlamış olduğu broşüründeki "*Sorumluluğu Bizimle Paylaşım*" vurgusu ile izleyiciye denetim görevini vererek, izleyiciyle televizyonun bütünleşmesini sağlayarak; sistemin bir parçası olduğu hissini oluşturmasını sağlamıştır. Broşürdeki "*RTÜK İletişim Merkezi, Televizyon ve Radyo Yayınlarında Sizin Sesiniz Olacaktır*" sloganı da bunu desteklemektedir.

## SONUÇ

Televizyon, yayın hayatına siyah beyaz olarak başlayan ve 1950'lerden sonra ise renklenerek izleyicinin hayatına giren, kitle iletişimlerinin en etkili aracı haline gelen ve ciddi bir etkileşim ağı kuran bir teknolojidir. Bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek amacıyla kullanılan televizyon; eğlendirme formatı ağırlıkta olan programlara ağırlık vermeye başlamıştır. İzleyici de maliyeti düşük olan bu eğlence aracına zahmetsiz bir şekilde erişebildiği için her gün uzun saatler tüketmeyi tercih etmektedir.

Bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olan televizyonun; izleyici ile olan ilişkisi, izleyici kavramının boyut değiştirmesi doğrultusunda ele alınmıştır.

<sup>35</sup>Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.haberturk.com/magazin/televizyon/haber/1497801-kismetse-olur>. Erişim Tarihi 15.11.2018

Bu çalışmamızda izleyicinin “etkileşimlilik” kavramını nasıl ve hangi platformlarda kullandığını; Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı’nın her yılın sonunda RTÜK İletişim Merkezlerine gelen şikayet, istek, öneriler üzerine hazırlamış olduğu raporlardan biri olan 2016 Yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu’nun analizi doğrultusunda kavramaya çalıştık.

Yapılan literatür taramasına göre televizyon, hayatın bir parçası haline geldiği için günlük yapılacak programlar televizyonun akışına göre belirlendiği görülmektedir. Televizyonla izleyici arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Çünkü insanlar arasındaki sınıf farkının kapandığı, hayallerin gerçekleştiği, hiç görülmeyen yerlerin ulaşılabilir kılındığı, her yaş grubuna hitap eden, ulaşılması kolay ve maliyeti düşük olduğu için talep gören bir teknolojidir. Bunun için de program yapımcıları öncelikle; izleyicisinin kim olduğunu öğrenmek istemiştir; izleyici araştırmaları ve ölçümlenmeleri yaptırmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda da günün farklı saatlerinde farklı izleyiciler olduğu sonucunda varılmış ve içerikler bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre yayın akışları belirlenmiş, insanları günlük yaşamın stresinden ve gerginliklerinden uzaklaştırmayı onları eğlendirmeyi amaçlayarak, televizyonun en çok izlendiği yayın saatinde izleyicilere güzel vakit geçirmelerini sağlayacak, “eğlence programlarına” ağırlık verilmiştir.

Türkiye’de karma yayıncılığa geçiş sonrası televizyon alanını düzenleyip denetleyecek özerk ve bağımsız bir kurul olarak RTÜK kurulmuştur. RTÜK’ün amacı radyo ve televizyon alanında yayıncılık işleri yapan kamu ve özel kuruluşları denetlemektir. Öte yandan RTÜK izleyicilerin programlar üzerine görüşlerini/geri bildirimlerini önemseyerek farklı platformlar aracılığıyla onlarla etkileşim kurmaktadır. Bu platformlar 178 Alo RTÜK İletişim Hattı, RTÜK Web sitesi, e-Devlet, BİMER, CİMER ve mobil uygulamalardır.

Böylelikle özellikle de televizyon izleme konusunda uzun süre izleyiciyi “pasif” olarak konumlandıran yaklaşımlardan uzaklaşıp kültürel çalışmaların da etkisiyle “alımlama” alanına eğilen medya araştırmalarının da ortaya koyduğu “etkin izleyici” profilinin Türkiye’de RTÜK bildirim hatlarına nasıl yansıdığı ve RTÜK’ün bu bildirimlerden nasıl yararlandığı önemli bir soru oluşturmuştur.

Yapılmış olan derinlemesine görüşmeler sonucunda anlaşılacağı gibi RTÜK İletişim Merkezi birçok çalışma yapmıştır. Fakat 2014 yılından sonra yayınlanan 6112 sayılı yönetmelikle sisteme birçok yenilik eklenmiştir. Bu yönetmelikle izleyici ve dinleyici ölçüm faaliyetinin daha tutarlı, güvenli ve şeffaf olması sağlanmıştır.

