

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TELEVİZYON
HABERCİLİĞİNDE DİJİTAL UYGULAMALAR:
TRT WORLD ÖRNEĞİ

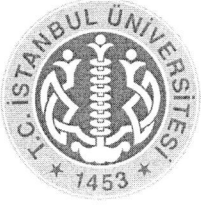
HALİL TÜRKER

2501121308

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL - 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HALİL TÜRKER Numarası : 2501121308
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : GENEL GAZETECİLİK Danışmanı : PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 29.08.2018 Saati : 14:00
Tez Başlığı : "ULUSLARARASI TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE DİJİTAL UYGULAMALAR: TRT WORLD ÖRNEĞİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
2- PROF. DR. ERGÜN YOLCU		—
3- DR. ÖĞR. ÜY. ERKAN TURAN		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		
2- DR. ÖĞR. ÜY. ÜMİT SARI		KABUL

ÖZ

ULUSLARARASI TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE DİJİTAL UYGULAMALAR: TRT WORLD ÖRNEĞİ

HALİL TÜRKER

İletişimin küreselleşmesi enformasyon ve bilgi akışını çok yönlü ve hızlı hale getirerek farklı toplumların, coğrafyaların haberlerini birbirine taşımıştır. Günümüzde yerel ve küresel düzeyde yoğun ve hızlı bir haber akışı gerçekleşmektedir. Enformasyon, bilgi ve haber akışı kontrolünü büyük oranda elinde bulunduran ülkeler uluslararası platformlarda başta diplomasi olmak üzere çok sayıda alanda güç ve etki sahibi bir konumdadır.

Çalışmada Türkiye'nin tezlerini uluslararası alanda savunmak amacıyla kurulmuş olan TRT World kanalının kuruluşu, işleyişi, yayın politikası ve dijital hizmetleri incelenmiştir. Uluslararası televizyon haberciliği hizmeti veren yayıncı bir kuruluşun ürettiği içeriğin dijital mecralara yansıtılma biçimlerinden yola çıkarak televizyon haberciliğinin, izleyici kitlesinin ve yayıncı kuruluşların dijital dünyaya uyum sağlama sürecinde geçirdiği dönüşüm çalışmada ortaya konulanlar arasında yer almaktadır.

Çalışmanın ilk üç bölümünde literatür tarama, son bölümünde ise görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Televizyon haberciliği, küreselleşme, yeni medya, dijital, haber*

ABSTRACT

DIGITAL PRACTISES ON INTERNATIONAL TELEVISION NEWS: EXAMPLE OF TRT WORLD

HALİL TÜRKER

Globalisation of communication carries news of different geographies and societies, making information and knowledge stream faster and multidirectional. Today, dense and fast news stream is taken place on local and global level. Countries that own control of information and news stream on higher level have power and control on many international fields and mainly diplomatic field as well.

In this study, the foundation, operation, broadcasting policies and digital services of TRT World, which have been established to argue Turkey's theses on international fields, are studied. Based on reflection of format of a content that is produced by a broadcasting foundation that serves international television news; transformation of television news, audience and broadcasting corporations while they are adapting to digital work is put forth among the subjects that are in the study.

At the first three parts of work, literature scanning method is applied and at last part interview method is applied.

Key words: *Television news, globalisation, new media, digital, news*

ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'ne başladığım 2007 yılı benim aynı zamanda uluslararası haber kanallarını takip etmeye başladığım yıl olmuştur. BBC, Deutsche Welle ve France 24 kanallarını izler ve bir gün Türkiye'de benzer kanalların kurulmasını hayal ederdim. Takvimler 2015 yılını gösterdiğinde ülkem ve kendim için kurduğum hayalin gerçekleştiğini gördüm. Hayalim artık ekranda ve karşımdaydı, adı da oldukça güzeldi: TRT WORLD... Tez çalışmam için neden TRT World'ü seçtiğime dair elbette akademik bir açıklamam var ancak hayalimin gerçeğe dönüştüğü kısmın da şu an bu satırları okuyana net bir fikir vereceğini biliyorum.

Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber kanalı TRT World, Türkiye'nin tezlerini uluslararası alanda savunmak için yola çıkmış ve kısa sürede dünya çapında referans gösterilen haber kanalları arasındaki yerini almıştır. Çalışmada TRT World'ün kuruluşu, işleyişi, yayın politikası, haber anlayışı ve dijital hizmetleri incelenmiştir. TRT World'e dair tüm sorularımı samimiyetle cevaplayan TRT World Haber ve Programlar Direktörü Fatih Er'e; kurumun dijital hizmetleri konusunda içerik, strateji ve rakamsal verilere dair sorularımı yanıtlayan TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek'e ve TRT World Digital Departmanı Strateji Birimi görevlilerinden Yunus Emre Oruç'a ve sürece olan katkısından dolayı TRT Muhabiri Ali Artmaz'a teşekkür ediyorum.

Liderliği ve rehberliğiyle önümü açan ve güçlü desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Ergün Yolcu'ya; bu çalışmanın hazırlık sürecinde anlayışı, nezaketi ve bilgi birikimiyle yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Güven Büyükbaykal'a; akademik birikimi ve özel sektördeki engin tecrübesiyle öğrencilik yıllarımdan bugüne benim için önemli bir rehber olan değerli hocam Murat Çınar'a; çalışma sürecime sağladıkları motivasyon, yönlendirme ve destekleri için değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda ile Doç. Dr. Burcu Kaya Erdem'e; bu süreçte ve her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan, akademinin yanı sıra hayatımın her alanında görüşlerine başvurduğum, bir ekip ve aile olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı'ya, Dr. Öğr. Üyesi Onur

Akyol'a ve Dr. Öğr. Üyesi Mesut Aytekin'e (nam-ı diğer D9'a) ; attığım her adımda bana inanan, güvenen, varlıklarıyla ve gülümsemeleriyle güç veren sevgili anneme ve babama, kardeşlerim Ahmet'e ve Yunus Emre'ye teşekkür ediyorum. Her biriniz iyi ki varsınız...

HALİL TÜRKER

İSTANBUL 2018



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

1.1. Küreselleşmenin Tanımı.....	4
1.2. Küreselleşmenin Tarihi	8
1.3. Küreselleşmenin Boyutları	10
1.3.1. Ekonomik Boyut	11
1.3.2. Siyasal Boyut	12
1.3.3. Kültürel Boyut	13
1.4. Küreselleşme ve Medya İlişkisi	15
1.5. Küreselleşmeye Dair Yaklaşımlar	17

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE HABERCİLİĞİ

2.1. Televizyonun Tanımı ve Tarihçesi.....	18
2.2. İlk Televizyon Yayınları.....	20
2.3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	23
2.3.1. Televizyonculukta TRT Dönemi	25
2.3.2. Televizyonculukta Özel Kanal Dönemi.....	28
2.4. HABER KAVRAMI	30
2.4.1. Haber Değeri.....	33
2.4.2. Haberlerin Sınıflandırılması	34
2.5. Uluslararası Haber Akışı ve Haber Ajansları	35
2.6. Televizyon Haberciliği	37
2.6.1. Uluslararası Televizyon Haberciliği	39
2.6.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği.....	42

2.6.3. Türkiye’de Haber Kanalları Dönemi	45
2.7. Haber Programcılığı	49
2.8. Habercilik ve Spikerlik.....	51
2.9. Haberin Magazinellesmesi	52
2.10. Televizyon-Siyaset İlişkisi	53
2.11. Televizyon ve Kültür	54
2.12. Televizyon ve Gerçeklik İnşası	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi	58
3.2. Yeni Medya Kavramı	61
3.2.1. Yöndeşme ve Etkileşim.....	63
3.2.2. Sosyal Ağlar	64
3.2.3. Haberciliğin Dijitalleşmesi	75
3.2.4. Yeni Medya Çağında Dijitalleşen İzleyici	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE DİJİTAL UYGULAMALAR:

TRT WORLD ÖRNEĞİ

4.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar	80
4.2. Yöntem	81
4.3. TRT World Kanalının Kuruluşu.....	81
4.3.1. TRT World’ün Hedef Kitlesi	82
4.3.2. TRT World Personel Seçimi Süreci.....	83
4.4. TRT World Haber Anlayışı ve İlkeleri.....	85
4.4.1. TRT World Haber Merkezi Yapısı	89
4.4.2. TRT World Yurtdışı Haber Merkezleri ve Muhabir Yapılanması	92
4.4.2. TRT World Haber Programı Yayınları	93
4.4.3. TRT World İzlenme Oranları.....	94
4.4.4. TRT World Görüntü Dili	96
4.4.5. TRT World Research Center.....	97

4.5.	TRT World Dijital Hizmetleri	97
4.5.1.	TRT World Digital’de İçerik Anlayışı ve Üretimi.....	98
4.5.2.	TRT World Digital Görev Dağılımı ve Birimleri	99
4.5.3.	Sosyal Ağlarda TRT World	100
SONUÇ.....		108
KAYNAKÇA		111
EKLER.....		115



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Facebook aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu ilk 10 ülke sıralaması..... 69

Tablo 2: Twitter aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu ilk 10 ülke sıralaması..... 72



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	:Advanced Research Project Agency
BBC	:British Broadcasting Corporation
CBS	:Columbia Broadcasting System
CNN	:Cable News Network
FETÖ	:Fetullahçı Terör Örgütü
IMF	:International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İTÜ	:İstanbul Teknik Üniversitesi
KJ	:Karakter Jeneratörü
NATO	:North Atlantic Treaty Organisation
NBC	:National Broadcasting Company
NTSC	:National Television System Committee – Ulusal Televizyon Sistem Komitesi)
NTV	:Nergis Televizyonu
PAL	:Phase Alternation Line
RTÜK	:Radyo Televizyon Üst Kurulu
SECAM	:Sequential Couleur á Memoiré
SSCB	:Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği
TRT	:Türkiye Radyo ve Televizyonu
TV	:Televizyon
USB	:Universal Serial Bus (Evrensel Seri Veri Yolu)

GİRİŞ

Uluslararası enformasyon, bilgi ve haber akışının iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte tahminlerin ötesinde bir hıza ulaşması bu kavramların çeşitli yönlerden ele alınması sonucunu doğurmuştur.

Günümüzde fiziki sınırların kalktığı, haber verme ve alma eyleminin anlık bir şekilde gerçekleştiği, aralarında binlerce kilometre mesafe olan coğrafyalarda aynı şarkıların dinlenip aynı haberlerin izlendiği küresel dünya adeta iletişim ağlarıyla kuşatılmıştır. Söz konusu iletişim ağlarının küreselleşmenin bir nedeni veya sonucu olduğuna yönelik farklı görüşler sunulmaktadır. Ancak iletişimin küreselleşmiş olduğu gerçeği tüm farklı görüşlerin içinde mevcudiyetini korumaktadır.

İletişimin küreselleşmesine dair en verimli okumalar uluslararası habercilik üzerinden yapılabilmektedir. Telgraftan başlayarak iletişim ağlarının oluşturulmasında uygulayıcı ve kontrol edici gücü her zaman elinde bulunduran Batı, enformasyon ve bilginin dolaşımını da haber kavramı üzerinden gerçekleştirmiş ve bunu ilk evrede uluslararası haber ajansları üzerinden gerçekleştirmiştir.

Telgraf, telefon, fotoğraf, sinema, radyo ve nihayetinde televizyonun tarih sahnesinde belirmesi zaman içinde iletişim paradigmalarının da değişmesine neden olmuştur. Görüntüyü ve sesi aynı anda aktarmanın uzun yıllar süren uğraşı sonunda ortaya çıkan televizyon, tarihsel süreçte kendi dinamiklerini ve adeta kendi evrenini oluşturarak siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel kodları yeniden şekillendirmiştir.

Bu çalışma televizyonun siyaset, ekonomi, toplum ve kültür başta olmak üzere dünya çapında oluşturduğu etkiyi çeşitli dinamikleriyle ortaya koyabilmek adına televizyon haberciliği kavramına yoğunlaşmıştır.

Dünya son 30 yıl içerisinde küreselleşmenin çeşitli evrelerinden geçerek internet tabanlı yeni nesil teknolojilerin ve bu teknolojilere entegre olarak gelişmiş yeni alanların etrafında şekillenmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojileri bu çerçevede birbirini beslemiş ve insanoğlunun geride bıraktığı yüzyılda ortaya koyduğu icatları yeniden yorumlamıştır. Evlerin baş köşesine yerleşen televizyonların günümüzde cep

telefonu ve tablet gibi mobil cihazların ekranına sığması bu yorumun önemli bir örneğini teşkil etmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin birbirini beslemesi yalnızca cihazların gelişimi ve değişimi bağlamında kalmayarak söz konusu cihazlar yoluyla bireylere ulaşan içeriğe ve onun ulaşma biçimine de etki etmiştir. Televizyonun ceplerdeki ekranlara sığmasının yanında televizyonun içeriğinin biçimi de değişikliğe uğramıştır.

Çalışmanın yoğunlaştığı televizyon haberciliği kavramı iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu dijital ortama taşınmış ve yayıncı kuruluşlar televizyon ekranına yansıttıklarını aynı anda yeni medya çatısı altındaki sosyal ağlara da yansıtmaya başlamışlardır. Bunu yaparken de yeni medyanın kendi iç dinamiklerini göz önünde bulundurarak içeriklerini buna göre şekillendirmişlerdir.

Günümüz dünyasının, iletişim ağının, televizyon haberciliğinin ve dijital tabanlı yeni medyanın küreselliği göz önünde bulundurularak çalışmanın adı *Uluslararası Televizyon Haberciliğinde Dijital Uygulamalar: TRT World Örneği* olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı genel hatlarıyla ele alınmıştır. Küreselleşme kavramının tanımı başta olmak üzere çeşitli dinamiklerine ilişkin çalışmaları olan en önemli isimler arasında gösterilen Anthony Giddens, Roland Robertson ve Gordon Marshall'ın yanı sıra alan üzerine çalışan uzmanların görüşleri ışığında kavramın tanımı yapılarak ekonomik, siyasi, kültürel ve medya boyutu ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde televizyon yayıncılığı ve habercilik kavramı tarihsel gelişim süreci bağlamında ele alınmış ve önemli kırılma noktalarının altı çizilmiştir. Çalışmanın ana eksenini oluşturan televizyon haberciliği kavramı da dünya çapında ve Türkiye'de başlangıcı, gelişimi ve güncel durumu bakımından bu bölümde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ele alınan yeni medya kavramı internetin tarihi gelişimi, sosyal ağların ortaya çıkışı ve televizyonculuğa etkileri bakımından ele alınmıştır.

Habercilik kavramının ve izleme deneyiminin dijitalleşmesi bu bölüm içerisinde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber kanalı TRT World kuruluşu, işleyişi, yayın politikası, haber anlayışı ve dijital hizmetleri bakımından incelenmiştir. Bu bölümün hazırlanması için TRT World'ün ilgili departmanlarının yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve sorular yöneltilmiştir. Görüşmelere ilişkin detaylar dördüncü bölüm içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmada bölümde Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber kanalı TRT World özelinde televizyon haberciliğinin dijital ortama yansıma biçimi ele alınmış ve bu bağlamda televizyon haberciliği kavramının dijital tabanlı yeni medya ile girdiği değişim ve dönüşüm süreci incelenmiştir.

