

## KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ KANDIRA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON YAYINCILIĞINA BAKIŞ AÇISI

Ahmet AYHAN\*

### Öz

Televizyon yayıncılığında TRT tekelinin ortadan kalkmasıyla başlayan tecimsel yayıncılık sürecinde sorunlar da giderek artan bir ivmeyle gündemde yer almaya başladı. İnsanlar, bilimsel kaynaklara atıfta bulunmasa da toplumsal yaşamdaki pek çok sorunun kaynağında televizyon yayınlarının olduğuna inanıyor. Yapılan araştırmalar da venger görüşleri doğrular nitelikte. Tecimsel radyo-televizyon yayıncılığı alanında tam anlamıyla sağlıklı hukuki düzenlemelerden söz etmek olanaklı değil. Teknik altyapının yetersiz olduğu 90'lı yıllarda başlayan korsan yayıncılıktaki devinim teknik olarak ivme göstermesine karşın nitelik olarak; genel anlamda olumlu değişme ve gelişmeden söz etmek için çok fazla iyimser olmak gerekir. Diğer taraftan tecimsel yayıncılığın, sorunlu yapısı içerisinde, görece az sayıdaki programla demokratikleşme ve açık toplum olgularına katkı sağladığı yadsınamaz. Özellikle televizyon yayıncılığına ilişkin yapılan sayısız araştırma, ciddi sorunlar olduğunu gösteriyor. Bu araştırma da 444 ön lisans öğrencisiyle bir haftalık süre içerisinde yüz yüze gerçekleştirilen rastlantısal ve kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu sormacayla ağırlıklı olarak deneklerin televizyon yayıncılığına bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan öğrencilerin bilinç ve biliş düzeyi de bu çalışmada saptanmaya çalışılan diğer bir konudur. Çalışmanın sonunda ulaşılan sonuçlara bakıldığında, hem televizyon yayınlarında önemli sorunlar olduğu, hem de öğrencilerin okuma alışkanlığı ve duyarlı olmaları gereken özellikle kültürel konularda da duyarsız kaldıkları gözlemlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Tecimsel yayıncılık, sormaca, üniversite öğrencileri.

### **Abstract:**The Views of Students at The Vocational School of Kandira at The University of Kocaeli in Television Broadcasting

After the abolition of the monopoly of TRT in the field of the television, the problems in the process of commercial media have been increasing so much. Even if people demonstrate no scientific bibliographies, in fact they believe that television broadcasts are the source of many problems in social life. The surveys also approve similar ideas. It is impossible to say the juridical rules in the field of commercial broadcasting. Although the evaluation in the pirate boadcasting has been increasing technically, you have to be very optimistic to say a good change and development in a general meaning. However we must say that the commercial broadcasting takes part in democracy and the open society with a few programs, even in its problems. Many researches about commecial broadcasting show us the serious problems. This research that was done with the 444 students, was become by the method of the a coincidental and easy samples. In this survey, it has been tried to test the views of these students in

\* Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi Kandira M.Y.O., Halkla İlişkiler Programı, aayhan\_99@yahoo.com

*television broadcasting. Consequently, both television broadcasting has many problems and the students are insensible cultural subjects, also they have no reading habits.*

***Key words:*** *The commercial broadcasting, research, students.*

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de medyanın tüm dünyada yaşamı inanılmaz değiştirdiği ve dönüştürdüğü yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklik, toplumdan topluma görece farklılık göstermekle birlikte, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamı değiştirmede başat bir rol oynadığı da gerçektir. Yaşam standardı düşük toplumlarda kitlelerin televizyon gibi görsel işitsel araçlara daha çok zaman ayırdığı bilinen bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının eğitim ve kültür düzeyi ne olursa olsun geniş kesimlerin yaşamını biçimlendirdiği konusunda bir yoldaşmadan söz edilebilir.

Bu çalışma, 444 ön lisans öğrencisinin özelde televizyona, genelde ise medyaya bakış açılarını ve okuma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik bir sormacanın sonuçlarını irdelemeye yöneliktir. Televizyonun, toplumsal yaşamda oynadığı rolü ve bu rolün nasıl algılandığını saptayarak sorunu ortaya koymak ve bunun sonucunda sorumlu yayıncılık politikası izlemek durumunda olan kesimler için küçük de olsa bir veri niteliği taşımaktadır.

Televizyon Türk insanının yaşamında eğlence/avuntu, haber/yorum gereksinimi gibi farklı nedenlerle vazgeçemeyeceği bir araç konumundadır. Bu yönüyle televizyonun gündelik yaşantımızda yadsınamayacak önemde bir yer tuttuğu gözlemleniyor. En yalın araştırmalar bile Türk toplumunun okuma alışkanlığının batılı toplumlarla kar-

şılaştırıldığında üzerinde çözüm üretilmesi gereken bir sorun olduğunu ortaya koyuyor. Kitap okuma alışkanlığıyla ilgili yapılan araştırma verilerine bakıldığında; ortalama olarak; Japonlar yılda 25, İsveçliler 10, Fransızlar ise 7 kitap okurken, Türkiye'de ise bu oran 6 kişinin ancak bir kitap okuduğu yönünde. Televizyon izleme oranı ise günde ortalama 4 saat ile dünyanın en fazla televizyon izlenen ülkesi A.B.D. ile aynı düzeydedir (ntvmsnbc: 2004).

Sormacayı gerçekleştirmeden önce televizyon yayıncılığında nitelik ve nicelik kavramlarına bağlı, yayınlarda yansızlık olgusunun genel olarak olumsuz algılandığı temel varsayım olarak kabul edilmiş ve veriler de bunu doğrular nitelikte çıkmıştır. Bu yönde bir varsayım ortaya koymanın temel gerekçesi gündelik yaşamda kamuoyunda sürüp giden tartışmalarla birlikte, tecimsel televizyon kuruluşlarının da sıklıkla bu tür tartışmaları ekranlara yansıtan programlara yer verilmesidir.

Yukarıdaki verilere göre televizyonun, dünyaya açılan bir pencere olarak, Amerikalıları bilgiye boğduğu şeklindeki yaygın kanaatin de geçerli olmadığı söylenebilir (Postman, 1994: 118-119). Amerikalıların günde ortalama 4-5 saat televizyon izlemeleri bir realite olmakla birlikte, bilginin üretildiği en önemli ülkelerden birisi olması ayırt edici bir özelliktir. Bu yönüyle Türk ve Amerikan toplumu arasında benzerlik ilişkisi kurmak doğru olmaz. Bu rakamlar ışığında ortalama dört saat televizyon izleyen bir toplumun

okumaya zaman ayırmasını beklemek iyimserlik olur, bir başka deyişle teknik olarak bu kadar televizyon izlerken okumaya zaman ayırmak olası değildir. Bu nedenle "televizyon okuma-yazma kültürünü genişletmez ve pekiştirmez. Tersine, okuma-yazma kültürüne saldırır"(Postman: 96). Ülkemizdeki televizyon yayıncılığı göz önünde bulundurulduğunda, Postman'ın Amerikalılar için yaptığı saptamalarla Türkiye'deki görünüm arasında bir koşutluktan söz edebiliriz; televizyon programlarında nicelik ve nitelik sorunsalı olduğu gerçeği açıkça ortadadır. Bunun temel nedenleri arasında hem televizyon yayıncılığı yapan kuruluş sayısı oldukça fazla olması, hem de televizyon yayın saatlerinin sınırsız olması gelir. Bu da, nitelikli yayıncılık sorunsalının kaynağını oluşturmaktadır.

Tüm dünya gibi Türkiye de, yirmi-otuz yıl öncesine göre, teknolojik devinimde doğru- dan kendi çabalarıyla olmasa da inanılması güç bir ivme yakaladı. Kültürel ve siyasal olarak küreselleşen dünyada kültürel değişim, az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumları daha fazla etkiliyor. Bu bağlamda McLuhan "yeni elektronik kültüre geri kalmış ülkelerin daha kolay alışacağını söylemektedir"(Altay, 2005:9-74). Bu saptama Türk insanı için de geçerlidir. Bir başka deyişle televizyon izlemenin bağımlılığa dönüşmüş bir toplumsal histeri olduğu söylenebilir.