Televizyon kanallarının çeşitlenmesi sonucunda yayınlanan her programı izleyecek kadar geniş bir çalışma ekibi kurmak oldukça zor ve maliyetli olacağından, RTÜK kendisine yardımcı olması için günün büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiren ‘izleyici’yi seçmiştir. Denetleme görevini alacak olan izleyicinin de bilinçlenerek aktif hale gelmesini destekleyerek “biz sizin sesiniz olacağız” imgesini vatandaşın benimsemesini ve ayrıca izleyiciyi içeriğe dahil ederek kendisini bu sistemin bir parçası olduğunu hissetmesini sağlamayı da amaçlamıştır. RTÜK’ün amacı “izleyici” değil “katılımcı” yaratmaktır da denilebilir.

RTÜK, katılımcının istediği an ulaşabileceği farklı bildirim merkezleri kurarak, istek, şikayet ve öneride bulunabilmelerini sağlamıştır. Katılımcıların bu bildirimleri yine diğer izleyiciler adına da yapmakta ve kendi doğrularıyla çoğunluk adına içeriğe yön vermektedirler.

RTÜK’ün hazırlamış olduğu “2016 Yılı Vatandaşlık Bildirimleri Raporu”nun analiz bulgularından yola çıkıldığında; şikayetlerin dönemsel olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Şikayet oranları yaz aylarında düşmektedir. Bunun nedeni de uzmanlar “insanlar tatil dönemlerinde daha az televizyon izlediği” şeklinde yorumlamaktadır. Ayrıca izleyicilerin şikayetleri programların türlerine göre değişkenlik göstermektedir. İzleyici haber programından başka bir içerik ve sunuş beklerken; eğlence programlarından ya da dizilerden daha farklı bir beklentiye girmektedir.

Ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri ise; en çok bildirim alan programların gündüz kuşağında yer alan “evlilik programları” olduğu görülmektedir. Fakat izlenme oranlarına bakıldığında en çok izlenen programlar arasına da yine bu programların girdiği görülmektedir. Fakat yapımcılar da bu programların; “izleyiciler tarafından beğenildiği ve talep edildiği” için yapıldığını öne sürmektedir. Bu düşüncenin doğruluğu “RTÜK Vatandaşlık Bildirimleri Rapor” sonuçlarına

bakıldığında görülmektedir. Uzmanların araştırmalarına göre “en çok Şikayet alan yine bu programlardır” sonucuna varılmıştır.

Evlendirme programları genellikle gündüz kuşağında yer almakta, kadın izleyiciye ve yükseköğrenim görmemiş kesime hitap ettiği düşünülmektedir. Fakat ilk yapılan okumada RTÜK Vatandaşlık Bildirimleri Analizine göre bildirimde bulunanların “büyük bir kısmı erkek ve niversite mezunudur” sonucuna ulaşılmıştı. Bu programları da izleyenlerin büyük çoğunluğu niversite mezunu erkeklerdir. Buradan hareketle aslında “evlilik programlarının asıl izleyicisi ve Őikayetisi okumuş erkeklerdir” diyerek toplumda oluşmuş olan ‘gündüz kuşağı programı = düşük eğitimli kadın’ mantalitesi de kırılmış olacaktır. Evlilik programları hem kırsal bölgede hem de Şehirlerde izlenmektedir. Söz konusu programları izlemenin eğitim seviyesi veya refah seviyesine göre değişmediği, izleyicinin kültürel omnivor (hepilik) olduğu sonucuna varılmıştır. Yani programlar arasında keskin ayrımlar yapılmamaktadır. Yukarıda da değindiğimiz gibi eğitim ve kültür seviyesi program seçiminde çokta etkili değil, tercihler arasında geçişkenlik söz konusudur.

Ayrıca varılan bir diğer sonuç ise; Türkiye’de televizyon izlenme oranı diğer ülkelerle kıyaslandığıında oldukça yüksektir. Her yaştan izleyici kitlesine sahip olan bu ülkede izler kitle; işinden, okulundan vs. arta kalan vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte olduğu söylenebilir.