1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Günümüz dünyasında en sık duyulan kavramların başında gelen küreselleşme, hayatın her alanına nüfuz etmiş ve çoğu paradigmayı değiştirerek yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Uluslararası enformasyon, bilgi ve haber akışının tarihsel süreçteki şekillenmesi küreselleşme sürecini etkilemiştir. Bu bölümde küreselleşme kavramı genel hatlarıyla ele alınmıştır. Küreselleşme denildiğinde akla ilk gelen isimlerden olan Anthony Giddens, Roland Robertson ve Gordon Marshall'ın yanı sıra alan üzerine çalışan uzmanların görüşlerinden yola çıkılarak kavramın tanımı yapılmış ekonomik, siyasi, kültürel ve medya boyutu ele alınmıştır.

1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme, günümüz dünyasında üzerinde en çok tartışılan kavramların başında gelmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri nedeniyle enformasyon ve bilgi akışının kontrol edilemez düzeyde hızlanması, dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen bir olayın on binlerce kilometre mesafedeki bir başka ülkeden eş zamanlı olarak takip edilmesi ve bu durumun fiziki sınırları önemsizleştirmesi küreselleşme kavramının her zaman güncel kalmasını sağlıyor.

Akademisyenler, düşünürler ve alana ilişkin çalışanlar küreselleşmeye dair çeşitli tanımlar geliştirmiştir.

Küreselleşmenin başlıca kuramcılarından olan Anthony Giddens bu kavramı modernliğin bir sonucu olarak kabul etmektedir. Giddens, küreselleşmeyi toplumsal yaşamı bütünüyle kuşatan bir süreç olarak görür (Adıgüzel, 2011: 36). Giddens küreselleşmeye “uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” şeklinde bir tanım getirmiştir (Giddens, 1994: 62). Ayrıca Giddens’a göre

küreselleşme tekdüze bir süreçten ziyade karmaşık süreçlerin bir arada toplandığı bir olgular kümesidir (Aydeniz, 2012: 1016). Küreselleşmenin günlük yaşamı siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan kapladığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda Giddens'in "*karmaşık süreçler*" ifadesinin nedeni daha net anlaşılmaktadır. Küreselleşmeye getirdiği tanımda Giddens kavramın uzak yerellikleri birbirine bağlama ve dünya çapındaki toplumsal ilişkileri pekiştiren bir modernite olduğu özelliğini de vurgulamıştır (Aydoğan, 2011: 5).

Alanın bir diğer önemli kuramcısı Roland Robertson, Giddens'tan farklı olarak küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak görmemektedir. Robertson küreselleşmenin hem dünyanın küçülmesini simgeleyen hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir (Yaman, 2017: 1). Robertson'a göre küreselleşme olgusu kendisini oluşturan toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerden bağımsız olmamakla birlikte modernitenin dinamizmine özgü bir dizi süreçten oluşmaktadır (Büyükbaykal, 2004: 8). Robertson'ın küreselleşmeye dair önemli tanımlarından birini küresel-insan durumuyla açıklamaktadır. Robertson'a göre birey olarak insan, ulusal toplumlar, toplumlardan oluşan dünya sistemi ve insanlığın her şeyi saran kolektivitesi olarak dört farklı yaşam düzeyi vardır ve küreselleşme de bu düzeyler arasındaki giderek artan etkileşimdir (Adıgüzel, 2011: 29).

Gordon Marshall ise kavramı yeni bir bilinç oluşturduğu iddiasıyla tanımlamıştır. Marshall'a göre küreselleşme dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir bilincin şekillenmesini kapsamaktadır ve küreselleşme bu doğrultuda "bir bütün olarak dünyanın somut yapılaşması şeklinde, yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin küresel düzeyde yayılması ekseninde tarif edilmiştir (as cited in Büyükbaykal, 2004: 6).

Küreselleşmenin coğrafyalar arası bağlantı oluşturmaya vurgu yapan tanımlar da geliştirilmiştir. David Held ve Anthony McGrew, küreselleşmeyi; 'kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkilerin uzamsal örgütlenmesinde dönüşümü temsil eden bir süreç' olarak tanımlamaktadırlar (as cited in Kürkcü, 2013: 2).

Paul de Gay'in küreselleşmeye markalar üzerinden getirdiği tanım ve örnek ise oldukça dikkat çekicidir. Gay'e göre küreselleşme mal ve ürünlerin devingenliği, haberleşme ve iletişim ürünlerinin, hizmetlerin devingenliği ve insanların devingenliği ile ilgilidir. Caddenizde yürürken McDonald's ya da Benetton gibi küresel zincirlere rastlayabilirsiniz. Sony, Protector&Gamble ya da Coca Cola gibi şirketlerin küresel ürünlerinden satın alabilirsiniz. Ceketiniz Türkiye'de, müzik setiniz Japonya'da ve arabanız Kore'de üretilmiş olabilir (as cited in Büyükbaykal, 2004: 7).

Gay'in verdiği örnekten de anlaşıldığı üzere küreselleşme günlük yaşamı da kapsamaktadır. Bu bağlamda Raymond Williams'ın küreselleşmenin günlük yaşama ne denli nüfuz etmiş olduğunu vurgulamak için verdiği örnek oldukça önemli (Williams, 1989: 117) :

“Merkezi Amerika’da bulunan uluslararası bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işini bitirdiğinde Japon yapımı otomobiline binerek eve döndü. Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşi ise eve ondan önce gelmişti. Çünkü İtalyan arabasıyla trafikte daha kolay ilerleyebiliyordu. Yeni Zelanda pırazası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra, Fin yapımı televizyonlarında İngilizlerin Folkland Adaları’nı alışına dair bir program seyrettiler. Program sonrasında “İngiliz” olduklarını hissederek mutlu oldular.”

Williams'ın 1983 yılında kaleme aldığı bu satırların geçerliliği günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda her açıdan daha da artmış durumdadır. Hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş akıllı telefonlarımızın üretildiği ülkeler ile onları işlevsel hale getiren yazılımların üretildiği yerler birbirinden tamamen farklıdır. Örneğin; Samsung markasının merkez binası Güney Kore'de yer alırken markanın en önemli ürünlerinden olan akıllı telefonları Güney Kore'nin yanı sıra Çin ve Vietnam'daki fabrikalarında da üretiyor. Ancak akıllı telefonların vazgeçilmez uygulamalarından olan Facebook ise Amerikan menşeli bir şirket olma özelliği taşıyor. Ayrıca Google Play Store'daki on binlerce uygulamadan işletim sisteminizle uyumlu herhangi birini Samsung telefonunuza indirip kullanabilirsiniz. Üstelik söz konusu on binlerce uygulamanın her biri dünyanın farklı yerlerindeki bireyler tarafından geliştirilmekte ve dolaşıma dâhil

edilmektedir. Dolayısıyla küreselleşme olgusu akıllı telefon kullanma deneyiminde dahi kendini açıkça göstermektedir.

Küreselleşme kavramı incelenirken McLuhan'ın "Global Köy" adlı eseri bu konuda önemli detaylar sunmaktadır. Kültürel etkileşimin dünya nüfusunun iç içe geçmesiyle arttığına dikkat çeken McLuhan'ın küresel toplum vurgusu oldukça önemlidir. McLuhan'a göre "Global Köy" haline gelen dünya tek bir bilinçlilik haline dönüştürülecektir (Yaman, 2017: 18). McLuhan küreselleşmenin getirdiği değişimin etkilerinden kaçmanın mümkün olamayacağına değinmiştir. Bu noktada mesafelerin önemsizliği bir kez daha belirlemektedir. Küreselleşmeye dair farklı tanımların kesiştiği en önemli nokta mesafelerin önemsizleştiği olgusudur. McLuhan küresel köy kavramını açıklarken iletişimin uluslararasılaşmasına ve hızla yayılmasına vurgu yaparak bu durumun dünyayı her an birbirinden haberdar hale getireceğini öne sürmüştür. Zaman içindeki teknolojik gelişmelerin iletişim ortamlarını beslemesi ve günümüzdeki noktaya gelmesi McLuhan'ın öngörülerini doğru çıkarmakla kalmamış onların dahi ötesine geçmiştir. Los Angeles'ta yaşayan bir öğrenci salonundaki koltuğunda kolasını yudumlarken Japonya'da okuyan ve öğrenci yurdunda kalan bir arkadaşı ile akıllı telefonu veya tabletini kullanarak görüntülü görüşme yapabilmektedir. Akıllı cihazlar için geliştirilen genel veya kişiye özel canlı yayın yapma imkânı sunan yazılımlar iletişimin küreselleşmesi sonucu mesafelerin önemsizleşmesine dair en önemli örneklerden birini teşkil etmektedir.

Zygmunt Bauman ise küreselleşmeyi bir yerelleşme süreci olarak da tanımlamıştır. Bauman'a göre bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullanmaktadır (as cited in Yolcu, 2008: 35). Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlamın dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğası olduğunu savunan Bauman, kavramı bir merkezin, kontrol masasının, yönetim kurulunun veya idari büronun yokluğu olarak betimlemektedir (Bauman, 2010: 69).

Küreselleşme, kimi zaman hayat standartlarının yükselmesine yol açan ve bu sebeple insanlığın ulaşabileceği en iyi aşama olarak yorumlanırken, kimi zaman da toplumları yabancılaşmaya sürükleyen, hiçbir sınır tanımayan ve devlet egemenliğini aşındıran olumsuz bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sunay, 2003: 51).

Küreselleşme aynı zamanda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2008: 172).

Küreselleşmeyi dünyanın Amerikanlaşması, kar peşinde koşan mega işletmelerin ve totaliter kurumların tiranlığı ile dev şirketlerin zaferi olarak tanımlayan görüşler de mevcuttur (as cited in Uluç, 2008: 178).

Küreselleşme kavramının akademisyenler, düşünürler, uzmanlar tarafından farklı yönleriyle ele alınması sonucu ortaya çıkan farklı tanımlamaların bulunduğu ortak nokta kavramın tüm dünyayı adeta kuşatmış ve değiştirmiş olduğu gerçeğidir. Ekonomik, siyasi veya kültürel boyutu fark etmeksizin küreselleşme ülkelere, sistemlere ve yaşam şekillerine nüfuz ederek değişimi getirmiştir. Ancak bu değişim, küreselleşme kavramının barındırdığı dinamikler nedeniyle tek tipleştirmeye yönelik bir değişim olmuştur. Küreselleşme dünyayı değiştirmiş ancak aynı zamanda benzeştirmiştir.

1.2. Küreselleşmenin Tarihi

Küreselleşme kavramı 1970’li yılların ilk yarısından itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve 1980’li yıllarda meydana gelen ekonomik, politik gelişmeler sonucu kavramsallaşma süreci hızlanmıştır.

Küreselleşmenin gerek akademik, siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal yönü yoğun olarak 1990'lardan itibaren tartışılmaya başlamış olsa da kökenlerinin çok daha uzun bir geçmişe sahip olduğu alana dair çalışanların bulunduğu ortak noktalar arasında yer almaktadır.

Küreselleşmenin başlangıç kökeninin İstanbul'un fethine kadar dayandığını savunan Demirkıran'a göre fetih sonrası ticaret için yeni yollara ve Hindistan'a ulaşma çareleri arayan Batı, tesadüfen karşılaştığı yeni dünyalara akın etmeye başlayınca dünya üzerinde yeni bir yapılanma ve düzen oluşmaya başlamıştır (Demirkıran, 2008: 58).

Dünya tarihi incelendiğinde coğrafi keşifler, icatlar ve özellikle Sanayi Devrimi günümüzdeki küresel dünyanın temellerini attığı görülmektedir. 1840'ta Fransız diplomat Chateaubriand'ın demir yolu, telgraf ve buharlı gemiye dair söyledikleri küresel dünyayı haber verir niteliktedir:

Uzaklık yok olacak, yola çıkan sadece mallar olmayacak, düşünceler de kanatlanacak. Aynı devletin illeri arasında olduğu gibi, devletler arasında da mali ve ticari engeller ortadan kalkınca; günlük ilişkilerde farklı ülkelerden insanların bir araya gelme eğilimi artınca; eski tip ayrılıkları nasıl gündeme getirebilirsiniz (as cited in Adıgüzel, 2011: 67).

19. yüzyıl başlarında Rothschild Bankası'nın kuruluşuyla Londra'da ilk çok uluslu mali yapılanmanın görülmesi (Adıgüzel, 2011: 67) küreselleşme tarihine ekonomik pencereden düşülmesi gereken notlar arasında önemli bir ayrıntı olarak yer almaktadır.

Yakın tarih açısından küreselleşmenin tarihi gelişimi ele alındığında Soğuk Savaş dönemi büyük önem taşımaktadır. SSCB'nin dağılmasıyla biten Soğuk Savaş döneminin sonunu getiren en önemli olgu küreselleşmedir. Malların serbest dolaşımı sonucu oluşan uluslararası ekonomik sisteme direnmeye yönelik çözüm üretemeyen SSCB dağılmaktan kurtulamamıştır. Sovyetlerin dağılmasının ardından küreselleşme süreci yeni bir evreye girmiştir. ABD-Sovyetler ekseninde çift kutuplu dünya artık tek kutuplu hale gelmiş ve Batı'nın özellikle ekonomi ve iletişim sistemleri bağlamında yıllarca süren çalışmaları sonucu edindiği üstünlük rakipsiz hale gelmiştir.

Dünyanın 1990'lar boyunca ABD ve Avrupa eksenli gelişmeler çerçevesinde şekillenmesi küreselleşmenin tarihi gelişiminin bu noktadan itibaren Batı ekseninde okunmasını zorunlu kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknik, donanım ve içerik gücüne dair kaynaklara fazlasıyla sahip olan Batı, bunları çok iyi bir şekilde kullanarak emperyal bir yayılım politikası çerçevesinde dünyayı adeta şekillendirme çabasına girmiş ve bunda ciddi oranda başarılı olmuştur.

Her ne kadar günümüzde hayatın vazgeçilmezlerinden olduğundan ve çoğunlukla olumlu yanlarından söz ediliyor olsa da internet teknolojileri Batı eksenli yönetilen küreselleşmenin 1990'ların ikinci yarısından itibaren en önemli taşıyıcılarının başında gelmiştir. İnternetin küreselleşmenin yakın tarihinde oynadığı rol küçümsenmeyecek düzeyde önem taşımaktadır. 1960'lardan itibaren özellikle finans, enerji, sanayi şirketlerinin ekonominin küreselleşmesinde oynadığı rolü 2000'lerden itibaren internet teknolojileri üstlenmiştir. Çünkü dev petrol, enerji ve sanayi şirketlerinin en büyük rakipleri 2000'lerin ilk on yılına doğru internet teknolojisi temelli şirketler olmuştur. Dolayısıyla küreselleşmenin yakın tarihi 1990'lardan itibaren önemli oranda iletişim ve bilişim teknolojileri üzerinden yazılmıştır.

1.3. Küreselleşmenin Boyutları

Tanımlarından da anlaşılacağı üzere günümüz dünyasında çok geniş bir alana nüfuz etmiş olan küreselleşme kavramı anlaşılması güç bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Tanımlar ve tartışmalar ağırlıklı olarak ekonomik boyutu üzerinden şekilleniyor olsa da küreselleşme aynı zamanda ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlar da taşımaktadır.

1.3.1. Ekonomik Boyut

Küreselleşmenin ekonomik boyutu özellikle ulusal sermayelerin uluslararasılaşma süreci üzerinde şekillenmiştir. Özellikle 1980 sonrasında Dünya ekonomisinin serbestleşmesi ve Bretton Woods sisteminin çökmesi ile birlikte Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ivme kazanmıştır (Aytekin, 2013: 124). Ülkelere yabancı sermaye yoluyla yapılan yatırımların artışı, çok uluslu şirketlerin dünya piyasaları üzerinde ağırlığını artırması gibi faktörler küreselleşme kavramının ekonomi ağırlıklı tanımlanması ve tartışılması sonucunu doğurmuştur.