Bugün sonuç ve hız bağlamında toplumsal yaşantıdaki değişim ve dönüşüm, geçmişle karşılaştırılmayacak ölçüde köklü ve hızlı. Farklı toplumsal katmanlarda yaşanan değişimlerin arkasında çoğu zaman insanların kendi istekleri değil, daha çok televizyon ve görselliğin ön plana çıktığı araçlar var. Medya da kültürler arası taşınabilirlik yapma özel-

liğiyle farklı kültürler arasındaki çizgilerin silinmesine yol açıyor. Ülke insanına dayatılan batı tarzı yaşam biçimi ve bu yaşam biçimine öykünen ve üst kültür grubu olarak nitelendirilen insanların uygulamaları magazin başlığı altında bilinçli ya da bilinçsiz empoze ediliyor.

İnsanların yaşam biçimini değiştirdiği çoğu zaman eşzamanlı değil daha sonra fark edilir. Gündelik yaşamda benimsenen ve içselleştirilen pek çok şey, medya kültürünün yansımaları ve küreselleşen ilişkiler içerisinde bu tür bir yaşam biçiminden uzak durmayı da güçleştiriyor. Eğer bu durumu küreselleşme açısından bir başarı olarak kabul etmek gerekirse, batı ve onun kontrolünde olan ve ona hizmet eden küreselleşme, başarısını önemli ölçüde görselliğe borçludur. Bir başka deyişle "...düşünceleri aktarmada olduğu gibi duyguları aktarmada da sözcükler güçsüz kalır" (Rigel, 2000: 17). Mc Luhan'ın da belirttiği gibi "televizyon gözü kulak olarak kullanılmaktadır."

## AMAÇ VE YÖNTEM

Medyanın sadece ülkemizde değil dünyanın pek çok yerinde mülkiyet kavramına bağlı olarak sorunlu bir yapı sunduğu bilinen bir gerçektir. Bu alanda ülkemizde yayın hayatını sürdüren kuruluşlar için genel anlamda güvenilirlik sorunu olduğunu belirtmek için kapsamlı araştırma yapmak gerekemeyebilir, ne var ki, farklı bir bakış açısına sahip, yüksek öğrenim görmekte olan türdeş bir denek kitlesiyle yapılan bir araştırmanın verileri, medyanın rolünün ve yapısının tartışılacağı çalışmalar için başvuru özelliği içerebilir.

Bu çalışma kapsamında üç temel amaçtan söz etmek olasıdır. Birincisi en önemli olanı, deneklere yöneltilen sorularla, medyanın özellikle de televizyonun ve Türkiye'deki

televizyon yayıncılığının bu günkü durumunu çözümlenmeye yönelik düşünceleri ölçme çabasıdır. Buna bağlı olarak, televizyonun gündelik yaşamı ne denli etkilediği, toplumsal yaşamdaki dönüşüme nasıl ve ne oranda yön verdiğidir. Ayrıca ön lisans öğrencilerinin kültür ve bilgi birikimleriyle genel görünüşleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri de dâhil Türk insanının okuma alışkanlığının iyi olmadığı varsayım değil bilinen bir gerçektir. Bu gerçeğin üniversite öğrencileri bazında ölçülmesinde görüşlerine başvurulmuş ön lisans öğrencilerinin okuma alışkanlıklarıyla ilintili bir ölçüm yapmak çalışmanın sonuçlarından birisidir. Tecimsel yayın yapan kuruluşların yansızlığa ne kadar dikkat ettikleri gibi sorular yöneltilerek düşünceler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamda nasıl bir davranış kalıbı geliştirdikleri ve kişisel gelişimlerinin temelinde televizyon yayınlarının rolü ölçülmeye çalışılmıştır.

Yüz yüze sormaca yönteminin kullanıldığı araştırma sorularının hazırlanması aşaması ve sormacanın gerçekleştirilmesinde anketör olarak görev alan halkla ilişkiler programı ikinci sınıf öğrencileri, kendileri dışındaki öğrencilerin görüşlerini ölçmeye çalışmışlardır. Sormacaya, konuya ilişkin yöneltilmesi gereken soruların tümü kapsayıcı olması ve kullanılan ifadelerin kolay anlaşılabilmesi için on kişilik bir pilot araştırma grubu kurulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılarak son şekli verilmiştir. Sormaca gerçekleştirme aşamasında deneklerin sorulara yansız yanıt vermeleri özellikle vurgulanmış ve değerlendirilmeler de titizlikle gerçekleştirilmiştir.

### Örneklem

Bu çalışmadaki örneklem grubu Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yükseko-

kulu'nda öğrenim gören I. ve II. Sınıf ön lisans öğrencilerden oluşmaktadır. 23-30 Haziran 2007 tarihleri arasında yapılan sormaca, çalışmanın ereği belirtildikten sonra araştırmaya katılmak isteyen öğrenciler arasından kişi yönelimli teknik uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde (Nakip, 2004: 140) gerçekleştirilen sormacaya 444 denek katılmıştır ve bu sayı okulda öğrenim gören toplam öğrenci sayısının yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır. Sormaca doldurma süresi ortalama 10-18 dakikadır ve 444 sormaca formu dağıtılmış 441'i değerlendirmeye alınmıştır. Sormacaya katılımda dönüş oranı %99 olarak gerçekleşmiştir.

Sormacanın sonuçlarını önemli oranda etkileyebilecek önemli bir veri de deneklerin %49'u sınavla bir yüksek öğrenim programına kayıt yaptırma hakkı elde eden öğrencilerden (*Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimler*) oluşurken, %51'i ise 2002-2003 eğitim-öğretim döneminde uygulamaya konulan "bir yüksek öğrenim programına sınavsız kayıt" hakkından yararlanan öğrencilerden (Muhasebe, İşletme, Bankacılık, Sigortacılık, Tekstil) oluşmaktadır.

### Deneklerin Karakteristiği

Yukarıda verilen demografik verilerle 22 Aralık 2005- 5 Ocak 2006 tarihleri arasında RTÜK tarafından gerçekleştirilen benzer içerikli; *Televizyon İzleme Eğilim Araştırması* sonuçları (RTÜK: 2006) karşılaştırıldığında sosyo-ekonomik verilerin ve deneklerin tümünün bir yüksek öğrenim kurumunda öğrenim görüyor olmaları da farklıdır. En önemli benzerlik ise genelde aynı sonuçların elde edilmiş olmasıdır. Ne var ki, RTÜK araştırmasındaki deneklerin yapısı türdeş olmamasına karşın çalışmamızdaki denekler türdeşdir. Diğer taraftan yukarıda oranları

Çinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	317	%72
Erkek	124	%28
Yaş	Frekans	Yüzde
17-18	56	%13
19-21	250	%57
21 ve üzeri	135	%31
Mezun olunan lise türü	Frekans	Yüzde
Lise	185	%42
Anadolu Lisesi	40	%0,9
Süper Lise	60	%14
Ticaret Meslek Lisesi	115	%26
Çok Programlı Lise-İ.H.L.	41	%0,9
İkamet edilen yer	Frekans	Yüzde
İl Merkezi	245	%56
İlçe Merkezi	183	%41
Köy-Kasaba v.s.	13	%0,3
Aylık Harcama (kira hariç)	Frekans	Yüzde
250-300 YTL	198	%45
301-400 YTL	115	%26
401-500 YTL	60	%14
501-600 YTL	40	%0,9
600 YTL ve üzeri	28	%0,6
Evdeki TV alıcı sayısı	Frekans	Yüzde
1 Tane	150	%34
2 Tane	211	%48
3 Tane	64	%15
3'ten fazla	15	%0,3
Gazete Okuma Alışkanlığı	Frekans	Yüzde
Her gün	125	%28
Bazen	299	%68
Hiç	16	%0,4
Kıtap Okuma Alışkanlığı	Frekans	Yüzde
Düzenli	139	%32
Düzensiz	246	%56
Hiç	14	%0,3
Mecbur Kalınca	41	%0,9

Tablo 1. Demografik veriler

verilen öğrencilerin ÖSS sınavında belirli bir puanı alarak bir yüksek öğrenim programında öğrenim görmeye hak kazananlar ile sınavsız geçişle üniversitede öğrenim hakkını kazananlar arasında belirgin eğitsel bir düzey farklılığı olduğunu da anımsatmakta yarar vardır ve bu farklılık, sınavda belli bir

puan alıp üniversitede öğrenim görenlerin lehinedir.

Deneklere yöneltilen televizyon izlemeye ilişkin sorularda aileleriyle birlikte oldukları zaman dilimlerini gözeterek yanıtlamaları anımsatılmıştır. Yurt, öğrenci evi gibi ortamlarda televizyon izleme şansı bulamadıkları için bu anımsatma sağlıklı ölçüm yapmak açısından önemlidir.