Fakat zamanla teknolojinin gelişmesiyle birlikte izleyiciye farklı izleme seçenekleri sunulduğunu geçtiğimiz bölümlerde değinmiştik. Artık sadece bir ekranın karşısında program izleme zorunluluğundan kurtulan izleyiciler günün her saatinde ve istedikleri yerlerde rahatlıkla televizyon izleyebilmektedirler. Dolayısıyla bu durum izleyicinin hayatına giren etkileşimlilik kavramıyla birlikte; kendisi gibi aynı düşünceye sahip olan kişilerin bir araya gelip etkileşim içerisine girerek yadsınamayacak bir g oluşturduğu yapılan bu çalışmayla da ortaya çıkmaktadır.

İzleyicinin artık sadece aktif değil ‘hiper aktif’ olduğu söylenebilir. Zaten RTÜK’ün de bu araştırmayı yaparken kullandığı slogan oldukça önemlidir; “Görüşlerinizi nemsiyoruz, Birlikte Karar Veriyoruz” ve “Seyirci Kalma Paylaş” demektedir (RTÜK, 2017, s. 46). RTÜK bu sloganla izleyiciyi aktif olmaya davet

ederek, müzakereci demokrasi modelini uygulamayı amaçlamıştır. İzleyici bu demokrasi modeline “etkileşim” kavramını da dahil ederek, farklı platformlarda, aynı görüşe sahip olan izleyicilerle birleşerek örgütlü şikayet bildirimlerinde bulunduğunu daha önceki konularımızda gösterdiğimiz tablolarla kanıtlamıştık. RTÜK uzmanları da bu bildirimleri tasnif dışı bırakmamak için farklı kategorilerde değerlendirerek adı geçen programlara yaptırımlar uygulamıştır. İzleyici veya dinleyici olan vatandaşın çıkarlarını desteklemiştir.

RTÜK, izleyici ve dinleyici olan vatandaşa destek olduğunu yayından kaldırdığı evlendirme formatlı programlarla da kanıtlamıştır. 2016 yılında en çok izlenen ve en çokta şikayet alarak çelişkili bir duruma örnek olan “evlendirme programları” genellikle gençleri psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz etkilediği, evlilik gibi ciddi olan bu kurumun değersizleştirildiği gibi nedenlerden dolayı sıkça şikayet aldığına ayrıca bu tarz yayın yapan kanalların ceza aldığına değinmiştik. Gelen şikayet bildirimleri sonucunda çok sayıda uyarı alan kanallarla, RTÜK başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya; bu kanalların ya format değiştirmesi ya da programların yayından kaldırılması yönünde görüşmeler yapmıştır. Bazı programlar yayından kaldırılırken bazıları ise format değiştirerek “kriminal bir program türüne” dönüşmüştür. Fakat bazı kanalar ise evlendirme programını gündüz yayın kuşağından kaldırarak sadece kanalın internet sayfasından yayınlayacağını duyurmuştur. Görüldüğü gibi, RTÜK, kuruma izledikleri içerikler konusunda geri bildirimde bulunan izleyicilerin tüm istek, öneri ve şikayetini değerlendirmektedir. Yayınları kontrol altında tutabilmek için belirlediği yayın kurallarının uygulanması konusunda izleyicilerin de sürecin parçası olduğu bir sistem oluşturmuştur.

İzleyici, RTÜK’ün kendisine verdiği gücü göstererek; kendi beğenilerine ters düşen bir içeriğe müdahale ederek yayından kaldırtmayı başarmıştır. Fakat RTÜK şikayet hatlarına gelen bildirimlerin büyük bir çoğunluğunun örgütlü şikayet olduğuna değinmiştik. Aslında aktif hale gelen izleyici tükettiği programı, izlediği içeriği bilinçli bir şekilde yorumlamakta ama şikayette bulunurken tüm toplum yararına bu şikayeti yaptığını vurgularken; aslında bir nevi sadece kendi çıkarına ya da düşüncesine ters düşen bir şeyi tüm topluma mal ederek toplum çıkarını gözetmişcesine bildirimde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da, RTÜK Bildirim