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkış ve gelişim sürecini ekonomik boyutuyla eş zamanlı olarak değerlendiren görüşler de mevcuttur (as cited in Büyükbaykal, 2004: 14):

Aslında başlangıcı Orta Çağ'daki coğrafi keşiflerle önce yerkürenin her yanının tanınmasına kadar uzanıyor. Olayın ilk basamağı bu. İkinci basamağı Birinci Sanayi Devrimi'nden, üçüncü basamağı İkinci Sanayi Devrimi'nden geçiyor. Sermayenin küreselleşmesi anlamında küreselleşmeye, Birinci Sanayi Devrimi'nin ürünü; yeni keşifler ve icatlarla ulaştırma-haberleşmeye dair yeni boyutlar katan İkinci Sanayi Devrimi dönemindeyse sermayenin küreselleşmesi olgusu son buluyor.

Sermayenin küreselleşmesi ekonomik olduğu kadar siyasi dinamikleri de barındırmaktadır. Sermayenin ekonomik gücü belli bir noktadan sonra siyasi güce ve etkiye dönüşmektedir. Öyle ki sermaye dünyayı kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirme hakkını kendinde görmeye başlamıştır (as cited in Büyükbaykal, 2004: 14):

Küreselleşmenin vazgeçilmez bir parçası olan finans sermaye, gelişmiş ülkelerde sermayenin en gelişmeci kesim ve motor gücünü oluşturmuştur. Sermayenin bu bölümü ulusal kimlik merakını çoktan terk etmiştir. Dünyayı, ulusal sınırları çözüp dağıtarak yeniden kendi gelecek projeksiyonuna göre biçimlendirmek istemektedir. Kuşkusuz bunu yaparken kendi ülkesindeki diğer (geleneksel sayılabilecek) sermaye kesimlerinin direnciyle de karşılaşmaktadır.

Ekonominin küreselleşmesi sonucu uluslararası mal ve sermaye dolaşımının artması çoğunlukla olumlu bir şekilde yorumlanıyor olsa da Zygmunt Bauman bu konuda iyimser görüşlere sahip değildir. Bauman'a göre küreselleşme ekonomiyi ülkeler üstü hale getirirken zengin ve yoksul arasındaki servet ve gelir dengesizliğini de her geçen gün derinleştirmektedir (Yolcu, 2008: 31).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu Giddens'ın küreselleşme yaklaşımının temelinde de kendini göstermektedir. Giddens ulus devletleri, küresel siyasal düzenin temel aktörleri olarak görürken, uluslar ötesi şirketleri de küresel ekonomi düzeninin ana aktörleri olarak değerlendirir (Adıgüzel, 2011: 37) .

Uluslararası şirketler ticaret hukukunu uluslararası anlaşmalar çerçevesinde kendilerine uygun hale getirerek adeta kendi ekonomik sistemlerini kurmuşlardır. Ülkeler arası bürokrasi dev sermayeli şirketlere hizmet eder hale gelmiş ve bu şirketler çoğu zaman kendilerini hukukun üzerinde görmeye başlamışlardır. Söz konusu durum küreselleşmenin ekonomik yönüne dair yapılan eleştirilerde önemli yer tutmaktadır.

1.3.2. Siyasal Boyut

Siyasal boyut küreselleşmeye dair yapılan tartışmalarda önemli yer tutmaktadır. Günümüz dünyasında siyasi erklerin yalnızca ulusal sınırlar çerçevesinde hareket etmesinin mümkün olmadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda kavramın siyasi boyutunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Küreselleşme sürecinde ulus-devlet kavramının tahribata uğramış olması kavramın siyasi açıdan uluslar üstü yönünü ortaya koymaktadır. Kendi sınırları içinde yönetimin tüm unsurlarına hâkim erk konumunda olan ulus devlet, küreselleşmenin getirdiği uluslar ve devletler üstü kurumların gözetiminde ve denetiminde kendi gücünden istem dışı bir şekilde feragat

etmek zorunda kalmıştır. Birleşmiş Milletler, NATO ve Avrupa Birliği gibi devletler ve uluslar üstü kurumlar aralarına kabul ettikleri devletleri kendi oluşturdukları kurallar çerçevesinde denetleyebilmekte ve çoğu noktada sınırlandırabilmektedir.

Küreselleşmenin siyasi boyutu ulus devlete zarar verirken milli kavramını da tartışmaya açmıştır. Yerel değerlere bakış açısını yüzeysel hale getiren küreselleşmenin yerelin bir parçası olan milli değerler ile çelişmesi, belli bir milliyete aidiyet yerine küresel toplumun bir parçası olmayı dayatması eleştiri konusu olmaktadır. 2010'ların ilk yarısından itibaren özellikle Avrupa merkezli yükselen ve ırkçılık noktasına varan milliyetçi hareketler yine küresel medya tarafından eleştirilirken Birleşmiş Milletler gibi küresel kurumlar tarafından da eleştirilmektedir.

Küreselleşmenin siyasi boyutuna yönelik olumlu veya olumsuz tüm tartışmalara rağmen gerçekliğini koruyan en önemli olgu ulus devlet yönetimlerinin küreselleşmenin etkisi altında olduğu ve kendilerini küresel siyasi kurumlardan soyutlayamamalarıdır. Avrupa Birliği, NATO, Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumlar devletler üzerindeki etkilerini sürdürmektedirler.

1.3.3. Kültürel Boyut

Küreselleşmenin kültürel boyutu kavramın en sık incelenen yönleri arasındadır. Kültürel küreselleşme; fiziksel, enformatik ve sanal anlamda ülkeler arasındaki duvarlar yıkılırken birbiriyle teması hızlanan kültürler arasındaki etkileşimler sonucunda kültürlerin iç içe girmesi ve dünya çapında özellikle Amerikan ve Batı kültürleri bağlamında kültürel bir homojenleşme sürecidir (Adıgüzel, 2011: 132).

Kültür, yapısı gereği içinde doğduğu ve geliştiği toplumun özelliklerini taşır. Toplumsal, sosyolojik ve psikolojik kodları içinde barındıran kültürün doğduğu ve geliştiği yere ait olma özelliği küreselleşme ile birlikte değişikliğe uğramıştır. Küreselleşme sürecinin sınırları kaldırması ve iletişim

ağlarının da bu sürece tam olarak uyum sağlaması yerel bağlamda tanımlanan kültür kavramının küresel bir özelliğe kavuşmasına neden olmuştur.

Dünyanın herhangi bir noktasında bestelenen müziğin binlerce kilometre uzaklıktaki bir başka ülkede popüler hale gelmesi, ABD’li bir pop yıldızının giysisinin dünyanın farklı ülkelerinde dönemlik moda anlayışına yön vermesi, bireylerin evlilik seramonilerinin bulundukları toplumun ritüellerinin dışına çıkarak başka coğrafyalardaki toplumlarla benzeşmesi gibi durumlar küreselleşmenin kültür üzerindeki etkileri bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Kitle kültürü ve popüler kültür kavramları kültürün küreselleşmesi sürecinde üzerinde durulması gereken önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Bu iki kavram günümüzde eşit anlamda kullanılıyor olsa da belli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır: Kitle kültürü kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standardize kültürel ürünleri (Sarı, 2006: 42) kapsarken popüler kültür halk tarafından üretilen ve halkın tercihleriyle tüketilen bir kültürdür (Sarı, 2006: 70). Bu iki kavramın kullanımını barındıran kültürel emperyalizm ise kültürün yayılmacı ve bir anlamda istilacı yönünü temsil etmektedir. Amerikan emperyalizmi eleştirisinin kültürel alanda dillendirilen şekli olan, tek merkezli bir dünya ve bu merkezin tüm periferiyi kendine benzetme, dolayısıyla periferinin özgünlüğünü bozma, onu yozlaştırma girişimlerinin öykülemesi olan bu tez, küreselleşme eğilimlerine karşı mücadele sayesinde yeniden canlanan milliyetçilik söyleminin sıkı sıkıya sarıldığı bir ‘öteki’lik öyküsü üzerinden varlığını sürdürüyor (Mutlu, 2005: 289).

Günümüzde geline nokta başta ABD sinema endüstrisinin öncülüğünde olmak üzere kültürün pazarlanan bir meta halini aldığı görülmektedir. Kültürün küreselleşmesi ile iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmesi arasında sıkı bir bağlantı vardır. ABD’nin Hollywood üzerinden izlediği kültürel emperyalizm politikası 80’li ve 90’lı yıllarda sinema salonları ve video oynatıcılarla sınırlıydı. Türkiye özelinde bir

parantez açıldığında 90'lı yıllarda ABD'li film dağıtım şirketlerinin Türkiye'deki pazarı ele geçirmesiyle (Pösteği, 2012: 47) Amerikan kültürünün Türkiye toplumundaki etkileri gözle görülür şekilde artmıştır. 90'lı yılların özellikle ikinci yarısından itibaren evlerdeki yayılımı ve hâkimiyeti artan televizyon yabancı kültürlerin başka toplumlara nüfuz etmesini kolaylaştırdı. 2000'lerin ilk on yılı içinde web tabanlı teknolojinin gösterdiği gelişim, sosyal medyanın günlük hayatın her noktasında yer edinmesi toplumlar ve dolayısıyla kültürlerarası etkileşimi üst düzeye çıkardı. Sinema ve televizyon ile pazarlanan kültür internet ortamında yayılma alanı bulduğunda kültürel küreselleşme adeta yeni bir evreye geçti. Çünkü artık Miami'de yaşayan biri evinin salonundan Scorp adlı uygulama yoluyla canlı yayın yapabiliyor ve onbinlerce kilometre uzaklıktaki herhangi biri bu yayını izleyebiliyor. Youtube, Instagram ve Facebook gibi görselliğe ve bilgi paylaşımına (özel hayata dair olanlar dâhil) dayalı sosyal ağlar toplumlar, McLuhan'ın Global Köy'ünü her geçen gün daha da küçültüyor ve insanoğlunu on binlerce kilometre uzaklıktaki en küçük bir harekete yönelik etkileşime açık hale getiriyor.

1.4. Küreselleşme ve Medya İlişkisi

Medyanın küreselleşmesi günümüz dünyasının en önemli olgularından biri olma özelliğini taşımaktadır. Küreselleşme süreci dünyadaki çoğu dinamiği etkilemiş, çeşitli kavramların tanımının yeniden yapılması sonucunu beraberinde getirmiştir. Global Köy'ün sakinlerinin aynı şarkıda duyulanıp, aynı esprilere güldüğü ve aynı ünlülere hayran olduğu göz önünde bulundurulduğunda iletişimin küreselleşmiş olduğu gerçeği bir kez daha kendini ispatlamaktadır. Çünkü bu köyün sakinlerini bir araya getiren ortak değerler gazete, radyo, televizyon, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla taşınmaktadır. Küreselleşmenin en önemli taşıyıcıları arasında kabul edilebilecek olan kitle iletişim araçları tarihsel bir sürecin ardından söz konusu taşıyıcı niteliğini kazanmışlardır.

Medya ve küreselleşme arasındaki ilişki çeşitli açılardan tartışma konusu olmaktadır. Konu üzerine çalışanların bir kısmı küreselleşmenin doğal akışı içerisinde medyanın günümüzdeki konumuna ulaştığını savunmaktadır. Bir kısmı ise bu görüşe karşı çıkarak medyanın gücünün küreselleşme sürecini hızlandırarak yaygınlaştırdığını iddia etmektedir. Görüşler her ne yönde olursa olsun kesin olan medyanın küreselleşmiş olduğu ve bu iki kavramın birbirini beslemekte olduğudur.

Medya ve küreselleşme ilişkisi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden okunmaktadır. Bunun nedeni Global Köy'ün en kalabalık yeri olan televizyondur. Küreselleşmeyi oluşturan süreçlerin hızlanması ve kavramın yaygınlaşmasında en önemli taşıyıcı medya olmuştur. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçlarının çatı başlığı olan medya kavramı günümüzde bu araçlarla eş değer anlamda kullanılmaktadır. Söz konusu kitle iletişim araçlarından yaygınlık ve etki alanı bakımından en güçlü olanı şüphesiz hala televizyondur. İnternet teknolojisi kapsamında gelişen sosyal ağların yaygınlığı her ne kadar televizyonun hâkimiyetini zorlayacak düzeye gelmiş olsa da bugün akıllı telefonda internete girerken, tablete not alırken, bilgisayarda dosyaları düzenlerken duvardaki televizyonun (kimi zaman izlenmiyor olsa dahi) sesi açık bir şekilde insanoğluna eşlik etmeye devam ettiği gerçeği unutulmamalıdır.

Bilişim, görüntü ve iletişim teknolojilerinin gelişerek güçlendiği günümüz dünyasında televizyon gücünü ciddi şekilde korumaktadır. Uluslararası haber kanalları, dünyanın dört bir yanına dizilerini pazarlayan eğlence (entertainment) kanalları, Alaska'daki yaşam mücadelesinin Hindistan'da evinin salonunda oturan kişi tarafından izlenmesini sağlayan belgesel kanalları ve yemek, gezi, otomobil, dekorasyon gibi kişisel zevklere hitap eden tematik kanallar on binlerce kilometre uzaklıktaki mesafeleri bir camın içine sığdırmakta ve küreselleşmeyi her an tekrarlamaktadır.

1.5. Küreselleşmeye Dair Yaklaşımlar

Küreselleşmeye dair farklı yaklaşımları savunanlar aşırı (hiper) küreselleşmeciler, şüpheciler (küreselleşme karşıtları) ve dönüşümcüler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır.

Aşırı (hiper) küreselleşmeciler, ulus devletin aşıldığı ve artık küresel bir uygarlığın doğmakta olduğunu, küreselleşme sonucu kaynakların serbest dolaşımının her şeyi yeniden düzenlediği görüşünü ileri sürmektedirler (Uluç, 2008: 174). Küresel kapitalizm, küresel yönetim ve küresel sivil toplum kavramlarını savunan aşırı küreselleşmecilere göre kapitalizm ve teknoloji küreselleşmenin itici gücü olma özelliği taşımaktadır.

Şüpheciler (küreselleşme karşıtları) ise aşırı küreselleşmecilerin tam karşısında yer almakta ve küreselleşmenin getirdiği düzeni kabul etmemektedirler. Çünkü onlara göre küreselleşme iddia edildiği gibi yeni bir kavram değildir. Şüphecilere göre küreselleşme fakir ülkelerin ellerinden kendi ekonomik politikaları üzerindeki kontrollerini alarak servetlerini birinci dünyadaki yatırımcıların ellerinde yoğunlaştırmıştır (Uluç, 2008: 179).

Giddens'in da dâhil olduğu dönüşümcüler küreselleşmeyi modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedirler (Uluç, 2008: 180). Dönüşümcüler kimi noktalarda aşırı ve kuşkuculardan tamamen ayrılmaktadır. Onlara göre küreselleşme açık ve hareketli bir süreç olduğundan etki ve değişim bu süreçte normal karşılanabilmektedir. Küreselleşmenin ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul ederken, hem aşırı küreselleşmecilerin egemen ulus devletin sonu geldi iddialarını hem de şüphecilerin hiçbir şeyin değişmediği tezini reddetmektedirler (Uluç, 2008: 180).

2. TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE HABERCİLİĞİ

Çalışmanın yoğunlaştığı uluslararası televizyon haberciliği 1950’lerden itibaren yakın tarihin çeşitli evrelerinden geçerek günümüzdeki şeklini almıştır. Uluslararası haber yayıncılığının bugün geldiği noktayı anlamak içinden geçtiği tarihsel süreci incelemekle mümkün olmaktadır. Bu bölümde televizyonun bir icat olarak tarihi gelişimi, ilk yayınlar bağlamında yayıncılık tarihi, habercilik kavramı ve televizyon haberciliğinin doğuşu ile gelişimi üzerinde durulmuştur.

2.1. Televizyonun Tanımı ve Tarihçesi

Kitle iletişim araçları yaygınlık ve etki gücü bakımından ele alındığında televizyon bu konuda kuşkusuz ilk sırada yer almaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişimin ve internetin izleme platformlarının sayısını artırmasına rağmen televizyon gündelik yaşamdaki yerini korumayı sürdürmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte televizyonlar günümüzde temel işlevlerinin ötesine geçmiş ve çeşitli unsurları birleştiren platformlar haline gelmişlerdir. Televizyon yayın izlenen bir cihazdan internete girilen, radyo dinlenen, tablet veya cep telefonundan fotoğraf yansıtılabilen bir *medyaya (ortama)* dönüşmüştür.

Televizyonun çağdaş teknolojinin getirileriyle gelişimi ve yeni medya ile olan etkileşimi sonucu kısmen değişen rolü kayda değerdir ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır. Ancak bugün varılan noktanın önemini daha iyi kavrayabilmek için televizyonun kavramsal ve tarihsel kökenini incelemek gerekiyor.

Latince kökenli bir sözcük olan televizyon “uzağı görmek” anlamına gelmektedir ve bu anlamıyla da, McLuhan’a atıfta bulunan Mutlu’ya göre gerçekten insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır ve insanın görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir (Mutlu, 2008: 21). Uyguç ve Genç televizyonu sabit ya da

hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin uzağa aktarımı olarak tanımlamışlardır (Uyguç & Genç, 1998: 43).

İcatlar tarih boyunca birbirine benzeyen alanlarda yapılan çalışmalarda elde edilen bilgilerin geliştirilmesi ve onlara yenilerinin eklenmesiyle gerçekleşmiştir. Televizyon için ise aynı durum daha karmaşık olarak adlandırılabilir bir süreçte söz konusu olmuştur. Çünkü televizyonun icadı tek bir olay ya da bir olaylar dizisi değildi; elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların bileşimine ve gelişmelerine bağlı olmuştur (Williams, 2003: 13). Televizyona ilişkin ilk teknik buluş 1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2006: 27). Selenyum adlı maddeden yararlanan May, ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmiştir (Gökçe, 1997: 30). Ancak May'ın bu sonucu elde etmesine uygun ortamın oluşmasında önemli olan ve dönemin telgraf teknolojisiyle bağlantılı aşamalar söz konusudur. Bain 1842'de resimleri elektrik telleriyle ileten bir araç önerdi; Bakewell 1847'de kopya telgrafını gösterdi; Caselli 1862'de resimleri bir kablo aracılığıyla önemli bir uzaklığa iletti (Williams, 2003: 15). Selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını bulan May (Aziz, 2006: 27) bu sırada Atlantik telgraf hattının bir terminalinde çalışıyordu (Williams, 2003: 15).

Süreçte rol oynayan bir diğer önemli isim Paul Nipkow olmuştur. Nipkow'un "döner disk" veya "nipkow diski" olarak adlandırılan buluşu mekanik tarama sisteminin temelini oluşturmuştur (Gökçe, 1997: 30-31). Bir resmi dönerken tarayabilen bir araç olan döner diskin içinde kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen kare delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmekteydi (Aziz, 2006: 27). Döner disk, bulunuşundan yaklaşık 40 yıl sonra gerçekleşen çalışmaların zeminini oluşturmuştur. 1923'te ABD'li Francis C. Jenkins, 1925'te ise İngiliz Logie Baird'in döner diski kullanarak yaptıkları deneme yayınları belli belirsiz kaba çizgilerden öteye gidemedi (Aziz, 2006: 27).

Görüntüyü aktarabilmek için mekanik tarama üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra elektronik taramanın geliştirilmesine yönelik çalışmalar da sürdürülmüştür. Rus bilgin Boris Rosing, sinyal almada elektronlardan yararlanan, görüntülerin alınması ve yayınlanabilmesi için yeterli hızın analiz edilmesine olanak sağlayan katod tüpünü yaparak, 1907’de, elektronik tarama sistemini oluşturdu (Gökçe, 1997: 31). Uzun yıllar süren çalışmaların ardından elektronik tarama sistemine ilişkin ilk önemli adım Rus bilgin Vladimir Zworykin’den gelmiştir. Modern anlamda televizyonun mucidi olarak kabul edilen Zworykin, *ikonoskop* adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek 1923’te ilk elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirdi (Aziz, 2006: 28) ve tamamen elektronik bir televizyon sisteminin patentini alan ilk kişi olmuştur (Tekinalp, 2003: 127). Zworykin’in 1926’da *kinescope* adı verilen ve 525 yayın standardına karşılık gelen 30 yatay çizgiden oluşan bir görüntüyü taşıyabilen katod ışın tüpünü icat etmesi (Tekinalp, 2003: 128) ilerleyen yıllar için adeta bir referans teşkil ederek ABD ve Avrupa’da bu alanda çalışanları cesaretlendirmiştir. Philo Farnsworth’un elektronik taramayı geliştirmeye yönelik çabaları senkronizasyona yoğunlaşmasını sağlamış ve 1927’de elektronik TV sistemi için patent başvurusunda bulunduktan sonra 1928’de Westinghouse Corporation’da deneysel ilk yayını gerçekleştirmiştir (Aziz, 2006: 28).

2.2. İlk Televizyon Yayınları

İnsanoğlunun görüntüyü ve sesi kalıcı kılma ve bunu yaparken de başka bir mekâna aktarma isteğinin sonucu olarak bir yüzyıla yakın süre içinde ortaya çıkıp şekillenen televizyon, zaman içinde en hızlı yayılan ve kabul gören icat olmuştur. Televizyon ile birlikte kullanılan “yayın” kavramının tanımını yapmak çalışmanın devamında kullanılacak ifadelerin daha net anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Yayın; ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden vericiye verilmesi, oradan da bu amaçla geliştirilmiş özel alıcılar yolu topluma (bireylere) aktarılmasıdır (Aziz, 2006: 15).

Televizyonun tarihsel geçmişine bakıldığında ortaya çıkış, gelişim, kabul görme ve yayılma evrelerine ayırmak mümkündür.

Aysel Aziz'in televizyon yayınlarının gelişimine dair yaptığı gruplandırma 5 başlığı içermektedir (Aziz, 2013: 14) :

- 1938-1945: Deneme ya da başlangıç dönemi
- 1945-1960: Gelişme ya da olgunluk dönemi
- 1960-1980: Televizyonun altın dönemi
- 1980-2000: Uydu çağı
- 2000 sonrası: Sayısal Karasal yayıncılık çağı

Modern anlamda televizyonu bulmak için çalışmalar devam ettiği sırada deneme yayınları da başlamıştır. Uyguç ve Genç ilk yayına dair şu detayları vermiştir (Uyguç & Genç, 1998: 44-45) :

“Televizyonun başlangıcı olarak kabul edilen 26 Ocak 1926’da John Logie Baird, saniyede 28 satırla 12,5 kere taranan bu ilk gösteriyi Londra’nın ünlü eğlence merkezi Soho’daki laboratuarda, bilim adamlarından oluşan 40 kadar kişinin önünde gerçekleştirmiştir. Gösteride görüntü, fotoğraf makinasından bozma bir alıcı ile saptanmıştır. Bu ilk televizyon ekranı 8 cm eninde 5 cm yüksekliğinde ufak bir aletti.”

Baird’in söz konusu deneme yayınının ardından alana dair çalışmalar devam etmiştir. Günümüzdeki anlamıyla dünyada ilk televizyon yayını 2 Kasım 1936’da BBC tarafından Londra’da yapılmıştır (Serim, 2007: 24). ABD’de ise ilk düzenli yayınlar İngiltere’den üç yıl sonra, 1939’da başlamıştır (Tekinalp, 2003: 128). Söz konusu ilk yayında ABD’liler New York Dünya Fuarı’nın açılışını canlı olarak izlemişlerdir (Serim, 2007: 25). Bir takım kaynaklarda ABD’de düzenli televizyon yayıncılığının başlamasına ilişkin 1941 yılı işaret edilmektedir. Bunun sebebi ülkede yayınların düzenlenmesinden sorumlu kurum olan Federal İletişim Komisyonu’nun 1941 yılında yayınlarda reklamlara yer verilmesine izin vermiş olmasıdır (Aziz, 2013: 49). Sovyetler Birliği yayın hayatına ABD ile aynı yıl girmişken, Fransa ve Almanya’da televizyon yayınları 1938’de başlamıştır (Serim, 2007: 25). İkinci Dünya Savaşı bu iki ülkedeki televizyon yayınlarının ve

alışmalarının durmasına neden olmuş ve bu dönemde söz konusu ülkelerde yayıncılık alanında herhangi bir gelişme yaşanmamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından televizyona yönelik çalışmalar ve gelişmeler devam etmiş ve takip eden yıllarda hızlı bir şekilde dünya geneline yayılmıştır.

Japonya'nın televizyon yayıncılığı ile tanışması İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleşmiştir. İlk yayınlar Japonya'da 1953'te, Çin'de ise 1958'de Pekin merkezli başlamıştır (Aziz, 2013: 50).

Televizyonun teknik gelişimine olan katkısının yanı sıra ticari bir unsur olarak gelişmesi ve sosyolojik bir unsur olarak yaygınlaşmasında Amerika'nın payı oldukça büyüktür. ABD'de 1948'de 16 olan televizyon istasyonu sayısı yalnızca dört yıl içinde sıra dışı bir büyüme göstererek 1952'de 108'e yükselmiş ve 1957'de ülkenin yaklaşık üçte ikisi yayınları izlemeye başlamıştır (Tekinalp, 2003: 130).

Fotoğraf, telgraf, sinema, elektrik, kamera silsilesini takiben bir yüz yılı aşkın bir maceranın içinden geçen insanların hayatına dâhil olmaya başlayan ve bu konuda iddialı olan televizyon, teknolojik yolculuğundaki en önemli kırılma noktasını renkli hale gelmede yaşamıştır. Renkli yayına geçişi ve beraberinde gelen teknik çeşitliliği Serim şu şekilde anlatmaktadır (Serim, 2007: 25) :

“İlk renkli televizyon yayını 1951'de Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatıldı. İngiltere ve Sovyetler Birliği'nde ise renkli yayına 1967'de geçilebildi. Renkli yayın standartları ülkelere göre değişiklik gösteriyordu. ABD ve Japonya'da NTSC denilen bir sistem yalnızca bu ülkelerde üretilen televizyon alıcılarıyla renkli yayın alabilirken, İngiltere ve Batı Avrupa lkelerinde PAL sistemi, Fransa, SSCB ve Doğu Avrupa lkelerinde ise SECAM sistemi kullanılıyordu.”

Televizyon renklenme ile günümüzdeki halini aldıktan sonra insanoğlunun hayatında kapladığı yer genişlemeye başlamıştır. Radyo ile aynı yıllarda yayına başlamış olmasına rağmen teknik açıdan daha karmaşık bir yapıya sahip oluşu nihai şeklini almasına kadar geçen sürenin radyodan uzun olması sonucunu getirmiştir. Ancak televizyonun nihai şeklini aldıktan sonra toplumlar tarafından

kabul görme hızı kendisinden önceki icatları (başta radyo olmak üzere) geride bırakmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecek çeşitli ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik faktörler nedeniyle kitle iletişim araçları içinde ilk sırada yer almış, sinema gibi bir sanat dalı ile kıyaslanarak tercih sebebi olmuş ve günümüzdeki yeni medya mecraları ve görüntü teknolojilerinin çeşitliliğine rağmen yerini korumayı ve güncellenmeyi sürdürmektedir.

Televizyon yayınları çok katmanlı aşamaların sonucu olarak toplumlarla buluşmuş ve her önemli aşama tarihe düşülen bir not niteliği taşımıştır. Aysel Aziz televizyon yayıncılığı tarihine ilişkin bazı önemli olay ve tarihleri şu şekilde sıralamıştır (Aziz, 2013: 50) :

- 1939'da ABD'de ilk olarak geniş bir topluluk New York Dünya Fuarı'nı canlı olarak izledi.
- 1948'de ABD'de CBS ve NBC şebeke yayınları düzenli eğlence ve haber yayınları yapmaya başladılar.
- 1951'de bir kıtadan diğer kıtaya ilk kısa dalga TV yayını yapıldı.
- 1969'da tüm dünya ilk insanın ayak basışını TV'den canlı olarak izledi.

1938-1970 arası söz edilen tüm gelişmelerin yaşandığı ve günümüz televizyon yayıncılığı ve haberciliğinin temelini atıldığı dönem olması açısından önem taşımaktadır. 1970'lerden sonra gelişen televizyon teknolojisi geçmiş dönemlerde yapılan temel çalışmaların üzerinde şekillenmiştir. Dolayısıyla 1970'e kadar olan dönem dünya televizyon yayıncılığı tarihinde tohumların ekildiği dönem olarak değerlendirilebilir. Daha sonraki on yıllarda yaşanan gelişmeleri bu tohumların meyveleri olarak görmek doğru bir okuma olacaktır.

2.3. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığı teknolojisi ve tarihi ABD ve Avrupa merkezli olarak şekillenirken ve görüntü teknolojileri üzerinden adeta yeni bir dünya inşa edilirken henüz genç bir ülke olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti de kurulan bu yeni dünyada yer alabilmek için harekete geçmiş ve önemli adımlar atmıştır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığı tarihi özel televizyonların kurulduğu yıllara kadar TRT tarihi olarak da adlandırılabilir. Türkiye’nin kurumsallaşmış televizyon yayıncılığı tarihinin TRT ile başlaması bu durumun başlıca sebebinin oluşturmaktadır. Kurumsallaşmış ifadesinin kullanılmasının sebebi televizyon yayıncılığının deneme aşamasının TRT’nin kuruluşundan çok daha önce başlamış olmasıdır.

9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi Stüdyoları’nda ilk televizyon yayını yapılmıştır (Serim, 2007: 27). Bu ilk yayın, İTÜ çatısı altındaki Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı hocaları ve öğrencilerinin çabalarıyla gerçekleşmiştir. Sürecin gelişmesinde dikkat çeken detaylar mevcuttur. Dönemin bilim insanlarının televizyon cihazına yaklaşımını ortaya koyması açısından İTÜ Yüksek Frekans Kürsüsü Şefi Profesör Mustafa Santur’un 16 Temmuz 1951’de İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığı’na yazdığı mektup oldukça önem taşımaktadır (Serim, 2007: 27) :

“Son yıllarda mühim inkişaflar gösteren televizyon alanındaki tedrisatımızı geliştirmek, ileride memleketimize de girmesi mukadder olan televizyon tekniğinde tecrübeli elemanlar yetiştirmek maksadıyla çok yüksek frekans laboratuvarımızda küçük mikyasta bir tecrübi televizyon tesisi kurmak münasip olacaktır. Böyle bir tesis için gereken bazı cihazların isim ve özellikleri ilişik şartnamede gösterilmiş bulunmaktadır. Bu cihazların satın alınması için gerekli muamelenin yapılmasını derin saygılarımla rica ederim.”