### Demografik Özellikler

Tablo 1'deki verilere bakıldığında araştırmaya katılan deneklerin tümü bir ön lisans programında öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Demografik verilerin de türdeş olduğu söylenebilir. Demografik verilerde deneklerin 317'si kız (%72), 124'ü (%28) erkektir. Deneklerin 56'sı 17-18 yaş (%13), 250'si 19-21 yaş (%57), 135'i ise 21 yaş ve üzerindedir (%30). Mezun olunan orta öğretim türü ise %64'ü lise, Anadolu Lisesi ve Süper Liseden oluşurken, geriye kalan %36'lık kesim ise farklı meslek lisesi çıkışıdır. Denekler, Kandıra koşullarında konaklama hariç aylık 250-300 YTL (%45) ve 301-400 YTL (%26) harcama yaparken, %29'u 400 YTL üzerinde para harcamaktadır. Deneklerin aileleriyle birlikte %56'sı il merkezinde ikamet ederken, %41'i ilçe merkezinde ikamet etmektedir. Bu yerleşim yerleri de başta İstanbul, Kocaeli, Bursa ve Yalova'dır.

Evde kaç televizyon alıcısı olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlar ise RTÜK'ün 22 Aralık 2005 -5 Ocak 2006 tarihleri arasında gerçekleştirdiği Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarına göre farklıdır. RTÜK araştırma sonuçlarına göre 1 tane: 2452 (%53,2), 2 tane: 1639 (%35,6), 3 tane: 403 (%8,7), 4 ve daha fazla: 109 (%2,4), yok: 3 (%0,1) (RTÜK, 2006: 34). Araştırmamızda ise 1 tane 150 (%34), 2 tane 211 (%48), 3 tane 64

(%15), 4 ve fazlası 15 (%03). Bu oranlar da istisnasız her evde en az bir televizyon alıcısı bulunduğunu gösterirken, yakın bir gelecekte evde her bireyin kendisine ait bir televizyon alıcısına sahip olunacağını da işaretini vermektedir.

Okuma alışkanlığını kitap-gazete parametresiyle birlikte değerlendirmek belki doğru bir yaklaşım değil, ancak sonuçların yaklaşık olması genel anlamda üniversite öğrencilerinde de bir okumama sorunsalının olduğunu ortaya koyuyor. Zira yaşama hazırlanan ve bu sürecin son aşamasında olan deneklerin gazete okumamasını; medyaya güvenmemek, gazete satın almak için para harcamamak ve haber, spor ve magazin haberi gereksinimini televizyon yoluyla karşıladıkları varsayımıyla açıklamak kabul edilebilir görünse de, kitap okumama konusunda ileri sürülecek gerekçeler gerçekçi olmayacaktır.

## BULGULAR

### Televizyon Yayıncılığına İlişkin Bulgular

Türkiye'nin herhangi bir yöresinde yapılacak bir araştırmadan farklı sonuçlara ulaşılabileceğini öngörmüyoruz. Bir başka deyişle, özellikle bilinç ve biliş düzeyi yükselmiş üniversite öğrencisinin bakış açısının da bu değişime koşut, olumlu yönde geliştiğini söyleyebiliriz. Ancak tecimsel yayıncılık anlayışının kamu yayıncılığı anlayışına yeglenmesiyle yaşanan medyatik erozyonun da bu bilinçlenmeye katkı sağladığı söylenebilir. Medyanın olumsuz bir imajla algılanması bugün oluşan bir tablo değildir. 7 Mayıs 1990'da günde 5 saat yayınla *Magic Box Star 1*(Cankaya, 1997: 85) televizyonuyla yaşantımıza giren tecimsel yayıncılık, bir bakıma bugün yaşanan sorunlu yayıncılığın da başlangıcıdır aslında. O tarihte hukuki altyapısı olmadan sorunlu tecimsel yayıncılıkla tanı-

şan Türk toplumunun biçimlenmesinde televizyonun rolü tartışmasız sürmektedir.

Tecimsel yayıncılıkla TRT'nin yayın tekeli kırılmıştır, ancak para kazanma hırsı zaman içerisinde pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Tecimsel yayıncılığın kamu yayıncılığı yapan TRT'ye göre sansürsüz gerçekleşmiş olmasının açık toplum ve demokrasi kavramlarına yaptığı olumlu katkı kuşkusuz yadsınmaz. Ancak makro planda irdelendiğinde mülkiyet ilişkisine bağlı olarak sorunların giderek arttığı ve gelişimine katkı sağladığı demokrasiye zaman zaman da zarar verdiği tartışmaları da sıkça yapılmaya başlanmıştır.

Deneklerin medyanın güvenilirliğini sorgulamaya yönelik soruya verdiği yanıtlara (tablo 2-3) bakıldığında "Evet güveniyorum" diyenlerin sayısı 56 (%13), "Hayır Güvenmiyorum" diyenlerin sayısı ise 384 (%87) tür. Bu rakamlar genelde medya olgusuna yönelik de olsa, deneklerin medya ile örtüştürdükleri araç, ağırlıklı olarak televizyondur. Bu soruya bağlı olarak yöneltilen ve "Güvendikleri/güvenmedikleri TV kuruluşu" isminin sıralanması istenilen sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ağırlıklı olarak haber yayıncılığı yapan televizyon kuruluşlarından CNN Türk %19, NTV %13 güvenilirlik oranlarına sahiptirler. Genel anlamda TRT'nin güvenilirlik oranı on yedi televizyon kuruluşu arasında %27 ile ilk sıradadır. Ağırlıklı olarak magazin yayıncılığı ve popüler kültürle özdeşleşen diğer kanallarla ilgili rakamlar hiç de iç açıcı değildir. Bu kuruluşlar içerisinde en fazla güvenilirlik oranına sahip kanal ise ancak %8'lik bir orana sahiptir. Araştırmamızda Türk televizyon yayıncılığına güveni genel anlamda sorgulayıp ölç-

Medyaya güveniyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	56	%13
Hayır	384	%87
Günlük televizyon izleme oranı	Frekans	Yüzde
1-2 Saat	144	%33
2-3 Saat	112	%26
3-4 Saat	112	%26
4 Saatten fazla	63	%15
En çok izlenen program türü	Frekans	Yüzde
Haber türü programlar	138	%31
Diziler	114	%26
Popüler Yarışmalar	17	%0,4
Belgeseller	39	%0,9
Spor	45	%1,3
Magazin	12	%0,2
Kadın Programları	3	%0,1
Müzik	66	%16
Yabancı TV kanalı (MTV, VH1) veya programı (Jassace, Dismissed v.s.) izliyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	176	%40
Hayır	265	%60
Yanıtınız 'evet' ise bu tür programların gençler üzerinde olumsuz etkileri olur mu?	Frekans	Yüzde
Kötü örnek olur	83	%39
Örnek olmaz	74	%34
Fikrim Yok	58	%27
Size göre TV dizisi ve programları sigara, alkol, uyuşturucu kullanımını teşvik ediyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	223	%51
Hayır	43	%10
Kısmen	174	%40
Size göre medya ve halkın gündemini örtüyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	86	%20
Hayır	310	%70
Fikrim Yok	44	%10
Yayınlarda yansızlığa dikkat ediliyor mu?	Frekans	Yüzde
Olması Gerektiği Gibi	30	%0,7
Çok Az	235	%53
Hiç	140	%32
Fikrim Yok	35	%0,8
Art-Talep söz konusu mu?	Frekans	Yüzde
Evet	115	%26
Hayır	325	%74

Tablo 2. Televizyon yayıncılığına ilişkin veriler

meye çalıştık. Diğer taraftan RTÜK tarafından gerçekleştirilen araştırma verilerine baktığımızda "iletişim araçlarına güveniyor musunuz?" Sorusu televizyon, gazete, radyo, internet olarak seçenek sunularak ölçülmeye çalışılmış ve verilen yanıtlarda TV %56,7, gazete %56,5, radyo %52,2, internet %44,2 (RTÜK: 2006) oranlarında sonuçlar çıkmıştır. Diğer kitle iletişim araçları kadar yaygın olmayan ve kötü amaçla kullanımı daha fazla konuşulan internetin oranının düşük olması diğerlerinin güven oranını da doğal olarak yükseltmiş olabilir.