Hatları'nı arayarak izledikleri içeriklere dair şikayette bulunan kitlenin pek de bilinçli bir medya okuryazarlığının olmadığı bir göstergesidir. Ancak medya okuryazarlığı gibi önemli bir konuda daha tatmin edici bulgulara ulaşmak için bu alanda yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ali, ve Saklı, R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- ASİST. *ASİST İletişim Kurumsal Hakkında*. Mayıs Perşembe, 2018 tarihinde ASİST: <https://www.asistiletisim.com.tr/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı
- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Dergi Park*, 8(2), 32-60.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Barbier, F., ve Lavenir, C. B. (2001). *Medya Tarihi*. İstanbul: Okyanus Yayın.
- Batmaz, V., ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Aile ve Televizyon*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Briggs, A., ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Cereci, S. (2014). Kadınların Yeni Medyadaki Gübü: İnteraktif TV. *International Journal of Social Science*(24), 2-12.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B. (2004). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelenk, S. (2014). Kamp Ateşi Sönüyor mu? Televizyonu (Yeniden) Anlamak Üzerine. *İletişim, Anlam, Arayış* (s. 193-217). içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ekber, A. E. (2017, Şubat 13). *Evlilik Programlarına Milyonluk Cezalar*. Temmuz Pazartesi, 2018 tarihinde Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/evlilik-programlarına-milyonluk-cezalar/> adresinden alındı
- Ekiz, T. (2007). Alımlama Estetiği mi? Metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 119-127.

- Gönenç, Ö. (2010). *Dünya Medyası*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Güler, D. (2011). *Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 64-86.
- Güenalp, C. (2007). *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü*. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatırnaz, B. (2006). *Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*. İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatırnaz, B. (2007). *Reyting Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .
- İlaslan, S. (2014). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(3), 481-510.
- İlhan, V. (2016). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 97-139). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Maksizm ve Kültürel Çalışmalar. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(2), 132-151.
- Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye'de Gerçeklik Kültürü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitap Yayınevi.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- MEB. (2011a). *Televizyon Yayıncılığının Temelleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2011b). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2013). *Elektrik ve Elektronik Teknolojisi TV Renk ve Sistem Kontrol Katt*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Megep. (2008). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.



- MEGEP. (2011). *Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı: Televizyon Yayıncılığının Temelleri*. Ankara: T.C. M.B.E.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 41-52.
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevirim İçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörü. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-316.
- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. S. Özer içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK. (2011, Mart 03). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. Mayıs Pazar, 2018 tarihinde RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlari-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi.html> adresinden alındı
- RTÜK. (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. Ankara: Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- RTÜK. (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod Tanım ve Sınıflandırılması*. Ankara: T.C. Radyo Televizyon ve Üst Kurulu.
- RTÜK. (2017). *Vatandaşlık Bildirimleri Yıllık Raporu 2016*. Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme dairesi Başkanlığı.
- RTÜK. (2018). *Görsel-İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı ve Uygulamaları*. RTÜK.

- RTÜK. *RTÜK İletişim Merkezinin Tarihçesi*. Nisan Perşembe, 2018 tarihinde RTÜK: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim-merkezi-tarihcesi/5161/5104/rtuk-iletisim-merkezi-tarihcesi.html> adresinden alındı
- RTÜK. *RTÜK İzleyici Bildirimleri*. Mayıs Perşembe, 2018 tarihinde RTÜK İletişim: <https://www.rtuk.gov.tr/izleyici-bildirimleri/3880/978/rtuk-iletisim.html> adresinden alındı
- Sanat, K. (2017, Ağustos 12). *Evlilik Programları Bir Bir Yayından Kaldırılıyor*. Temmuz Perşembe, 2018 tarihinde Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/evlilik-programlari-bir-bir-yayindan-kaldiriliyor/> adresinden alındı
- Sarı, Ç. K. (2004). İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu. *Moment Dergi*, 1(2), 241-269.
- Sarı, Ç. K. (2014). İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 241-269.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şahin, D. (2011). *Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri*. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu .
- Şahin, D. (2015). TV Yayıncılığında Reyting Yapılanması. S. Özel içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 88-108). İstanbul: Derin Yayınları.
- Şeker, N. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), 34-49.
- Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. *5(4)*, 105-117.
- Şentürk, R. (2009). *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(5), 186-200.
- Taşdelen, B., ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı:Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(3), 268-280.
- TBMM. (1993, TEMMUZ). ANAYASA. ARALIK CUMARTESİ, 2018 tarihinde TBMM BAŞKANLIĞI: <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm> adresinden alındı