Mektuptaki ifadeler dikkatle incelendiğinde dönemin bilim insanlarının televizyon alanındaki teknik gelişime ve gelecekteki çalışmalar için personel yetiştirilmesine önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Deneme yayınları önce Gümüşsuyu’nda yer alan İTÜ binasında, alıcılar yerleştirildikten sonra ise Beyoğlu’nda izlenmiştir (Tekinalp, 2003: 239). İTÜ Televizyonu teknik ekip yetiştirmek için laboratuvar ortamında kurulmasına rağmen adeta bir yayıncı kuruluş gibi hareket etmiş, yayın düzeni kurmuştur. İlk erkek spikeri Fatih Pasiner, ilk bayan spikeri Taşhan Hitay (Serim, 2007: 30) olan İTÜ Televizyonu’nun yayınları 15 günde bir 17.00-18.00 saatleri arasında yapılmıştır (Tekinalp, 2003: 239). Yayınlarına 1970 yılına kadar

devam eden İTÜ Televizyonu, bu tarihte tüm teknik donanımını TRT'ye devretmiştir.

2.3.1. Televizyonculukta TRT Dönemi

Türkiye'de ilk deneme yayınları İTÜ tarafından gerçekleştirilerek 18 yıl (1952-1970) devam etmiş olsa da kurumsal anlamda televizyon yayıncılığının başlangıcı olarak TRT'nin ilk yayını kabul edilmektedir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kuruluşu ile ilgili kanun "TRT Kanunu" adıyla 1 Mayıs 1964'te yürürlüğe girmiştir (Aziz, 2013: 200). TRT Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden ilk deneme yayınına kadar geçen dört yıllık süre teknik hazırlık ve personel eğitimi için değerlendirilmiştir. Türkiye'nin televizyon yayıncılığına adım atarken en önemli partneri Federal Almanya Hükümeti olmuştur. Teknik donanımın tamamına yakını ve bu donanımı kullanacak personelin eğitimi Federal Almanya Hükümeti'nden sağlanmıştır. TRT'nin ilk kapalı devre televizyon yayınları 1966 yılında hazırlanmış ve Alman teknik yardımı ile kurulan 5 Kw. Gücündeki stüdyoda eğitim yayınları olarak başlamıştır (Tekinalp, 2003: 241). TRT'nin Ankara'da yaşayanlar tarafından izlenen geniş ölçekli ilk yayını ise 31 Ocak 1968'de yapılmış, Televizyon Dairesi Başkanı Mahmut Tali Öngören'in konuşmasıyla açılan yayın radyo spikeri Zafer Cilasun'un haber sunumuyla devam etmiştir (Serim, 2007: 42). Ankaralıları yapılan ilk yayının ardından TRT'nin izlediği yolu Aysel Aziz şu şekilde anlatıyor (Aziz, 2013: 204-205) :

"Çok sınırlı bir izleyici kitlesi tarafından izlenen bu ilk televizyon yayınından sonra, İstanbul'da televizyon yayını başladı. 1972 yılına kadar haftada üç gün, akşamları 4 saat süre ile yayın yapan Ankara ve İstanbul televizyon yayınları, asıl gelişimlerini, televizyon yaptırımlarının 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na yani planlı döneme alınmaya başlamasından sonra yaşadı. Yayınlar bir süre sonra, TRT'nin radyo yayınlarının olduğu illerde (İzmir, Mersin, Antalya, Erzurum gibi) "paket program" şeklinde yayınlanmaya başladı. Bu sistemde bu illerde yayınlanacak televizyon programları Ankara ve İstanbul televizyonları stüdyolarında hazırlanıyor ve televizyon vericisi bulunan bu illere gönderilerek yayınlanıyordu. Bu illerin

yapım/produksiyon olanakları yoktu. “Paket program yayını” adı verilen bu tür yayınlar, karasal vericiler arası linkler kuruluncaya kadar sürdü.”

Dönemin dünya koşulları ile kıyaslandığında Türkiye’nin televizyon yayıncılığındaki yetersizliği kendisini açık bir şekilde belli etmektedir. Federal Almanya Hükümeti’nin bağışları ve hibesiyle kurulan stüdyolar, teknik ve genel hizmet personeli için getirilen Alman uzmanlar ve çoğu noktadaki imkânsızlıklar TRT’nin sancılı bir sürecin içine doğmasını zorunlu kılmıştır.

TRT’nin ilk on yılındaki yayıncılık anlayışının şekillenmesinde TRT Kanunu olarak bilinen 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası en önemli faktör olmuştur. Yasanın esasları baz alınarak Radyo ve Televizyon Yayın İlkeleri hazırlanmıştır. Tekinalp’e göre ilk olmanın verdiği mükemmeliyetçilik anlayışı ve bu anlayışı gerçekleştirmeye çalışan, birçoğu gazetecilik ve radyoculuktan televizyona geçen yöneticiler grubu; reyting mücadelesinin olmayışı ve TRT’nin yayın dünyasında tek tabanca olması bu ilkelerin oluşumunda en önemli rolü oynamıştır (Tekinalp, 2003: 242).

1970’li yıllar TRT için önemli değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. TRT, 12 Mart Muhtırası’nın ardından kurulan hükümet tarafından özerkliği kaldırılan tarafsız bir kurum haline getirilmiştir. Ancak kurumun özerkliğinin kaldırılması çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Muhtıranın ardından çıkarılan 1568 sayılı TRT Yasası çeşitli çevrelerce eleştirilmiş olmasına rağmen dönemin hükümeti tarafından yürürlüğe konulmuş ve kurumun yönetim yapısı söz konusu yasaya göre şekillendirilmiştir. Hem kuruma dair yönetsel tartışmalar hem de dönemin siyasi koşullarına rağmen yayıncılık anlamında ileriye dönük umut verici gelişmeler de yaşanmıştır. TRT haftanın tüm günleri yayına geçmekle kalmayıp film ve dizi yayınlamaya da bu yıllarda başlamıştır.

12 Eylül 1980’de Türk Silahlı Kuvvetleri’nin ülke yönetimine el koyarak cunta yönetimi kurması her kurumu olduğu gibi TRT’yi de etkilemiştir. Uzun bir süre TRT’de asker yöneticiler hâkim olmuş ve sıkıyönetim kurumun her departmanında hissedilmiştir. Darbeden sonra 359 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası yürürlükten

kaldırılarak 2954 Sayılı Yasa çıkarılmıştır (Tekinalp, 2003: 248). Sıkıyönetim yıllarının sıkıntılı havasında 1984 yılı TRT için bir dönüm noktası olmuştur. TRT 1 Temmuz 1984'te renkli yayına geçmiştir (Uyguç & Genç, 1998: 52). Renkli yayına geçişin getirdiği değişim rüzgârı dönemin sıkıyönetim şartlarına rağmen devam etmiştir. Bu değişim rüzgârında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın etkisi oldukça büyüktür. Özal, ekonomi alanında izlediği liberal, dışa dönük ve genişlemeci politikaları ülkenin telekomünikasyon ağını ve hizmetlerini geliştirmek için de uygulamıştır (Özgen, 2003: 430). TRT, bünyesinde kurulan yeni kanallarla büyüme dönemine girmiştir. Kurum bünyesinde 6 Ekim 1986'da TRT 2, 2 Ekim 1989'da TRT 3, TV GAP, 28 Şubat 1990'da Avrupa'ya yönelik TRT-INT, 30 Temmuz 1990'da TRT 4, 27 Nisan 1992'de Türk Cumhuriyetlerine yönelik TRT AVRASYA yayınları başlamıştır (Uyguç & Genç, 1998: 79).

1990'lı yılları özel kanallar karşısında izleyici kaybederek ve bunu telafi etmeye çalışarak geçiren TRT için yükseliş yılları 2000'lerin ilk on yılının tamamlanmasına yakın tarihlerde başlamıştır. Özel kanallar ve tematik haber kanalları karşısında sönük kalan TRT haberciliği TRT Haber kanalının kurulmasıyla yeni bir kimlik kazanarak yükselişe geçmiş, TRT 1 ise prime-time kuşağına yönelik yayınladığı diziler ve gün içinde günceli yakalayan aktüalite programlarıyla öne çıkmıştır. Kurumun amiral gemisi niteliğinde olan TRT Haber¹ ve TRT 1'in yanı sıra çeşitli hassasiyetler gözetilerek kurulan TRT kanalları da dikkat çekmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti ve Türkçe konuşan geniş coğrafya arasında güçlü ve sürekli bir bağlantı oluşturma hedefiyle kurulan TRT AVAZ, 21 Mart 2009 tarihinde yayına başlamıştır. Türk dünyasının ortak kanalı ve ortak sesi olma iddiasıyla yola çıkan kanal, başta haber, kültür, sanat ve eğitim olmak üzere çeşitli alanlarda programlara yer vermektedir. Türkiye dışında Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlara yayın yapmaktadır.

Dini hassasiyetlere yönelik yayın yapan TRT Diyanet, 2012 yılında TRT ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından kurulmuştur. Yaklaşık 1 yıl boyunca yapılan test

¹ TRT Haber, TRT tarafından 18 Mart 2010 tarihinde TRT 2'nin önceki frekansında yayına başlamasıyla kurulmuştur.

yayınının ardından 8 Temmuz 2013'te kesintisiz yayına geçmesiyle TRT Anadolu'nun yayını son bulmuştur. Kanal, 4 Nisan 2018'de ise HD yayına geçmiştir.

TRT'nin çocuk temalı televizyon kanalı olan TRT Çocuk, 1 Kasım 2008'de yayın hayatına başlamıştır. TRT 4'ün adı değiştirilerek kurulan kanal, çocuklara yönelik çizgi diziler, filmler ve yarışmalar yayınlamaktadır. TRT Çocuk 1 Ocak 2017'de HD yayına geçmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde detaylı olarak incelenecek olan TRT World ise 30 Haziran 2015'te yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'nin İngilizce dilinde yayın yapan uluslararası ilk haber kanalı olması açısından önem taşımaktadır.

TRT günümüzde TRT 1, TRT Haber, TRT 3 Spor, TRT Avaz, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT Türk, TRT Kürdi, TRT Okul, TRT 3-TBMM, TRT Müzik, TRT El Arabia, TRT Diyanet, TRT 4K ve bu çalışmanın araştırma konusu olan Türkiye'nin uluslararası İngilizce yayın yapan ilk haber kanalı TRT World olmak üzere 15 kanal ile izleyicilere ulaşmaktadır.

2.3.2. Televizyonculukta Özel Kanal Dönemi

Küreselleşmenin dünya genelinde ivme kazandığı ve yayılımının hızlandığı yıllarda Özal'ın iktidara gelmiş olması ve dünya piyasalarına eklemlenme isteği yayıncılık alanındaki gelişmelerin en önemli tetikleyicisi olmuştur. Çünkü Özal uluslararası arenada söz sahibi olmanın yolunun ekonomik başarı kadar medya gücünden de geçtiğini fark ederek bu alanda öncü adımların atılmasını sağlamıştır.

Türkiye 90'lı yıllara doğru TRT'nin kanal sayısını ve çeşidini artırma, dizi, film ve yeni format programlar hazırlama yoluyla yayıncılık alanında yol almaya çalışmıştır. Ancak kamu yayıncılığı anlayışıyla hareket eden TRT'nin hareket alanı elbette belli bir çerçevenin dışına çıkamamıştır. Aynı yıllarda ABD ve Avrupa'da yayıncılık geçmiş yılların birikimiyle Türkiye ile kıyaslanamayacak düzeyde ileri konuma ulaşmıştır. Durumun farkında olan Özal artık Türkiye'de de özel kanalların kurulması gerekliliğini dillendirmeye başlamış ve 1990 yılına gelindiğinde ABD'de yaptığı bir konuşmada yurtdışından Türkiye'ye yayın yapmanın önünde herhangi bir yasal engel olmadığına dikkat çekerek Anayasa'da yurtiçine yönelik bir düzenleme

yapılana kadar yurtdışından kiralanan kanallarla Türkiye’ye yayın yapılabileceğini belirtmiştir (Serim, 2007: 227). Özal’ın bu açıklaması beklenen karşılığı kısa sürede bulmuştur. Aysel Aziz gelişen süreci anlatmıştır (Aziz, 2013: 188) :

“Aynı yıl içinde Haziran ayında Magic Box şirketi uydu yolu ile Lihtenstein’den Star 1 adıyla yayına başlamış ve Türkiye’nin bu ilk özel televizyon kanalının adı daha sonra Interstar olmuştur. Bu yayınları 1992 yılından başlayarak Tele-On, Show TV, Kanal 6, HBB TV, Flash TV, TGRT gibi televizyon yayınları izledi.”

Türkiye’nin özel televizyon kanalı yolculuğu yasalara aykırı bir şekilde başlamıştır. Özel kanalların ard arda açılması mevcut Anayasa ve ilgili yasaların delinmesi sonucunu getirmiştir. 1990-1993 yılları arasında devam eden bu durum 8 Temmuz 1993’te 3913 sayılı yasa ile Anayasa’nın 133. maddesinin değiştirilmesi sonucu çözüme kavuşmuştur. Anayasa’nın ilgili maddesi şu şekilde düzenlenmiştir (Uyguç & Genç, 1998: 81) :

“Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe Kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.”

Anayasa’da ilgili maddenin düzenlenmesi ile TRT yeniden “özerklik” yapısına kavuşmuştur. Özel, ticari radyo ve televizyon yayıncılığının yasal bir zemine yerleşmesi 20 Nisan 1994’te yürürlüğe giren 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun” yoluyla sağlanmış ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Uyguç & Genç, 1998: 82). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu özellikle 90’lı yıllar boyunca verdiği kanal kapatma cezalarıyla gündeme gelmiştir. 2000’lerin ilk yıllarında da bu uygulamayı sürdüren kurul daha sonra cezalandırma yöntemini uyarı ve para cezası ekseninde yürütmüştür. 2003 yılında 3984 sayılı yasa üzerinde haber yayınlarına yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

Özel kanalların kurulması Türkiye’de televizyon yayıncılığı tarihindeki en önemli kırılma noktalarının başında gelmektedir. İlk özel kanalın kurulduğu döneme dek televizyon programcılığını ve haberciliğini TRT şekillendirmiş, kamu yayıncılığının

sorumlulukları gereği belli kalıplar dâhilinde hareket edilmiştir. Özel kanallar ilk zamanlarda izleyici çekmek için TRT'nin oluşturduğu yayıncılık anlayışından bilinçli olarak uzak durmayı tercih ederek farklı bir anlayış oluşturma yoluna gitmişlerdir. Kanalların sayısının artması reyting yarışının başlamasına neden olmuş ve özel televizyonlar gerek haber gerek program alanında TRT ile kıyaslandığında uç denebilecek noktalara ulaşmıştır. Televizyon izleyicisi şov kavramıyla tanışmış, haber yayınları ise hareket ve merak unsurlarının yanında sansasyon ile de yoğunlaşarak adeta magazinelle hale gelmiştir.