Benzer sonuçları çoğaltmak olasıdır. Özetle "...ne kadar eleştirse de tüm dünya çapında, hayli gelişmiş ülkelerdeki insanların geniş bir çoğunluğu bile örneğin, bilgi kaynakları arasında en çok televizyona güven duyduklarını söylerler. Televizyonun güvenilirliği hala çok iddialıdır, çünkü o görseldir, hızlıdır ve izlenme alışkanlığı kazanmıştır" (Lull, 2001: 86).

Nitekim hangi programları izledikleri/izlemedikleri yönündeki sorulara verilen yanıtlar da bu verileri daha kolay yorumlanabilir hale getirmektedir. Örneğin "En çok izlediğiniz program türü" ya da "Hiç izlediğiniz program türü" sorularına verilen yanıtlar da bu tezi doğrular niteliktedir. "En çok izlenen program türü" sorusuna denekler; 1.Haber türü program 138 (%31), 2.Dizi 114 (%26), 3.Müzik 66 (%16), 4.Spor ve Belgeseller izlediğini yanıtlamıştır. Bu veriler RTÜK'ün araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. RTÜK araştırmasına göre 1. Haber programları 2. Yerli diziler 3. Eğlence, güldürü, talk Showlar, Belgeseller, Yabancı sinemalar, Dini programlar, Açık oturum ve tartışma programları (RTÜK: 2006) şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz magazin ağırlıklı yayın yapan ve 'Televole Kültürü' olarak adlandırılan türden yayınları içeren bir anlayışı benimseyen televizyon kuruluşlarıyla birlikte diğer televizyon kuruluşları da bu genel algılamadan payına düşeni fazlasıyla almaktadır.

Uydu yayıncılığı, kablo tv gibi teknolojik devrimin getirdiği değişime koşut, deneklere yöneltilen Yabancı TV kanalı (MTV, VH1) veya programı (Jascasse, Dismissed v.s.) izliyor musunuz? Sorusuna 176 (%40) denek izlediği yönünde yanıt verirken, 265 (%60) denek hayır yanıtı vermiştir. Bu sonuçlar da varsayımsal oranlara göre oldukça yüksektir. Adı geçen televizyon kanalları ağırlıklı olarak yabancı müzik ve reality show olarak tanımlanan Türkiye gerçekleriyle örtüşmeyen programlar yapmaktadır. Bu soruya bağlı olarak yöneltilen "bu tür yayınların gençlerin yaşam biçimlerine olumsuz etkilerinin olup olmayacağı" sorusuna verilen yanıtlarda; Kötü örnek olur 83 (%39), Örnek olmaz 74 (%34), Fikrim yok 58 (%27) oranındadır. Kötü örnek olur ve olmaz seçeneklerini işaret edenlerin oranı birbirine yakındır. Fikrim yok diyenlerin önemli kısmı da büyük olasılıkla MTV ve VH1 gibi kanalları izlemeyen deneklerden oluşmaktadır.

Deneklere yöneltilen benzer uzantılı "Size göre Tv dizi ve programları sigara, alkol, uyuşturucu v.s. kullanımını özendiriyor mu?" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, televizyon programlarının ciddi anlamda etkilene aracı olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

\* MTV, 2007 yılı Eylül ayına kadar İngilizce, bu tarihten itibaren de Türkçe alt yazı ve sözlü yerel yayın yapmaya başlamış bir kanaldır. Yukarıda belirtilen türden pek çok program Amerikan tarzı yaşam biçimlerini ekrana taşıyan ve Türkiye için marjinal tanımlamasına son derece uygun yapımlardır.

Evet, 223 (%51), hayır 43 (%10), kısmen 174 (%40). Dizi, film gibi kurgu yapımlarda olumsuz davranış biçimi ve alışkanlıkların üniversite öğrencisi denekler tarafından etkili olduğu gerçeğiyle kabul edilmesi bir başka çarpıcı gerçektir. Bunu doğrular bir örnek, her bölümü şiddet içermesine karşın gençler arasında izlenme oranı oldukça yüksek olan *Kurtlar Vadisi* dizisinin başkahramanlarından birisinin senaryo gereği öldürülmüş olması Türkiye'nin bazı yörelerinde cenaze namazı kılınmasına, bazı yerlerde de mevlit okunmasını gerektirecek kadar ciddiye alınmış olmasıdır. "Televizyonun yönetim ve denetimini ellerinde bulunduranlar, şiddet sergileyen programlardan elde edilen kâr tarafından yönlendirilen duygusuz ve hırslı kişilerdir" (Williams, 2003: 103). Çocukların kurgu ve gerçek arasındaki farkı anlayamamaları doğal ve kabul edilebilir bir gerçektir, ancak gençlerin de böyle bir algılama içerisinde olması düşündürücü olduğu kadar televizyonun gücünün ne denli etkili olduğunu da gösterir.

Medya gündemiyle halkın gündeminin örtüşüp örtüşmediğine ilişkin tartışmalar sürerken, bu bağlamda yöneltilmiş soruya verilen yanıtlar da oldukça düşündürücüdür. Çünkü deneklerin 310'u (%70) gündemin örtüştüğünü belirtirken, 86'sı (%20) örtüşmüyor, 44'ü (%10) ise fikrim yok yanıtını vermiştir. Olağanüstü durumlar dışında gerçekten de medyadaki gündemle halkın gündeminin örtüşmediği, çok farklı olduğu bilinen bir tablodur. Olağanüstü ve kuramsal olarak toplumun her kesiminin ilgilendiği haberlerin hemen tüm medyada öncelikli ve uzun yer bulması son derece doğaldır. Ne var ki, zaman zaman izleyicinin pek farkına giderek



Televizyon kanalları yozlaşmayı arttırdı mı?	Frekans	Yüzde
Evet	314	%71
Hayır	14	%0,3
Kısmen	112	%26
Yanıtlınız 'Evet' ise nedeni nedir?	Frekans	Yüzde
Fazla para kazanma hırsı	209	%54
Kastlı Duyarsızlık	137	%35
Bilgi düzeyinin düşüklüğü	11	%0,3
Diğer nedenler	30	%0,3
Hiç izlemediğiniz TV programları?	Frekans	Yüzde
Haber türü programlar	3	%0,5
Diziler	17	%0,3
Popüler Yarışmalar	44	%0,8
Belgeseller	40	%0,7
Spor	112	%20
Magazin	80	%15
Kadın Programları	245	%45
Müzik	7	%0,1
Yayımdan kaldırmayı doğru buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	278	%61
Hayır	139	%33

Tablo 3:Televizyon yayıncılığına ilişkin veriler

varmadığı çeşitli çıkar çevrelerinin amacına hizmet eden haberlerin de günlerce, saatlerce, dakikalarca gündemi kapladığı görülür.

Bir başka deyişle "Pazar payları için sürdürülen rekabet tarafından sürüklenen televizyonlar, sansasyon gazetelerinin eski yöntemlerine daha fazla başvurmakta..." (Bourdieu, 2000: 57). Haberleri abartmak, manipülasyon ve yalan haber pasif izleyiciyi vuruyor. Çoğunluğun aynı doğrultuda yayın yaptığı tecimsel medya yapısı içerisinde "televizyon haberciliğinin ucuzlatılması pahasına da olsa haberleri yazan kişiler, izleyiciyi avlamak amacıyla sansasyonelliği yeğlemektedirler"(Matelski, 2000: 25). Bazı televizyon kuruluşlarının prime-time kuşağına taşıdıkları magazin ağırlıklı yapımlar,

yoksul kesimler için bir hedonizm kaynağı olarak algılanır oldu.

Gündem örtüşmesiyle ilintili yöneltilen bir başka soruda "Yayınlarda yansızlık ilkesi"nin ne derece gözetildiğine, 235 denek (%53) "Çok az" derken, 140 denek (%32) ise "Hiç dikkat edilmiyor" demektedir.

Televizyonlarda yayınlanan programların izleyicinin beklentileri doğrultusunda ekrana gelip gelmediğini ölçen "Sizce arz-talep doğrultusunda yayın yapılıyor mu?" Sorusuna 325 denek (%74) hayır yanıtı verirken, 115 (%16) denegın yanıtı evettir.