- TDK. Temmuz Cuma, 2018 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük:  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f3a5bd9e974.01920498](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f3a5bd9e974.01920498) adresinden alındı
- TDK. Güncel Türkçe Sözlük. Temmuz Cuma, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu:  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f3ba4a01004.81848310](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f3ba4a01004.81848310) adresinden alındı
- TRT. (2017, Şubat 17). *Evlilik Programlarına Rekor Ceza*. Temmuz Pazartesi, 2018 tarihinde TRT Haber: <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/evlilik-programlari-na-rekor-ceza-299497.html> adresinden alındı
- TRT. *TRT Net*. Eylül Pazartesi, 2018 tarihinde TRT'nin Kurumsal Tarihçesi:  
<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> adresinden alındı
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Ankara : Heretik Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2012). *Seyirlik Cümbüşler*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Uslu, İ. (2011). *Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu .
- Ünlüer, O. (1999). Dünyada ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler. *Kurgu Dergisi*(16), 55-66.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve Iptv Uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yavuz, Y. (2005). Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar. Ş. Yavuz içinde, *Medya ve İzleyici* (s. 98-104). Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları.

## EKLER

### RTÜK'TE İLGİLİ KİŞİLERLE DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMEDE SORULAN SORULAR:

#### Genel:

1. RTÜK Şikayet Hattı'nın tarihçesi... Süreç içinde önemli değişimler oldu mu? Sayısal değişiklikler. Çalışma saatleri vb. değişimler?
2. Şu anda çağrı merkezinde kaç kişi çalışıyor?
3. Çalışma saatleri nasıl?
4. Çağrı merkezi çalışanlarının statüsü (memur, sözleşmeli; özel şirketten çağrı hizmeti alımı, vb.)

#### Şikayetlerin sınıflandırılması:

5. Gelen şikayetlerin sınıflandırılması nasıl yapılıyor? Çağrı anında görevliler tarafından mı (öyleyse nasıl bir kodlama sistemi var?) Sonradan mı? Sonradan yapılıyorsa, bu çağrılarının dökümleri nasıl bir kodlamaya tabi tutuluyor?
6. Sınıflandırma sorunları yaşanıyor mu? Ne gibi sorunlar?
7. Sınıflandırılmayan şikayetler var mı? Bunların ayrıca dökümü yapılıyor mu; yapılıyorsa birkaç örnek görülebilir mi?
8. Raporda bazı sınıflandırma sorunları var; istenen yaptırım ile şikayet konusu aynı seçenek kümesinde yer alıyor. Bu ciddi bir ayırıştırma sorunudur. Bu sorunları engelleme konusunda girişimde bulunulamaz mı?

#### Sistemli / örgütlü şikayetler

9. Sistemli biçimde arayan telefon numaraları var mı? Bunları tespit eden bir sistem var mı? Eğer varsa, bunlar münferit (kişisel) başvurular mı? Bu şekilde sıklıkla arayan münferit izleyiciler hakkında daha ayrıntılı bilgi alınıyor veya bir çalışma yapılıyor mu?
10. Örgütlü şikayetler: Bu şikayetlerde arayan kişiler belli bir grup aidiyeti veya kimlik belirtiyorlar mı? (Sağlık çalışanları; bir spor kulübü taraftarları veya bir siyasal parti sempatanları / üyeleri, vb.)

11. Sistemli örgütlü şikayetleri tespit etme durumu söz konusu mu? Bunlara karşı belli bir yaptırım var mı?

Verilerin değerlendirilmesi:

12. Toplanan ve sınıflandırılan verileri kimler değerlendiriyor? Kaç kişi, statü (memur, sözleşmeli, tam / yarım zamanlı... Danışman) ve nitelikleri nelerdir? Bu alanda üniversitelerden destek alınıyor mu?

13. Raporda da sosyal medya aracılığıyla gösterilen tepkilerden söz ediliyor. Sosyal medya tepkilerine dair veri ve sınıflandırma var mı? Bunlar raporlanıyor mu?

Karşılaştırmalı (şikayet hattı; sosyal medya mecraları) çalışmalar var mı?

14. RTÜK bu raporlamaların dışında izleyici nezdinde araştırma yapıyor mu?

Yapıyorsa bu araştırmalara ilişkin bilgiler:

Yalnızca kurum bünyesinde mi yapılıyor, üniversite veya diğer kuruluşlarla işbirliği, ortak çalışma yapılıyor mu?

Bu araştırmaların model ve yöntemleri: niceliksel, niteliksel; etnografik yöntem; monografi çalışmaları; örnek olan çalışmaları?