2.4. HABER KAVRAMI

İnsanoğlunun haber alma/verme isteği “haberleşme” kavramının doğmasını sağlamış ve bunun için çeşitli araçlar üretmiştir. Öyle ki iletişim kavramının altında kitle iletişimi kavramı gelişmiştir. Tarih boyunca insanoğlunun geliştirdiği çeşitli icatlardan haberleşme ihtiyacına hizmet edenler zamanla kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaya başlamışlardır. Haber verme/haberdar etme kitle iletişim araçlarının başlıca işlevleri arasında gelmektedir. Çalışmamızın konusu gereği özellikle televizyonun haberleşme sürecinde oynadığı rol ağırlıklı olarak ele alınacaktır. Öncelikle haber kavramının genel tanımı üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Haber kavramının kelime kökenine inildiğinde İngilizce NEWS kelimesi oluşumu gereği dikkat çekmektedir. İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber, her yönde meydana gelen olaylar olarak da tanımlanmaktadır (as cited in Uyguç & Genç, 1998: 107).

Literatüre bakıldığında haber kavramına tek bir tanımın olmadığı görülmektedir. Haberin çok sayıda dinamiği içermesi ve değerlendirilmesinde öznellik oranının yüksek olması bu durumun başlıca sebepleri arasındadır. Alan üzerine çalışanlar haber kavramına çeşitli tanımlar getirmişlerdir

Parsa'ya göre haber dün bilinmeyen bir şeydir denmiş ya da çok sayıda insanı ilgilendiren önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız, çabuk bir biçimde aktarılması olarak benimsenmiştir (Parsa, 1993: 31).

Tokgöz okuyucuların öğrenmek istediklerinin haber olduğunu belirtirken (Tokgöz, 2012: 228), Atilla Girgin haberin tanımını uzun maddeler halinde yapmıştır (Girgin, 2002: 4-8) :

- “Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir.
- Belirli bir alanda edinilmiş bilgidir.
- Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.
- Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.
- Bir olayın öteki olaylardan ayrılmasını sağlayan yönü ya da boyutudur.
- Bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılmasıdır.
- Bireylerin ilgi duydukları olayların hikâyeleştirilmiş biçimleridir.
- Bugünün olayıdır.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Çok sayıda insanı ilgilendiren zamanlı her şey haberdır.
- Dar çevreler dışında da bilinir hale gelmek için, kitle iletişim araçlarının ilgisine gereksinim duyan gerçeklerdir.
- Duyup öğrendiğimizdir.
- Gazeteciler tarafından üretilendir.
- Gazetecilerin yaptığıdır.
- Gazetelerde yayımlanan şeydir.
- Gazeteye basıldığında okuyucuya yararlı olacağı düşünülen olaydır.
- Gazete ile okuyucu arasındaki bilgi alışverişidir.
- Gelişen olayların sonucudur.
- Gerçeğin toplumsal kurgusudur.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Halkı ilgilendiren olaylardır.
- Hikâyenin hikâyesidir.
- İlginç olan, bilmek, işitmek, okumak, öğrenmek isteyebileceğimiz her şeydir.
- İnsanların hakkında konuşacakları şeylerdir.
- Karşılaşılan her yeni, haberdır.
- Kişileri ve toplumu ilgilendiren olayların aktarımıdır.

- Kitle iletişim araçları tarafından okura, izleyiciye, dinleyiciye, “bunu oku”, “bunu izle”, “bunu dinle” diyerek dayatılanlardır.
- Kitle iletişim araçlarında yayımlanan şeylerdir.
- Kitle iletişim araçlarında yer alan ilginç öykülerdir.
- Olan her şeydir.
- Olayın kendisi değil, o olayın bilgisinin aktarımı, bildirimidir.
- Olayın, asıl çerçevesi içinde yeniden kurgulanan anlatımıdır.”

Girgin’in yaptığı tanımlarda da dikkat çekildiği gibi haber kavramı temelinde olay ve bilgi aktarımını barındırmaktadır. Haber niteliği taşıyan olay ve bilgi, aktarım sırasında belli bir süreçten geçmektedir. Bu süreç çoğu zaman tartışmaya yol açmaktadır. Nedeni ise gerçeğin yeniden kurgulandığının iddia edilmesidir. Öyle ki Parsa’nın aktardığına göre haber bir olayın kendisi değil, olaydan sonra ortaya çıkan kavrama, olayın yeniden düzenlenmesidir (as cited in Parsa, 1993: 31).

Evrensel tek bir tanımı olmayan haber kavramına dair Tokgöz’ün sıraladığı ve aktardığı tanımlar da mevcuttur:

- Haber zamana uygun her şeydir.
- Haber bir olayın raporudur.
- Zamana uygun rapor haberdur.
- Haber acele kaleme alınmış edebiyattır.
- Haber yarının tarihidir (Tokgöz, 2012: 235).

Matelski’nin haber tanımı ise haberin özellikle oluşum ve yayınlanma süreci üzerinde yoğunlaşmıştır (Matelski, 2000: 20-21) :

“Haber, bir karar manzumesidir. Önce muhabirin (kendi inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde) belli bir biçimde algıladığı olay söz konusudur. Haber, ikinci aşamada, her biri bilinçli ve bilinçsiz olarak neyin gösterileceğine karar veren editörlere ve yönetime gider. Üst yönetim, reklamcılar, devlet yetkilileri vb. çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dâhil olurlar; kişisel/ profesyonel inançlar, tutumlar ve değerler ise bilinçaltı seçimde rol oynarlar. Montaj odasından sunucunun masasına ulaşmaya kadar bir başka seçici karar daha işin içine karışır: Her haber için kaç dakika ayrılacaktır? Daha sonra da yorumcu sunucular, kendi taraflılıklarını, ses tonlarıyla, mimiklerle vb. yollarla yansıtırlar. ve sonuncusu ama

en az diğlerleri kadar önemlisi, izleyiciler de neyin önemli olduğuna kendi inançları, tutumları ve değlerleri doğrultusunda karar vererek neyi alıp neyi bırakacakları belirler”

Habercinin neyin haber olduğuna konusunda yapacağı seçimi kendi bilgisi, eğitim düzeyi, çevresinde egemen olan normlar olduğuna kadar dünya görüşünün bağlantıları da belirlemektedir (Parsa, 1993: 32). Ancak haberci bu noktada karar vermede tam anlamıyla bu etkenlere bağlı değildir. Çalıştığı kurumun politikaları, çıkarları ve ilişkileri habercinin neyin haber olduğuna karar verme sürecinde doğrudan etkilidir.

Haberin bir bilgi biçimi olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Parsa'nın Robert B. Park'tan aktardığına göre, bireyin bilgiyi alması için nasıl önce algılaması gerekiyorsa, halkın bilgiyi alması da iletişim biçiminde olmaktadır ki, bu haber demektir (as cited in Parsa, 1993: 34).

Haberin dünya çapında kabul görmüş ortak bir tanımı söz konusu olmasa da en belirgin gerçek onun insanlara ulaştırılmak üzere işlenmiş bir bilgi olduğudur. Her bilgi haber değildir ancak her haber kendi içinde bilgi barındırmaktadır.

2.4.1. Haber Değeri

Geleneksel habercilik, televizyon haberciliği veya internet haberciliği başlıkları fark etmeksizin haber kavramının olduğu her mecrada temel kriterler mevcuttur. Haber niteliği taşıdığı düşünülen bir olay işlenirken uygulanan bu kriterler genel olarak *haber değlerleri* şeklinde adlandırılmaktadır. Tokgöz, haber değlerini zamanlılık (immediacy) , yakınlık (proximity) , önemlilik (prominence) , sonuç (consequence) ve insanın ilgisini çekme (human interest) olmak üzere 5 başlıkta toplamaktadır (Tokgöz, 2012: 244). Haber kavramının üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı olmadığı gibi değlerleri konusunda da farklı görüşler belirtilmiştir. Tokgöz'ün belirttiği değlere ek olarak bazı yazarlar anlaşmazlık (conflict) , kuşku (suspense) , gariplik (odditiy) , duygulara yönelme (emotions) , yenilik, şimdi olması, tazelik özellikleri taşıması, en geç olması, yeni ortaya çıkması (orjinallik) gibi maddeleri eklemiştir (Tokgöz, 2012: 244).

Haberin değeriğini oluşturan her kavram kendi başına büyük önem taşımaktadır. Zamanlılık değeri kendi içinde yenilik (recency) , anilik (immediacy) ve geçerlilik (currency) olmak üzere üç bileşkenen oluşmaktadır (Tokgöz, 2012: 246). Ancak gelişen teknolojiyle birlikte zamanlılık kavramı daha da önemli hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin haberleşme araçlarını çeşitlendirmesi zamanlılık değerini bu araçların her biri için farklı yönden ele almayı gerektirmiştir. Haberin zamanlılığı yönünden yenilik ve anilik öğeleri radyo ve haber ajansından geçen haberler için ön planda yer alırken, gazeteler bakımından geçerlilik ön plana çıkmakta; televizyon yönünden yenilik, anilik ve geçerlilik duruma göre önem kazanırken radyo ve internet için ise yenilik ve anilik ön sırada gelmektedir (Tokgöz, 2012: 247). Televizyon haberciliği özellikle tematik haber kanallarının kurulmasıyla farklı bir boyuta taşındığından söz konusu kavramların öneminin duruma göre değişmesi oldukça normal karşılanmaktadır. Haber merkezinde yeni bir haber işlendiği sırada devlet başkanının aniden açıklama yapması sonucu televizyon kanalının akıştaki tüm haberleri geçerek canlı bağlantıya geçmesi gibi durumlar yenilik, anilik ve geçerlilik kavramları arasında geçişkenliği (televizyon bakımından) açıklamaktadır.

2.4.2. Haberlerin Sınıflandırılması

İzleyici, dinleyici ve okuyucu gözüyle haberler birkaç gruptan ibaret olmaktadır. Ancak meslek profesyonelleri ve akademisyenlerin yaptığı çalışmalar kapsamlı bir sınıflandırmayı beraberinde getirmiştir.

Tokgöz, haber sınıflandırmasında dört gruptan söz etmektedir (Tokgöz, 2012: 240) ;

- Genel Haberler (özellikle konuları bakımından her zaman ortaya çıkan haberlerdir)
- Basit Haberler (konulu haberlerdir, muhabirler bu tür haberleri fazla yorumlamaya gitmeden yazabilirler)
- Karmaşık Haberler (muhabirlerin konu hakkında temel bilgi toplamalarını, haberde yorum yapmasını zorunlu kılar)
- Özel Konulu Haberler (fazlasıyla özel uzmanlık isteyen haberlerdir, muhabir için yorum yapması mutlak zorunludur)

Haberlerin sınıflandırılması gerek yayın akışı gerek muhabir, editör ve haber merkezi yöneticilerinin yararına bir faaliyet olma özelliği taşımaktadır. Haber merkezlerindeki iş bölümü gereği muhabirlere ve editörlere haber konusu dağıtmakla görevli olan haber müdürleri bu dağılımı muhabir ve editörlerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda uzmanlaştıkları haber dallarına göre yapmaktadırlar.

Habercilerin² belli dallarda uzmanlaşmaları iki yönlü bir tartışmayı beraberinde getirmiştir. Uzmanlaşmanın haberciye körelttiğini, geniş çaplı analiz yeteneğinden yoksun bıraktığını iddia edenlerin karşısında farklı dallardan az miktarda bilgi sahibi olmaktan ise tek alana yoğunlaşıp her detayıyla o alanda haber yapmanın çok daha doğru olduğunu savunanlar belirmiştir. Günümüzde Türkiye'deki gazetelerin ve televizyon kanallarının haber merkezlerinde az sayıda çalışana çok fazla iş yaptırma mantığıyla hareket edilmektedir. Dolayısıyla bu durum uzmanlaşma eğiliminde olan habercilere gerekli ortamın sağlanmasını engellemektedir. Haber merkezlerinde her ne kadar dış haber, yurt haber, siyasi haber yapanlar şeklinde editör gruplandırması söz konusu olsa da herhangi bir kanalda siyasi haber yapan bir muhabir veya editörün bir başka televizyon kanalında yurt haber editörü olarak işe girmesi olağan bir durum halini almıştır. Sonuç olarak Türkiye'deki çalışma koşulları habercinin uzmanlaşmasına olanak tanımamaktadır. Ancak Avrupa ve ABD'de daha farklı bir tablo söz konusu olmaktadır. Gazetelerin ve televizyonların haber merkezlerinde muhabirler ve editörlerin çalışma alanlarına dair sınırlar net bir şekilde çizilmiştir. Bunda habercilik geçmişlerinin Türkiye'den çok daha eski olması³ başlıca rolü oynamaktadır.

2.5. Uluslararası Haber Akışı ve Haber Ajansları

Uluslararası haber akışı sürecinin temelleri haber ajanslarının kurulmasıyla atılmıştır. Uluslararası haber akışında ve üretiminde kilit rol oynayan haber ajansları iletişim teknolojilerini kullanarak genel merkezlerinden ve dünyanın dört bir yanındaki

² Burada haberci olarak tanımlanan kişilerden kasıt bir haberin üretim sürecinde aktif olarak yer alan muhabirler, editörler, gazeteciler, haber müdürleri ve habere editöryal katkı sunan haber merkezi çalışanlarıdır.

³ Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır. ABD'de ilk haber bülteni 1952 yılında yayınlanmışken Türkiye'de ilk haber bülteni 1968'de yayınlanmıştır.

bürolarından binlerce abonesine haber geçmektedir. Küreselleşmenin en önemli sonuçları arasında olan “dünyanın hemen hemen her noktasından haber alabilme” olgusunda haber ajanslarının geçmişten bugüne hazırladığı arka plan etkili olmaktadır.

Tokgöz, günümüzdeki işlevleri de göz önünde bulundurularak UNESCO’nun haber ajansı tanımına dikkat çekmektedir (Tokgöz, 2012: 201):

Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına, onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur.

İlk haber ajansları ağırlıklı olarak Avrupa’da kurulmuştur. Dünyada ilk haber ajansı, 1835 yılında Fransa’da kurulan Havas’tır (Tokgöz, 2012: 204). Havas yaklaşık 15 yıl içinde Avrupa içinde döneme göre iyi olarak adlandırılabilir bir haber ulaştırma ağı kurmuştur. 1851 yılında önce Havas ile birlikte çalışmış olan Alman asıllı Julius Reuters, Londra’da bir ticari haber bürosu kurarak günümüzdeki Reuters’ın temelini atmış, 1855 yılında ise Almanya’da Wolff haber ajansı kurulmuştur (Tokgöz, 2012: 204).

Dünya çapında 120 haber ajansının bulunmasının yanı sıra 50 ülke de ulusal eğilimli birer ajansa sahipken, haber ajanslarından yalnızca 5 tanesi olan Agence France Presse, Reuters, Associated Press, United Press ve Itar-Tass dünya çapında yayın yapabilmekte ve dünya nüfusunun yüzde 99.8’ine ulaşmaktadır (Uluç, 2008: 242). Bu durum yeryüzündeki haber dolaşımının kontrolünü elinde bulunduran ülkelere de dikkat çekmektedir. ABD’nin etkisi altındaki komşu ülkelerdeki haberlerin yüzde 70’inin Amerikan haber ajanslarınca, İngiliz eski sömürgelerindeki haberlerin yüzde 50’sinin İngiliz haber ajanslarınca, Fransız eski sömürgelerindeki haberlerin de yüzde 45’inin Fransız haber ajanslarınca sağlanması ile oluşan yeni bir bağımlılık paradigması ortaya çıkmaktadır (Uluç, 2008: 242).