Gündelik yaşamda sıkça işittiğimiz ve televizyona ilişkin en önemli eleştirel yaklaşım; "Toplumsal yozlaşmanın" televizyonla başlayıp, televizyonla doruğa ulaştığı görüşü, denekler tarafından da doğrulanır verilerle ortaya konulmaktadır. "Evet, televizyon yozlaşmayı arttırdı" diyenler 314(%71), "Kısmen arttırdı" seçeneğini işaretleyenler 112(%26) ve "hayır" diyenler de yalnızca 14(%0,3) tür. Bu soruya "evet" ve "kısmen" yanıtı veren deneklere yöneltilen bağlantılı soruda bu yozlaşmanın nedenine ilişkin çıkan sonuç; "Fazla para kazanma hırsı" 209(%54), "Medya sahibi ve yöneticilerin bilerek duyarsız olmaları" 137(%35) "Medya çalışanlarının yeterli donanuma sahip olmadıkları ve bilgi düzeylerinin düşük olması"11(%0,3), Diğer nedenler 30(%8)dir.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde gündeme gelen ve oldukça fazla tartışılan, bazı çevrelerin sansür olarak nitelendirdiği Kurtlar Vadisi Terör dizisinin RTÜK'ün baskısı ve devam etmesi durumunda yayıncı kuruluşa ağır cezai yaptırımlar uygulanacağına yönelik açıklamalar sonucunda yayından kaldırmaya ilişkin yöneltilen soruda ise denekler,

varsayımları da boşa çıkartacak bir biçimde "Yayından kaldırılmasını doğru bulanlar" 278(%67) "Doğru bulmayanlar" ise 139(%33) oranındadır. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta deneklerin önemli bir kısmının bayanlardan oluşması ve doğal olarak erkeklere göre şiddete yer vermek istemesidir.

### Araştırma Bağlamında Medya ve Temel Sorunlar

Sormaca çerçevesinde televizyon yayıncılığında sorunların olduğu ve bu yönde düzenlemelerin sıkı sıkıya izlenerek gerçleştirilmesi kaçınılmaz görünüyor. Sormacayla Türkiye'deki tecimsel televizyon yayıncılığının nitelik, yansızlık, çıkar kaygısıyla yayın yapma, kültürel katkı yerine yoksullaştırma gibi akla ilk gelebilecek varsayımların doğrulandığı görülüyor. Diğer taraftan üniversite gençliğinin bilimsel formasyonu da ayrı bir tartışma konusudur.

Bu bağlamda Türk medyasındaki mülkiyet yapısına bağlı olarak televizyonlar ve bağlı sektörlerde çalışanların etik kimliği daha fazla tartışılır oldu. Demokratik sistemin en önemli unsurlarının başında gelen medyanın rolü, kamuoyunu yansız olarak bilgilendirmek, yasalar ve deontoloji ekseninde sorumlu yayıncılık yapmaktır. Bir başka deyişle "dünyanın ve insanların karşı karşıya bulunduğu temel sorunlarla ilgili bilgi ve haberin yayılması ve tartışılması, demokratik hassasiyetin ve demokratik eylemlerin gelişmesi için zorunludur. Demokratik hassasiyet ve eylemler olmazsa sorunlar çözülemeyeceği gibi, daha da artacaktır"(I nley ve Chadwick, 1998: 16).

O halde demokrasinin yerleşik hale gelmesi ve tüm kurumlarıyla işler olması için medyaya önemli roller düşmektedir. Bu nedenle

medyada görev alan, yetki ve sorumluluk sahibi makamlarda oturanların toplumsal bir görevi olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Bu bağlamda doğru ve sorumlu habercilik konusunda 1980 öncesinde Milliyet Gazetesi'nde Abdi İpekçi'nin önüne gelen bir haberi yayımlatmadan önce üç farklı kaynaktan doğrularak yayımlama yöntemi (<http://www.probil.com.tr/roportaj.aspx?roportajID>) gazetecilik etiği açısından son derece önemlidir. Aynı yöntemin televizyon yayıncılığında daha önemli olması gerektiği televizyonun doğasıyla ilintilidir. Çünkü televizyon izleyicisi gazete okuruna göre korunmaya daha fazla gereksinim duyar. Araştırmamızın ortaya çıkardığı "habercilikte yansızlığın gözetilmediğine" ilişkin %85 oranındaki olumsuz sonuç dikkate değerdir.

Medya sözcüğünün yeğlenmesindeki nedenlerden birisi de genel bir tanımlama çerçevesinde gazete ve televizyon sahiplerinin kartelleşme olgusu çerçevesinde hareket etmeleridir. "Medya araçlar anlamına gelir ve kendi başlarına iş gören bağımsız araçlar gibi sunulur" (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 276). 'Kendi başına iş gören bağımsız' araçların bu bağımsızlığı, sorumsuzluk olarak yorumlayarak yayın/yayım yapmaları olması gereken bağımsızlık ilkesini zedeler. Bu nedenle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren "Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlâki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi" (Mc Luhan ve Fiore, 2005: 26).

McLuhan ve Fiore, 60'lı yıllarda bu sözleri söylerken, bu olgu daha çok o günün koşullarında Kanada ve iletişim teknolojisi gelişmiş birkaç ülke için geçerliydi belki, ancak

yine McLuhan'ın meşhur aforizması 'Evrensel Köy' ile bugün tüm dünyanın yaşadığı ve medyanın oluşturduğu bir olgu haline geldi.

Yukarıdaki bu yargı ve tanımlamalardan sonra belleğimizde televizyonun biçimlenmesi kadar doğal bir resim yok. Basının ya da güncel olarak yazılı ve görseli de kapsayan tanımlamayla medyanın, gündelik yaşamımızı köklü bir biçimde etkilediği tartışma götürmez bir gerçektir. Bu gerçekliğin baş aktörü de tartışmasız televizyondur. Bu etkilenme kesin olmakla birlikte, ne oranda olduğunu ölçmek ise oldukça zor görünüyor. Ancak kamuoyu ve medyanın gündeminin çoğu zaman örtüşmediğinin sormacada ortaya konulması televizyon izleyicilerinin sonradan da olsa bu olgunun farkında olduklarını gösteriyor. "Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır" (Burton, 1995: 14). Bu açıdan kitle iletişim araçları içerisinde televizyonu gazete, dergi ve radyodan ayrı değerlendirmek daha akılcı bir yaklaşım olur. Rigel (2000: 40)'in belirttiği gibi özellikle televizyonla birlikte sözcük dağırcığı fakirleşiyor ve medya içeriklerinde, haber dilinde belli klişe sözcükler ve anlatımlar yardımıyla günlük dilde kullanılan sözcük sayısı giderek azalıyor.

Kitle iletişim araçlarına sahip girişimcilerin varlıklarını geliştirerek sürdürebilmeleri için rekabet edebilmek ve piyasadaki diğer aktörlerin tutumunu da gözlemleyerek strateji uygulamaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda çıkar gözetme ve çıkar çatışması son derece olağandır. Yani her ilişkide az ya da çok çıkar olgusu söz konusudur. Bu nedenle medya sözcüğüyle birlikte kullanılan "means kavramı araçlar dâhil, bütün olanaklar ve olanakları kullanım yollarını akla

getirir. Medya kavramında bu önemli yan gizlidir ve en kötüsü, medya amaç olur ve kullanım tüketimle ilişkilendirilir" (Erdoğan ve Alemdar: 276). Tüketim ilişkisi ve tecimsel yayıncılık anlayışının sonuçları gözetilerek gerçekleştirilen yayınlar ve yayımlar görselliğe fazlasıyla düşkün kitleleri etkileyerek hedeflenen amacın kolay yoldan gerçekleşmesini sağlıyor. Bu anlayışın başat olduğu medyada iletişime ilişkin ses, görüntü, renk, duygu gibi pek çok unsuru bir arada kullanabilen eşsiz bir araç olan televizyona gereksinim vardır.

Amaç olan ve tüketimle ilişkilendirilen medyada görsel işitsel araçlar daha fazla öne çıkar ve izleyici kitlesi üzerinde yadsınamaz etkileri vardır. Televizyon bu gücü sınırsızca kullanır. Çünkü "televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır" (Postman, t.y.: 16). Televizyon bu gücü kullanırken manipülasyona sık sık başvurur. Gerçek bir tüketim ve propaganda silahı gibi çalışabilir. Bu nedenle "...tv habercisi tiplerinin çoğu gerçek anlamıyla haberci/muhabir de değildir. Haberciden çok, aktör oyuncudur. Hatta Türkiye'de olduğu gibi hem 'aktör oyuncu' hem de 'oyuncudur'" (Erdoğan, 2006: 353).