Uluslararası haber akışında Reuters’ın önemli bir yeri bulunmaktadır. İngiltere merkezli Reuters dünya ekonomi piyasaları tarafından dikkatle izlenmekte ve önemsenmektedir. Mülkiyeti Birleşik Krallık, Avustralya ve Yeni Zelanda’da

gazeteleri ile Birleşik Emirliğin elinde olan Reuters, bilgisayar sistemleriyle finans bilgilerini dağıtmanın yanı sıra, 84 ülkede 400'ün üzerinde televizyon istasyonuna haber servisi yapan ve günde 1.5 milyar kişiye ulaşan ajans Wisnews'ün de 1992 yılında yüzde 51'ini satın alarak önemli bir büyüme göstermiştir (Uluç, 2008: 243).

Küreselleşmenin 1980'lerin ardından hız kazanması, sermaye yapılarının gelişmesi ve değişmesi çeşitli alanlardaki oyuncuların rollerindeki değişikliği de beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllar Associated Press ve Reuters'ın dünya çapında haber dağıtımını bakımından üstünlükleri tartışılmaz bir gerçek haline gelmiştir (Uluç, 2008: 247).

Haber ajansları hizmet verdikleri alanın yerelliği veya küreselliği fark etmeksizin belli bir ticari amaca yönelik faaliyet göstermektedir: Ücret karşılığı haber satmak... Büyük batılı haber ajansları genellikle dünyada haber dağıtımını bakımından iki yol izlemektedir (as cited in Uluç, 2008: 247-248):

- Eğer ülkenin kendi ulusal veya ticari haber ajansı bulunuyorsa, onunla haber değiş tokuşu yapılmaktadır.
- Ülkenin haber ajansı veya yayın kuruluşuyla haber satış sözleşmesi ile haber satılmaktadır. Bu yola abone sözleşmesi adı verilmektedir.

Batı'nın günümüzde elinde bulundurduğu siyasi, diplomatik ve ekonomik gücün temelini en önemli dinamiklerinden biri haber ajanlarıdır. Telgrafın icadıyla gelişen telekomünikasyon sistemine yönelik çalışmaların, televizyonun icadının, yayıncılık faaliyetlerini temelini oluşturan ve yayıncılığı doğrudan ilgilendiren iletişim teknolojilerine yönelik çalışmaların Batı merkezli olması söz konusu gücün ve etki alanının oluşmasında kilit rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir.

2.6. Televizyon Haberciliği

Radyonun icadına kadar haberciliğin amiral mecrası olan gazeteler bu rolü radyo ile paylaşmaya başlamıştır. Televizyon ve radyonun icadı aynı zaman diliminde gerçekleşmiş olsa da yapısının karmaşıklığı gereği televizyonun hayatın içine girecek hale gelmesi için 1940'ların başlangıcını beklemek gerekiyordu. Ancak bu kez de

İkinci Dünya Savaşı patlak verince televizyon teknolojisine yönelik çalışmalar sekteye uğramış ve durduğu zamanlar olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından televizyona yönelik çalışmaların kaldığı yerden devam etmesi ve yol alınması sonucunda televizyon yayıncılığı ve eş zamanlı olarak televizyon haberciliği kavramı gelişmeye başlamıştır.

Televizyon haberciliği ABD'de başlamıştır. 15 Ağustos 1948'de CBS Televizyonu'nda yayınlanan ilk akşam haberleri (Matelski, 2000: 30) günümüz haber bülteni yapısından oldukça farklıydı. Spiker, haberi okuduğu sırada haberi anlatan fotoğrafları da kameraya göstermiştir.

Televizyon haberciliğinin gelişimi uzun süre Amerika merkezli bir şekilde devam etmiştir. 1960 yılındaki seçimlerde televizyonun etkin bir şekilde kullanılması, haberciliğin ticari faaliyet ile birleştirilip haber bültenleri ile ilgili sponsorluk anlaşmalarının imzalanması gibi gelişmelere ilk olarak ABD ev sahipliği yapmıştır.

Zaman içinde stüdyoların düzenli dekore edilmesi, spikerlerin sunum tekniklerinin gelişmesi, kameraların hareketli kullanımı ve özellikle haber ajanslarının görüntülü hizmet vermeye başlaması televizyon haberciliğini geliştiren en önemli unsurlar arasında yer almıştır.

Televizyon 1970'lerden itibaren haber anlamında radyo ile yarışır hale gelmiştir. Televizyonun kitleleri yönlendirme gücünün her geçen gün daha çok fark edilmesi teknik donanım ve içeriğe yapılan yatırımın artmasına ve dolayısıyla televizyon haberciliğinin de gelişmesine neden olmuştur. 1980'lerin ilk yarısına kadar eğlence (entertainment) kanallarının belirli saatlerinde yayınlanan haberler CNN'in kurulmasıyla artık tematik bir nitelik kazanmış ve televizyon haberciliği artık uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Çalışmanın *Uluslararası Televizyon Haberciliği* başlığı altında bu konu ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Habercilik kavramı televizyon haberciliğinin gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle gazetecilik disiplininin yola çıkılarak yapılan haber tanımlarında ayrıntı ve derinlik gibi kavramların üzerinde durulurken televizyon haberciliği disiplininin yola çıkılarak yapılan tanımlarda yüzeysellik söz konusu olmaktadır. Postman (2010), MacNeil-Lehrer Newshour programının yönetmen ve

sunucularından Robert McNeil'in televizyon haberi tanımını şu şekilde aktarmaktadır:

“Temel fikir her şeyi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteye, yeniliklerle, hareketle durmadan tahrik etmektir... Hiçbir konsepte, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme birkaç saniyeden daha fazla dikkat ayırmanız gerekmez. Bir haber programını denetlemenin koşulları, en iyi haberin bir lokmalık olması, karmaşıklıkla muhakkak kaçınılması, nüansların atlanması, tek tek özelliklerin sıralanmasının basit mesaj iletmeyi zorlaştırması, düşüncenin yerini görsel uyarıcılığın alması, doğru sözlülüğün bir anakronizm olmasıdır.”

McNeil televizyon haberine getirdiği bu tanımda aslında onun çabuk tüketilir olma özelliğine dikkat çekmektedir. Televizyon doğası gereği hızlı tüketilen bir araç olma özelliği göstermektedir. Ardı ardına geçen kareler, değişen sahneler aynı zamanda değişen duyguları da ifade etmektedir. İzleyiciler on dakikalık bir reklam kuşağı içerisinde anneler gününe yönelik duygusal bir reklam izlerken duygulanıp, prezervatif reklamı ile cinsel çağrışımlara kapıldıktan sonra çikolata reklamı ile acıkma hissi yaşayabilmektedir. Televizyonun bu hızlı duygu ve hissiyat değişimi haber yayınlarında da kendini göstermektedir. İzleyiciler yarım saatlik bir bülten içinde siyasi haber izleyip ülke siyasetine dair fikir belirtme sürecine girmişken çok sayıda kişinin hayatını kaybettiği bir yangın haberine geçiş yapıldığında hayatını kaybedenler için üzülmeye başlayacağı sırada hayvanat bahçesinde komik denebilecek hareketler yapan bir pandanın haberine gülümseyebilmektedir. Bu hızlı duygu değişimi televizyonun karşısındaki hissizliği de beraberinde getirmektedir. Televizyon haberlerindeki ölüm, şiddet ve acı bu yolla normalleşmekte ve izleyici bir sonraki haberi izlemeye kendiliğinden hazırlanmaktadır.

2.6.1. Uluslararası Televizyon Haberciliği

Uluslararası televizyon haberciliği günümüzde yaygın, gelişmiş ve bireylerin günlük yaşamında yer edinmiş bir özellik taşımaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler uluslararası haber dolaşımını hızlandırmış, görüntü ve aktarım teknolojilerinin gelişmesi uluslararası televizyon haberciliğini günümüzdeki konumuna ulaştırmıştır.

Uluslararası televizyon haberciliğinde gündemin belirlenmesi çeşitli dinamiklere bağlıdır. Habere konu olan olayın ulusal-yerel sınırları aşıp uluslararasılaşmış olması, olayın geçtiği coğrafyanın dünyanın geri kalanını ne kadar ilgilendirdiği, neden-sonuç bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu olayın meydana geldiği yer dışındaki dünyaya hangi düzeyde etki edeceği önem kazanmaktadır.

Uluslararası televizyon haberciliğinin temeli CNN'in (Cable News Network) kuruluşuyla atılmıştır. Atlanta'da 1980 yılında Ted Turner tarafından kurulan CNN yaptığı haber yayınlarıyla kısa sürede dikkat çekmiştir. 80'li yılların ilk yarısında CNN sayesinde ciddi bir etki alanına sahip olduğunu gören Turner, 1986'da CNN International'ı kurarak televizyonda kesintisiz haber yayıncılığını başlattı. Bu girişim televizyon haberciliğinin uluslararasılaşması adına atılmış en önemli adım olmuştur. 1991 yılındaki Körfez Savaşı ve SSCB'nin yıkılması gibi önemli olaylar, uydu yoluyla yapılan CNN yayınlarından izlenmiş ve bu suretle haber kavramı biçim değiştirerek “olmuş bitmiş” olayları değil, “henüz yaşanmakta olan” olayları vermek anlamını da ifade etmeye başlamıştır (Uluç, 2008: 249).

Uluslararası televizyon haberciliğinin yükselişi ajansların yapılarını ve hizmet biçimlerini etkilemiştir. Uluç'un Gurevitch'ten aktardığına göre küresel televizyon haber sisteminin üç ayrı kolu şu şekilde belirlenmiştir (Uluç, 2008: 248):

- Visnews ve WTN (Worldwide Television News) gibi, küresel televizyon haber ajansları ve AP, Reuters ve UPI vb. gibi geleneksel haber ajansları, televizyon haber materyallerini ham veya işlenmiş, tamamlanmış hikayeler şeklinde tüm dünyada televizyon haber kuruluşlarına dağıtır.
- Amerika kökenli CNN ve FOX News, İngiltere kökenli Super Channel ve Sky News gibi küresel uydu televizyon haber servisleri, tamamen bitmiş televizyon ürünlerini uydu aracılığı ile dağıtırlar.
- Televizyon haberleri sistemi bir dizi bölgesel yayın örgütünün şemsiyesi altında (Avrupa Yayın Birliği “European Broadcasting Union”, Asya Yayın Birliği “Asian Broadcasting Union”, Arap Ülkeleri Yayın Birliği “Arab States Broadcasting Union” ve Intervision) değiş tokuş yapılır. Televizyon haberlerinin dağıtımı ve değişimi bu sisteme bağlıdır.

CNN'in haber anlayışı ve dünya haber akışı sisteminde hâkimiyet kurmasının hızlanması Avrupa ülkeleri için tetikleyici nitelikte olmuştur. Bir Amerikan yayıncı kuruluşu olan CNN'in Körfez Savaşı boyunca takip edilen ve başvurulacak tek kaynak olması Avrupa devletlerini geleceğe dair endişelendirdiğinden 1991'de BBC World ve 1993'te Euronews kurulmuştur (as cited in Tatal, 2006: 148). Ancak Avrupalı devletlerin CNN karşısındaki bu atağının küresel çapta beklenen başarıyı elde edememiştir. Habere olan yaklaşım bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır. BBC World uluslararası haber gündemini yabancı ülkelerdeki İngilizleri ya da Anglo-sakson kesimleri düşünerek hazırlamakta, Euronews ise tüm Avrupa'ya bile yayın yapmamakla birlikte daha çok Avrupa'yı ilgilendiren haberler yapmak için kurulmuştur (as cited in Tatal, 2006: 150). Dolayısıyla bu kanallar yayıncılığı icra ediş biçimleri bakımından küreselleşememişlerdir. Ancak uluslararası televizyon haberciliği tarihinde ve günümüz koşullarında önemli yer tutmaya devam etmektedirler.

Küreselleşme kavramının yayılma alanı bulabilmesi için yerel unsurlar ile ilişki içinde olması gerekliliği kavramın kendi içindeki en önemli ikilemi oluşturmaktadır. Küresel ekonominin icracıları olan uluslararası kuruluşlar bu gerçekten yola çıkarak yerel dinamiklere yönelik de hizmetler geliştirmektedir. Bunun uluslararası televizyon yayıncılığındaki karşılığı CNN'in stratejik açıdan önemli ülkelere anlaşma yoluyla ortak televizyon kanalları kurması olmuştur. CNN Espanol, CNN Türk, CNN Italia ve CNN Indonesia küresel bir yayıncı kuruluş olan CNN'in yerel dinamiklere de hitap etme gerekliliği sonucu yapılan anlaşmalardan doğan televizyon kanalları olmuştur.

1990'lı yıllar CNN'in uluslararası görüntülü haber ağına hâkim olduğu yıllar olarak öne çıkmış ve bunun sonucu olarak da ilerleyen yıllarda rakipler kendilerini göstermeye başlamışlardır. El-Cezire, Arab News Network, FOX News gibi kanallar CNN'e rakip olarak ortaya çıkmış ve 2000'lerin başlangıcıyla hızlı bir şekilde gelişen iletişim teknolojilerine uyum sağlamak için dev bütçeler ayırmışlardır.

2000'li yıllar uluslararası televizyon haberciliğinde geride bırakılan yaklaşık 20 yılın tecrübelerinin gözle görülür şekilde yaşandığı dönem olarak öne çıkmıştır.

Uluslararası televizyon haberciliğinin görüntü ve anlatım dili belli standartlar dâhilinde şekillenmiş, gelişen uydu ve görüntü teknolojileriyle uluslararası haber yayınlarına erişim geride bırakılan yıllara göre daha kolay hale gelmiştir.

2000’li yıllarda uluslararası televizyon haberciliğine ilişkin dikkat çeken adımlardan biri Fransa’dan gelmiştir. 2006 yılında yayın hayatına başlayan France 24 televizyonu Fransızca, İngilizce, Arapça ve İspanyolca dillerinde yayın yapmaktadır. Kanal, Fransız devletinin kuruluşu olan France Médias Monde tarafından devlet adına yönetilmektedir.

Türkiye küresel-yerel birlikteliği bağlamında CNN Türk kanalının kuruluşuna ev sahipliği yapmıştır. CNN’in Ortadoğu coğrafyasına açılma stratejisinin bir parçası olarak Warner-Doğan Medya ortaklığında kurulan CNN Türk, yayın dilinin Türkçe olması ve ulusal bazda yayın yapması nedeniyle uluslararası televizyon haberciliği uygulaması kapsamına girmemektedir. Küresel-yerel birlikteliğine örnek teşkil etmektedir.

Türkiye’nin uluslararası televizyon haberciliğine dair attığı en büyük adım 2015 yılında TRT World’ün kurulması olmuştur. Türkiye’nin İngilizce dilinde yayın yapan ilk ve tek uluslararası haber kanalı olan TRT World, çalışmanın araştırma bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.6.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği

Türkiye’de televizyon haberciliğinin başladığı yer ilk yayıncı kuruluş TRT olmuştur. Televizyon haberciliğinin temelleri TRT’nin yapısı gereği radyo-televizyon haberciliği şeklinde atılmıştır. 1930’lara doğru başlayan radyo yayıncılığında icra edilen habercilik Anadolu Ajansı’nın ilettiği haberlerin spikerler tarafından seslendirilmesinden ibaret gerçekleşmiş ise de TRT’nin kuruluşuyla Doğan Kasaroğlu, Muammer Yaşar Bostancı, Hüsamettin Çelebi ve Zeki Sözer öncülüğünde günümüz anlamında radyo-televizyon haberciliği anlayışı gelişmeye başlamıştır(Uyguç & Genç, 1998: 7).