Toplum farklı katmanlarındaki haber tüketicisi insanlar için manipülasyon riski yadsınamaz bir biçimde vardır. Görek/göstererek inandırma ve ikna etmedeki üstünlüğün bilincinde olan haber üreticileri televizyonun bu üstünlüğünden hep yararlanırlar. Genellikle "haberlerin gerçek içeriğinin çoğu, görüntüsel sunuşun gerçekleri tarafından değiştirilmiştir. Belirli haber türlerinde; yazılı ve sözlü anlatımla görüntüsel kayıt arasında tam bir fark varmış gibi görünmektedir" (Williams, 2003: 40).

Kuramsal açıdan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde medyanın etkili olma oranı görece gelişmiş toplumlara göre daha yüksektir. Medyanın toplum üzerinde etkili olabilmesi izleyici/okur kitlesinin eğitim düzeyiyle de koşutluk gösterebilir. Özellikle görsel medyanın en önemli unsuru televizyonun tüm toplumların yaşamında değişimin önderi olarak, bir başka aracın önüne geçmesi pek olası değil. Genel anlamda medyanın haber formatındaki sunumlarına bakıldığında; "insanlar, medya sunumlarını, önemli sayma eğilimindedir, eğer bir şey haberlerdeyse, o zaman önemlidir" (Radford, 2004: 82) anlayışının yerleşmiş olması ve görüntünün bunu inanılmaz desteklemesi televizyona ayrıcalıklı bir konum sunmuştur.

Bu yargı, genel bir değerlendirme olmakla birlikte pasif izleyici/dinleyici için geçerlidir demek daha doğru olur. Televizyonu genel anlamda tüm basını tanımlamakta kullanılan medyadan ayrı bir alt ve özerk alan içerisinde değerlendirmek ve tanımlamak daha doğru olur. Çünkü televizyonun gücü salt görüntü sunmasından değil "öteki medyadan daha hızlı işleyen haber aracı haline gelmiş olmasından, 80'li yılların sonundan bu yana, uydular aracılığı ile görüntüleri anında, ışık hızıyla aktarabilecek teknolojik düzeye ulaşmış olmasından kaynaklanıyor" (Ramonet, 2000: 30). Bu sormaca kapsamında da televizyon yayıncılığına ilişkin veriler irdeleme konusudur.

Yalın olarak, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre inanılmaz avantajları olduğu bilinen bir gerçek. Ses ve görüntüyü eşzamanlı kullanabilen, izleyicinin fazla çaba harcamasını gerektirmeyen, herhangi bir ücret olgusunun da yer almadığı ikinci bir kitle iletişim aracından söz edilemez. Tele-

vizyonu kullanım ve etki açısından, benzer işlevleri yerine getiren diğer kitle iletişim araçları içerisinde icat edilebilecek en önemli buluş olarak nitelendirmek çok iddialı bir yaklaşım değildir.

Tecimsel yayıncılık alanında radyo ve televizyonların varlıklarını sürdürebilmek adına en önemli parametre hiç kuşku yok ki bir tek gelir olan reklâmlardır. Bu nedenle günümüzde abonelik ya da şifreli yayın yapanların dışındaki medya kuruluşlarının reklâm verenlerin desteği olmadan varlıklarını sürdürmeleri olanaklı değildir. "Ticari televizyonların görevi, milyonlarca insanı birlikte reklâmcıların karşısına getirmek, mesajlarını iletmelerini mümkün kılmaktır" (Schiller, 1993: 131). Böyle bir yapının olduğu her medya ortamının onlarca sorunla gündemde yer alması da kaçınılmazdır. Özellikle içinde bulunduğumuz coğrafya ve ekonomik bağlamdaki küreselleşmeye kayıtsız kalmanın olanaksız olduğu tablo, medyanın yaşadığı ve yaşattığı sorunların kısmen de olsa kaçınılmaz olduğunu gösteriyor.

Ülkemizdeki televizyon kaynaklı sorunların önemli bir kısmı yukarıda sözünü ettiğimiz yapıdan kaynaklanırken, bir kısmı da medya çalışanlarının formasyonu ve donanımıyla ilintilidir. Tecimsel televizyon ve radyoların varlığını sürdürebilmeleri reklâm verenlerin tercihleriyle doğru orantılıdır. Bir reklâm veren, izlenme/dinlenme oranlarına bakmadan medyada reklâm yatırımı yapmaz. Bir başka deyişle "reklâm veren kuruluşlar, alımlayıcı kitlesinin görece küçük olduğu, huzursuz edici tartışmaların yer aldığı ve ortamın ürünlerin satılması için ideal olmadığı kamusal alanı sevmezler. Onların eğlenceye yönelik tercihi, ticari medya sistemleri altında kamusal alanın tedrici olarak erozyona uğramasının altında yatan başlıca fak-

tördür”(Herman ve Chomsky, 2006: 23-24). Yani hangi kanala, ne zaman ve hangi programa reklâm vereceği o medya kuruluşunun izlenme oranına (rating) bağlı olduğundan toplumun neyi izleyeceğine izleyenler değil aslında reklâm verenler karar verir. Özetle “...reklama kiralanan kişiler olarak bilincimiz medya endüstrisinin eline geçmiş durumda”(Rigel, 2000: 156).

Bu nedenle “ticari düşünme yönünde artan piyasa baskısı, sınırlayıcı düzenlemelerin ortadan kalkmasıyla birleşince, reklama dayalı medya sistemi, reklamlara ayrılan süreyi gittikçe arttırıp kamu sorunlarıyla belirgin bir şekilde ilgili olan programları ya iyice azaltır ya da tamamen kaldırır”(Herman ve Chomsky, 1999: 56-57). Medya patronları ve yakın ilişki içerisinde bulunduğu çıkar çevreleri, kurgu niteliğindeki programlarda da reklâm parametresine dikkat ederken; haber, tartışma gibi programlarda ülke çıkarları, siyasal aktörlerin çıkarları, ilişki içerisinde bulunulan baskı gruplarının öncelikleri doğrultusunda yayın yapılabilir. Tecimsel yayıncılığın başladığı 90’lı yılların başında Barlas; “Bir banka, bir gazete, bir televizyon kanalı sahibi olmak Ankara’dakilere ulaşmanın yöntemi olarak kabul edilirdi. Böylece devlet pastasından pay almak hesapları yapıldı” (2007) saptaması son derece isabetli ve sermaye sahiplerince hiçbir çekinceye yer vermeden alenen gerçekleşir oldu.

Bugün televizyon/radyo sahibi olmak için siyasal otorite üzerinde baskı oluşturma süreci tamamlandı. Bazı medya patronlarının medya dışında devletle yaptığı iş sayısı onlarla ifade edilirken, yine devletle olan ilişkilerinde uzun vadeli çıkar hesapları için medyada birden fazla televizyon, radyo ve gazeteyle hedefe ulaşma stratejileri uygula-

nır oldu. Bu nedenle Türkiye’deki medyayla ilgili sorunların başında tekelleşme olgusu yatmaktadır. Yasalara karşın aynı medya patronunun pek çok gazete, dergi, radyo ve televizyona sahip olması sorunun özünü oluşturuyor. Gerçek medya patronlarıyla kâğıt üzerinde görünen televizyon ve radyo sahiplerinin aynı kişiler olmadığı için kanıksanmış bir olgu olarak hukukun da yaptırım alanı dışında ve sorunun çözümü medya patronlarının kamu vicdanını rahatlatacak etik davranışları gösterebilmesindedir. Çözümün başlangıcı ya medya patronluğu, ya da diğer tecimsel faaliyetler arasında kesin bir tercih yapmaktır.

Kamuoyunu yansız bilgilendirme ve kültürel gelişimine katkıda bulunmak durumunda olan medyanın, patronlar ve yöneticilerin aşırı para kazanma hırsına ve bireysel çıkarlara kurban edilmesi güven bunalımına yol açıyor. Özetle; demokrasilerin temel karakteristiği olan çok seslilik ve çok sesliliğe en fazla katkı sağlaması gereken aracın da medya olduğunu anımsatarsak ülkemizdeki medya yapısıyla bunun ne kadar olası olduğu da tartışma götürür bir gerçektir.

Bu araştırmanın ortaya çıkardığı dikkate değer iki sonucu kısaca irdelemek gerekirse; birincisi televizyon dizi ve programlarının alkol, sigara, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları tetiklediğine ilişkin görüşlerin oldukça yüksek oranda çıkmış olmasıdır. “Tetikliyor” ve “kısmen tetikliyor” diyenlerin oranı % 90’dır. Buna karşın hayır diyenlerin oranı yalnızca % 10’dur.

Diğer önemli bir veri de yabancı televizyon yayınlarının izlenme oranının yüksek (%40) olmasıdır. Deneklerin bu yayınlarla ilgili kaygılarını ölçmeye yönelik soruya verdikleri yanıtlar da yaklaşık aynı sonucu ver-

mektedir. Bu kuruluşlarca yayınlanan bazı programların gençlere kötü örnek olabileceğini kabul eden deneklerin oranı %39'dur. Bu oran MTV gibi kanalları izleyenlerin oranıyla eşittir ve dolayısıyla bu tür programları izleyenlerin genel görüşü kötü alışkanlıkları özendirebileceği yönündedir. Bu yanıtlardan çıkartılabilecek bir başka sonuç da gençlerin okuma alışkanlıklarının iyi olmasına karşın, bilinç düzeylerinin o oranda olumsuz olmadığı biçiminde yorumlanabilir.

### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Dört yüzün üzerinde denekle gerçekleştirilen araştırma kapsamında Türk televizyon yayıncılığının daha fazla para kazanma ve yüksek izlenme oranı hedefleyen sansasyonel yayıncılık politikası izlendiği sonucunu çıkarmak olasıdır. Televizyon yayıncılığındaki görünümün düzelme eğilimi yerine giderek gerginleşen ülke ortamında toplumun yansız bilgilendirilmesi yerine ikircikli bir yapı karşısında toplumun zihninin bulanması son çözümlemede medyaya daha fazla zarar vermektedir. Genelde medyanın, özelde ise televizyonun toplum ve ülke çıkarlarını gözeterik sorumlu yayıncılık yaparak bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, aydınlatma gibi temel görevleri vardır. Chomsky ABD'deki televizyon yayıncılığı anlayışını vurgularken; "kamu yararıyla devlet kanalı uğraşsın, biz de reklâm alabilecek içerikte programlar sunalım"(Robert ve Zarachowicz, 2001: 109) biçiminde özetlerken, bir bakıma Türkiye'deki tecimsel televizyon yayıncılığında benimsenen anlayışı da özetlemiştir. Bir başka deyişle medyanın yarattığı tüketim odaklı yaşam biçimi olan popüler kültür (Rigel, 2000: 143) formatında yayına alıştırılan kitlelere kamu yararı gözetilerek yapılacak yayınların reklâm getirisi olmadığı gerçeği de ortaya çıkar.

Postman baş aktörünü televizyon olarak belirlediği, içinde yaşadığımız dönemi *Gösteri Çağı* olarak adlandırır. Dolayısıyla "artık okumak değil görmek, anlamak değil, bakmak önemlidir. Sınıf, yaş eğitim düzeyi ayırt etmeksizin, herkes her şeyi, aynı zamanda görmekte ve duymakta, bu da enformasyon kalitesinin düşerek, bilgilendirmekten çok eğlendirmeye yönelik bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır" (Batuş, 2005: 261-272).

Medya sahipleri ve yöneticilerinin de bu doğrultuda ellerinin altındaki aracı, duyarlı ve tutarlı olarak kişi hakları ve özgürlükleri zedelemekten kullanma zorunluluğu varken, bunların sık sık ihlal edildiği, kamu yararının kişisel çıkarlara kurban edildiği, içi boş magazin programlarıyla toplumun kültürel birikimine hiçbir katkı sağlamadığı geniş toplum katmanlarında kabul edilen ve sorgulanan bir gerçektir.

Kapitalist toplumların yansımalarından birisi de "dev halkla ilişkiler, reklâm, grafik, sinema, televizyon firmalarının esas işlevi zihinleri denetlemektir. 'Yapay gereksinimler' yaratmak ve birbirlerinden iyice yalıtılmış insanların oldukları yerden bu gereksinimlerin peşine düşmelerini sağlamak gerekir" (Robert ve Zarachowicz, 2001: 16). Diğer taraftan tecimsel yayıncılık yaparak reklâm gelirlerini katlamak isteyen hiçbir televizyon yayıncısının her hangi bir programla ilgili "beğenmeyen izlemesin" deme lüksü yoktur.

Deneklerin %78'i bayan olmasına karşın, evlilik yarışmaları gibi popüler yarışmalar ve kadın programlarının izlenme oranları varsayımları boşa çıkartacak bir biçimde çok düşüktür. Bu da kamuoyundaki yaygın kanaatten farklı bir görünüm sunar. Benzer sonuçları RTÜK'ün izleme eğilim araştırma-

sında bulmak olasıdır (RTÜK, 2006: 69-75). Burada tartışılması gereken ve çelişkili görünen iki olgudan söz edebiliriz: Birincisi; sanılanın aksine araştırmalara katılanlar ya doğru bilgi vermeyip popüler yarışmaları izledikleri gerçeğini gizliyorlar, ya da reklâmcılara ve yayın kuruluşlarına bağımsız kuruluş tarafından gönderilen program raporları sorunlu. Eğer üçüncü varsayımdan söz etmek gerekirse her şeye karşın televizyon kuruluşları ısrarla 'sabun köpüğü' türü programları ekranlara taşımaktan vazgeçmiyorlar.

Sansasyonel habercilik, popüler yarışma programları, cinselliğin ön plana çıktığı magazin programlarını v.s. ekrana taşımak yayıncılığın öteden bu yana vazgeçilmez bir anlayıştır. Ancak bu sürecin hız kesmeden devam etmesi yayınlarda kalite sorunsahını Bu nedenle "Basın mensuplarının, insanlara doğru, abartılmamış haberleri, duyguları tahrik etme çabasını göstermeden objektif olarak yansıtmakla ve yorumları, eleştirileri de aynı ilkelere göre yapmakla yükümlü olduklarını her zaman göz önünde bulundurmaları, özgürlüğün temel güvencesidir"(Dönmezer, 1996: 247-250).

Sorumlu yayıncılık ilkesi uygulanırken öncelik; özdenetim mekanizmasının çalıştırılması ve bu yönde kurumsal yapıdan başlayarak sürdürülebilir bir gelişme için eleştiri yapabilmek önkoşuldur. Bir başka deyişle televizyon yöneticileri izlenme oranıyla ilgili kaygılardan uzaklaşıp, "halka ne verirsene onu alır" anlayışını terk edip halkın ve izleyicinin beklentilerini öğrenerek bir yayın politikası belirlemeleri kaçınılmazdır. Ancak, medya şirketleri "sahiplerinin ve piyasa ile kâr amacı güden diğer güçlerin kesin kısıtlamalarına tabi olan çok zengin kişiler ve yöneticiler tarafından kontrol edi-

li"(Herman ve Chomsky, 1999: 47), bu nedenle "halkın talebinin oluşturduğu gücü sınırlayan önemli bir etken, milyonlarca okuyucu ve izleyicinin, kendilerine hiç sunulmamış olan bir ürünü talep etmelerinin imkânsızlığıdır"(Herman ve Chomsky, 1999: 49). İzlenme oranlarının yüksek olduğu, ancak çok eleştiri alan ve yozlaşmaya neden olduğu konusunda geniş kesimlerin görüş birliği içerisinde olduğu programların zaman içerisinde talep görmesi televizyonların bu yönde bir alışkanlık oluşturması nedeniyledir.

Çıkar gözetme söz konusu olduğunda bu çıkar hiç kuşkusuz kamuoyunun çıkarıdır. Kamuoyunun çıkarının gözetilmediğine ilişkin yaygın kanaat, sormacada yer alan medyaya güvenilmeme oranının oldukça yüksek çıkması, izleyici beklentilerinin dik-kate alınmadan yayın yapıldığına ilişkin görüşlerin yine yüksek olması ve televizyonun yozlaştırmayı artırdığına ilişkin olumsuz görüşler sorunun boyutlarını ortaya koyuyor. Yozlaşmaya ilişkin verilen yanıtlarda sermaye sahiplerinin daha fazla para kazanma hırsı ve televizyon yönetici ve çalışanlarının da bu düşünceye koşut programlara imza attığını düşünen denek oranının %89 oranında olması televizyonların yaşadığı en önemli imaj sorunu gibi görünüyor.

Özlüce "kitle iletişim araçları, kendi başlarına 'iyi' ya da 'kötü' olarak nitelendirilemezler. Onlar sadece, dinleyiciler veya okurlar tarafından kullanılmış biçimlerine göre birtakım olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilecek olan ve onları kullanan kitlelerin değişik zevklerini, dileklerini yansıtan, haberleşme için birer vasıtadan ibarettirler"(Brown, 2000: 251). Özdenetim düzeneğinin çalıştırılmasıyla ilgili bir başka önemli ve dikkat edilmesi gereken konu da medyada

çalışan personelin eğitim-öğretim düzeyinin mutlaka önemsenmesi ve belirli formasyona sahip olmalarıdır. Özellikle toplumsal yapıda kaosa yol açabilecek haber ve görüntülerin aktarılması, ekranlara taşınması, neden-sonuç ilişkisi bağlamında mutlaka iyi irdelenmelidir. Ayrıca televizyon kuruluşlarının toplumun hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak giderek yozlaştırılan kimliğimizin en önemli parçası Türkçe ve din bilgisi gibi konularda uzman eleman çalıştırılması zorunlu hale getirilmelidir.

Tarafsız yayıncılık anlayışının benimsenmesi ve gerektiği gibi uygulanması; gerçekleşmesi pek olası olmayan önerilerde bulunmanın da bir anlam ifade etmediğini kabul ederek, tarafsızlık ilkesinin olabildiğince uygulanmaya çalışılması için çaba harcanmasını önermek daha akılcı olur. Yasa koyucunun var olan yasaları uygulayarak, günün koşullarına göre güncellemesi de kaçınılmazdır. Başka bir deyişle; siyasal otoritenin tüm medya kuruluşlarıyla olabildiğince her zaman eşit uzaklıkta kalmaya özen göstermesi kaçınılmazdır.

Topluma düşen en önemli görev; demokratikleşme çabalarına katkı sağlayacak temel ilke olan çok sesliliğe koşut, hoşnut olmadığı, zararlı bulduğu, ülke, birey veya toplumun çıkarlarına ters düşen yayınlara yine demokratik yöntemlerle tepki gösterip sesini duyurması, bilinç ve biliş düzeyini yükseltmeye çalışmasıdır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan Türkiye'deki televizyon yayıncılığına bakış açısını ölçmeye yönelik sormaca bağlamında önlisans düzeyindeki öğrencilerin düşünceleri test edilmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlara bakarak Türk televizyon yayıncılığının beklenen düzeyde olmadığı gözlemlenmek-

tedir. Bu sonuç benzer yöndeki varsayımımızı da doğrulamıştır. Televizyon yayınlarının içerik olarak toplumun beklentilerini karşılamadığı ve farklı gündemlerinin olduğu yönünde başat bir anlayış söz konusudur. Yani ekranlara yansıyan görüntü ve haberlerin genelden çok bireysel olduğu, toplumu pek ilgilendirmeyen içerikteki haber ve programların uzun süre ekranları işgal ettiği denekler tarafından halkın gündemiyle örtüşmediği kanaatine varıldığını ortaya koymaktadır.

Televizyonların toplumun yararlarını gözeterek yayıncılık anlayışı benimsemesi gerektiği ve şiddet içeren programların gerekirse yayından kaldırılması yönündeki görüşe destek verilmesi önemsenmesi gereken bir veridir. Gündelik yaşamda şiddetin her türüyle karşılaştığımız bir dönemde deneklerin şiddet içeren bir dizinin yayından kaldırılmasını %67 oranında onaylaması sansür olarak algılanmadığını da gösterir.

Diğer taraftan yabancı televizyon kanallarının ve programlarının izlenme oranının azımsanmayacak oranda yüksek olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu kanallarda yayınlanan programlar olumlu bir bakış açısıyla karşılanmıyorsa da zaman içerisinde sıradanlaşıp olumsuz bakış açısının normalleşebileceğini öngörmek de çok fazla iddialı bir yaklaşım olmasa gerek. *Biri Bizi Gözetliyor* formatında programların nasıl normalleştiğini anımsarsak bu varsayımın da kolaylıkla doğrulanabilir olduğunu görürüz.

Deneklerin televizyon yayıncılığının yansız olup olmadığına ilişkin yöneltilen soruya verilen yanıtlar önemsenmesi gereken bir sonucu ortaya çıkartıyor. Yüzde 80'lerin üzerinde çıkan bu çarpıcı sonuç ve oluşan



olumsuz izlenimin düzelmesi ve iyiye doğru değişmesi demokratik bir toplumsal yapı için ödün verilmemesi gereken bir hedef olmalıdır. Bu, televizyon gibi insan bilincini görseleliğiyle biçimlendirme yetisine sahip bir araç için diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolaydır.

Ayrıca sormacaya katkı veren denekler açısından dikkate değer bir saptama, yüksek öğrenim görmelerine karşın okuma alışkanlıklarının istenilen düzeylerde olmadığı, kültür ve bilgi birikimi düşüklüğünü ortaya koyan veriler olumsuz bir tablo yansıtır. Sormacadaki verilerin bir kısmı diğer önemli sorunsalı ortaya koyuyor; önlisans programlarına öğrenci yerleştirilmesinde siste-

min yeni baştan gözden geçirilmesi ve sınavsız geçiş yapan öğrencilerin içerisinde seçim yapılırken farklı yöntemlerin geliştirilerek uzun soluklu ve kapsamlı çözüm üretilmesi kaçınılmaz görünüyor.

Tecimsel televizyon kuruluşlarının yayınlarının kalitesi ne kadar iyileştirilirse iyileştirilsin kamuoyunun tümünü hoşnut edip onamını almak olası değildir. Ne var ki, bilişim teknolojisinin hızı ve maliyetinin kuruluşlara yük getirmeyecek kadar düşük olması yayın kuruluşlarının dönemsel olarak kamuoyunun görüşlerini almasını ya da yapılan bilimsel araştırmalardan yararlanması zorunlu kılıyor.

#### KAYNAKLAR

- Altay, D. (2005). "Mc Luhan", *Kadife Karanlık I. Nurdoğan Rigel v.d.,(ed.)* içinde. İstanbul: Su Yayınevi, ss.9-74
- Batuş, G. (2005). "Postman", *Kadife Karanlık I. Nurdoğan Rigel v.d.,(ed.)* içinde. İstanbul: Su Yayınevi, ss. 261-275
- Barlas, M. (2007). "Yerli Sermaye Medya Patronu Olmaya Neden Heveslenir ki?" [www.hurriyet.com.tr/yazar/19.09.2007](http://www.hurriyet.com.tr/yazar/19.09.2007)
- Belsey, A. & Chadwick R. (Derleyenler), (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Nurçay Türkoğlu (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (1994).
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. Turhan Ilgaz (Çeviren), İstanbul: YKY, (1996).
- Brown, J.A.C. (2000). *Beyin Yıkama*. Behzat Tunç (Çeviren), 7.Bsk., İstanbul:Boğaziçi Yayınları (1964).
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. Nefin Dinç (Çeviren), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1996). "Yine Basın Özgürlüğü Üzerine." *Yeni Türkiye Dergisi Medya Sayısı 11, Cilt 1*, ss.247-250
- Erdoğan, İ.& Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. B.Akyoldaş v.d., (Çeviren) 2.Bsk., İstanbul: Minerva Yayınları (1988).
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı*. Ender Abadoğlu (Çeviren), İstanbul: Aram Yayıncılık(1987).
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Nazife Güngör (Çeviren), Ankara: Vadi Yayınları(1993).
- Matelski, M. J. (2000). *TV Haberciliğinde Etik*. Bahar Öcal Düzgören (Çeviren), 2.Bsk., İstanbul: YKY(1991).
- Mc Luhan, M.& Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız Medya*. Ünsal Oskay (Çeviren), İstanbul: Merkez Kitaplar (1967).

- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Osman Akinhay (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (1985).
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor*. Sinan Okan (Çeviren), İstanbul: Güncel Yayıncılık (2003).
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. Aykut Derman (Çeviren), İstanbul: Om Yayınları (1999).
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul:Der Yayınları.
- Robert, D. & Zarachowicz, W. (2001). *Noam Chomsky İle İki Saat*. Işıl Bircan (Çeviren), İstanbul: Planb Yayınları (2001).
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Cevdet Cerit (Çeviren), İstanbul: Pınar Yayınları (1973).
- Williams, R. (2003) *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ahmet Ulvi Türkbağ (Çeviren). Ankara: Dost Yayınevi (1990).

#### İnternet Adresleri

- <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=1128> 07.10.2007
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/23.10.2004>
- <http://www.probil.com.tr/roportaj.aspx?roportajID=77&alt=1/28.04.2008>
- <http://www.rtuk.org.tr/htm16.03.2006>