TRT’nin kuruluşundan ilk haber bülteninin yayınlanışına dek geçen 4 yıllık süre boyunca kurum profesyonel gazetecileri alıp haber merkezi kurarak adeta bir

uygulama okulu gibi çalışıp kendi sistemini oluşturmuştur. İlk haber merkezinin kuruluşunu Uyguç ve Genç şu cümlelerle anlatmıştır (Uyguç & Genç, 1998: 101) :

“Doğan Kasaroğlu TRT Haber Merkezi'ni kurmak üzere ilk haber müdürü olarak göreve başladıktan sonra, basın mesleğindeki arkadaşlarını önce Ankara'dan başlamak üzere TRT bünyesine katmaya başladı. Muammer Yaşar Bostancı, Erdoğan Örtülü, Erdoğan Tokatlı, Güneri Cıvaoğlu, Teoman Erel kaşeli olarak TRT haberlerinde görev alan ilk elemanlar oldular. Bu elemanlar Ekim 1964'de haber hizmetlerinde çalışmaya başladılar. Böylece Türkiye'de ilk defa profesyonel gazeteciler çalışmaya başlamış oldular. “

Dört yıl süren çalışmaların ardından TRT'de ilk haber bülteni 31 Aralık 1968'de yayınlanmış ve haberler spiker Zafer Cilasun tarafından sunulmuştur (Uyguç & Genç, 1998: 105). Bu ilk bülten günümüz koşulları ile kıyaslandığında olduğunca amatör ve ilkel denebilecek bir nitelik taşımaktadır. Spikerin okuduğu habere dair fotoğraflar karta basılarak yayın sırasında kamera karşısına konularak yayınlanmıştır (Uyguç & Genç, 1998: 105). Teknik açıdan yetersiz şartlarda gerçekleştirilen ilk yayınların ardından ilerleyen yıllarda TRT teknik donanımını geliştirmiş ve söz konusu durum yayınlarına da yansımıştır.

Kamu kuruluşu olmanın verdiği sorumlulukla hareket eden TRT'nin icra ettiği habercilik anlayışı TRT haberciliği veya protokol haberciliği olarak da adlandırılmıştır. Siyasete ilişkin haberlerin protokol sırasına göre verilmesi ve bültenlerin ağırlıklı olarak bu haberlerden oluşması protokol haberciliği niteliğinin en önemli sebebi olmuştur. Diksiyon kurallarına uygun şekilde Türkçe'nin doğru kullanımı TRT'nin başlıca ilkeleri arasında yer almıştır.

Türkiye'de televizyon haberciliğine dair okumalar 1990'lara kadar yalnızca TRT üzerinden yapılmaktadır. Ancak özel kanalların kurulması Türkiye'de televizyon haberciliği açısından en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Kanallar izleyicinin ilgisini çekmek ve reyting yarışında öne geçebilmek için alışlagelmişin dışında bir habercilik icra etmeye başlamışlardır. Haberin ilginçliği, dikkat çekiciliği ve hatta sıra dışılığı haber merkezlerinin yöneticilerinin üzerinde durduğu en önemli kriterler haline gelmiştir. Özel kanallar haberin içeriğinin yanı sıra sunumuna da yeni bir soluk getirmeye çalışmışlardır. İlk zamanlarda TRT'den çok yüksek ücretlerle

transfer edilen spikerlerin yerini zamanla özel televizyonların kendi seçtiği ve yetiştirdiği spikerler almaya başlamış ve ekranlardaki sunum teknikleri değişmeye başlamıştır. Toplumdaki *TRT spikeri* kalıbı kırılmaya başlamış, ekranlarda yeni yüzler belirmiştir. Bu yeni yüzleri TRT spikerlerinden ayıran en önemli kıstas ise sunum tekniklerindeki yenilikler olmuştur. TRT'nin kuruluşunda yer alan ilk spikerler özellikle İngiliz yayın kuruluşu BBC'ye eğitime gönderildiklerinden kurumun sunum geleneği BBC anlayışıyla⁴ şekillenmiştir. Ancak özel kanalların kendi yetiştirdiği spikerler Amerikan meslektaşlarına özenerek haber sunuculuğuna hareketli jest ve mimikleri, yorum yaparak sunma tekniğini uygulamaya başladı. Haberin konusu her ne olursa olsun yüzündeki ciddi ifadeden ödün vermeyen TRT spikerlerine alışmış izleyici bu kez ekranda gülümseyen, üzülen, sinirlenen, haberi anlatırken el hareketlerini kullanan ve yeri geldiğinde yorum yapan spikerleri izlemeye başlayınca ilgisi özel kanallara yönelmiştir. Bu durum TRT'nin 1990'lı yılların başında önemli miktarda izleyici kaybetmesine neden olmuştur.

1990'lı yıllar boyunca ardı ardına özel kanalların açılması izleyici açısından bir çeşitlilik oluşmasını sağlamıştır. İzlenme yarışı içerisinde olan televizyon kanalları haber bültenlerini ilgi çekici hale getirebilmek için ünlü gazetecileri ekranlarına transfer etmeye başlamıştır. Yalnızca haber bülteni yayınlamakla kalmayıp bültenin ardından tanınmış gazeteciler günün öne çıkan haberlerinden seçki yapıp belli bir konu etrafında kısa süre yorum yapmışlardır. Kanal D Ana Haber'in ardından on dakikadan az bir süre yayınlanan "Güneri Cıvaoglu ile Günün Yorumu" bu tür yayınlara örnek gösterilebilmektedir.

Televizyon kanalları bir süre sonra haber yayınlarını yalnızca akşam saatleri ile sınırlı tutmakla kalmayıp sabah ve öğle haberleri yayınlarına da başlamışlardır. Haber bültenlerinin izleyici çekmesi, gündem oluşturmaları, gazete haberlerini arka planda bırakması ve hatta gazetelerde yer alacak haberleri belirler niteliğe ulaşacak düzeyde ilgi görmesi yayınların çeşitlenmesini sağlamıştır. Televizyon kanalları prime-time kuşağının ardına gece yarısına doğru tartışma ve açık oturum ağırlıklı programlar koyarak izlenme oranlarını artırma yoluna gitmiştir. Mehmet Ali Birand

⁴ BBC spikerleri günümüzde dahi ciddi sunum tarzlarıyla ünlüdür

ile 32.Gün⁵, Savaş Ay ile A Takımı, Ali Kırca ile Siyaset Meydanı ve Hulki Cevizoğlu ile Ceviz Kabuğu gibi programlar dönemin en çok konuşulan haber programları arasında yer almaktadır. Söz konusu yayınlar Türkiye’deki eğlence ağırlıklı televizyon yayını izleyicisini farkında olmadan haber kanalları dönemine hazırlamıştır.

2.6.3. Türkiye’de Haber Kanalları Dönemi

Özel televizyon kanallarının haber yayınlarının beklenenin üzerinde ilgi görmesi televizyon yöneticilerini ve yapımcılarını haber ağırlıklı yayınları özel bir şekilde planlamaya yöneltmiştir. Akşamları yayınlanan ana haber bültenlerinin izlenme oranları sabah ve öğle haberlerine olan gereksinimi doğurmuş ve alınan olumlu sonuçlar haber-tartışma ve açık oturum programlarının doğmasını sağlamıştır.

Haber yayınlarının izlenme oranı her ne kadar yüksek olsa da televizyon kanalları eğlence (entertainment) ağırlıklı yayın yaptıklarından kurumsal planlamalarını ve yayın stratejilerini diziler, kadın programları ve talk şovlar başta olmak üzere çeşitli eğlence programları üzerinden şekillendirmişlerdir. Haber yayınlarının halk nezdindeki cazibesi fark edilmesine rağmen belli bir sürenin dışına çıkılamamış, izleyiciye yalnızca prime-time dilimi dışında haber yayını izleme şansı verilmiştir. Söz konusu yayınların da bir süre sonra reyting yarışı nedeniyle magazinelleşmesi asıl isteği haber yayını izlemek olan bireylerde hayal kırıklığı sonucunu doğurmuştur. Bu durum sürekli tematik haber yayını yapacak kanallara olan ihtiyacın hissedilmesinde başlangıç noktası olmuştur.

Tematik haber yayıncılığının daha iyi anlaşılabilmesi için tematik yayıncılığın tanımına değinmek faydalı olacaktır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 3. Maddesi tematik kanalı “haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal” şeklinde tanımlamaktadır. Tematik kanallar adından da anlaşılacağı üzere en basit

⁵ Mehmet Ali Birand ile 32. Gün programı 1985’te TRT’de yayınlanmaya başlamıştır. Özel kanalların yükselişe geçtiği yıllarda yaptıkları en önemli program transferlerinden biri olmuştur.

açıklama yöntemiyle belli bir tema merkezinde yayın yaptığı için diğer kanallara⁶ nazaran daha özelleştirilmiş bir izleyici deneyimi sunmaktadır. Ancak günümüzün dijital platformları ve izle-öde⁷ sistemleri göz önünde bulundurulduğunda tematik kanallar artık yalnız değildir. Konunun bu boyutu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yeni medya konusu içerisinde ele alınacaktır.

Televizyonculuğun çoğu alanında olduğu gibi tematik yayıncılıkta da ilk adım ABD'den gelmiştir. 1 Ağustos 1981'de yayına giren MTV (Music Television) yalnızca müzik yayını yaparak dünyadaki ilk tematik televizyon kanalı olmuştur. New York merkezli Viacom şirketi tarafından yönetilen kanal uluslararası anlamda da geniş başarılar elde ederek uluslararası tematik yayıncılığın da önünü açmıştır. Son yıllarda dijital platformların müzik yayını hizmetleri nedeniyle izleyici oranları düşmüş olsa da MTV önemli bir marka olarak uluslararası tematik yayıncılıktaki yerini korumaktadır.

Türkiye'de tematik yayıncılığı ilk olarak 1980'li yıllarda TRT başlatmıştır. Kültür ve sanat ağırlıklı yayın yapan TRT 2, gençlik ve spor kanalı olarak kurulan TRT 3 ile örgün ve yaygın eğitim kanalı olarak kurulan TRT 4 ilk tematik kanallar olarak Türkiye'de televizyon yayıncılığı tarihindeki yerini almıştır (Tekinalp, 2003: 264-265). TRT'nin yıllar içinde uyguladığı yenilenme politikaları sonucu söz konusu kanallar şekil değiştirmiştir.⁸

Türkiye'de ilk tematik özel kanal Kral TV'dir. Yalnızca müzik yayını yapmak üzere kurulan Kral TV, Türkiye'de 90'lı yıllara ve 2000'lerin ilk yıllarına damga vurmuştur. Youtube ve benzeri görüntü oynatma platformlarının henüz mevcut olmadığı yıllarda müzik videosu izlemek için tek seçenek olan Kral TV, Türkiye televizyon yayıncılığı tarihinde önemli bir yer edinmiştir. İlerleyen yıllarda Kral TV'den esinlenerek PowerTürk TV, MMC TV, Dream TV başta olmak üzere Türkçe ve yabancı dilde müzik yayını yapan kanallar kurulmuştur. 2000'lerin ortalarından itibaren Youtube ve benzeri platformların kurularak yaygınlaşması yalnızca

⁶ Diğer kanallardan kasıt yayın akışında eğlence, haber, spor ve çeşitli türde yayınları barındıran entertainment kanallarıdır.

⁷ On demand TV veya Pay-Watch olarak adlandırılabilir.

⁸ Bkz. Çalışmanın "Televizyonculukta TRT Dönemi" başlıklı bölümünde TRT'nin günümüzdeki kanal yapısı hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilir.

Türkiye’de değil dünya çapındaki MTV dâhil olmak üzere müzik kanallarının izlenme oranlarını düşürmüştür. Küreselleşmenin getirilerinden olan dev medya holdinglerine bağlı olarak yayın formatlarını yenileyen, yeni nesil izleyiciyi çekmek için stratejiler geliştirmekte olan müzik kanalları, dijitalleşen dünyaya rağmen varlığını sürdürmektedir.

Tematik yayıncılık denildiğinde günümüzde akla ilk olarak haber kanalları gelmektedir. Doğu-batı eksenli enformasyon akışının kesişim noktasında kalan, siyasi, jeopolitik ve jeostratejik konumu gereği ABD ve Avrupa merkezli gelişmelerle yakından ilgilenmek durumunda kalan Türkiye’de tematik haber yayıncılığı başladığı günden itibaren giderek önemli hale gelmiş ve günümüzde önemli bir yere sahip olmuştur.

Türkiye’de kurulan ilk tematik haber kanalı NTV’dir. Cavit Çağlar tarafından 1996 yılında kurulan NTV, 1999 yılında Doğuş Grubu tarafından satın alınmıştır. NTV’nin kuruluşu Türkiye’de tematik yayıncılığın yanı sıra genel anlamda televizyon yayıncılığı için de önemli bir dönüm noktasıdır. 1990’lı yıllar boyunca özel kanalların magazinelleşmiş haberlerine maruz kalan izleyiciler için yeni bir alternatif olan NTV kısa sürede ilgi görmüş ve tematik bir kanal olmanın verdiği sorumlulukla kendi haber anlayışını oluşturmuştur. Gündeme ilişkin alışlagelmiş ve beklenen haberlerin yanı sıra dosya haberlere eğilmiş, haber programı çeşidini artırarak eğlence (entertainment) kanallarının yaptığı haber yayınlarının karşısında önemli bir aktör niteliği kazanmıştır. NTV 2004 yılında uluslararası yayıncılığa yönelik bir adım atarak Avrupa’da yaşayan Türklere haber yayını yapmak üzere NTV Int kanalını kurmuştur. Kanal 2011’de NTV Avrupa adını almış ve Kanal günümüzde ulusal ve uluslararası haberler başta olmak üzere, ekonomi, kültür-sanat, yaşam ve spor konularına odaklanan programlar da yayınlamaktadır. Ayrıca ilgili kanunun izin verdiği ölçüde tema dışı yayın hakkını kullanarak özellikle bayram günlerinde müzisyenlerin konuk olup canlı performans sergilediği konser yayınları da yapmaktadır.

Türkiye'nin siyasi ve sosyal yapısının yanı sıra AB ile ilişkileri, Ortadoğu olarak adlandırılan coğrafyanın yanı başında oluşu⁹, uluslararası ilişkilerde 2000'lerin ortalarından itibaren büyüyen rolü başta olmak üzere çeşitli başlıklar bağlamında gelişen konjonktüre bağlı olarak haber kanallarına olan ihtiyaç zamanla artmış ve NTV'nin ardından çok sayıda haber kanalı kurulmuştur. Günümüzde Türkiye'de çok sayıda haber kanalı olmasına rağmen NTV ile birlikte CNN Türk, Habertürk ve TRT Haber tematik haber yayıncılığındaki en önemli aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Haber kanallarının haberi işleyiş biçimleri ana akım olarak da adlandırılan eğlence (entertainment) kanallarından farklılık göstermektedir. Reyting yarışına yönelik haber yayını yapan Kanal D, Show TV, Star TV ve FOX TV ana haber bülteni için yalnızca 1 saatini ayırıyorken NTV, Habertürk, CNN Türk ve TRT Haber gibi haber kanalları ana haber bülteninin yanı sıra saat başı bültenler de dâhil olmak üzere günün 24 saati haber yayınlamaktadır. Eğlence kanallarının tüm dikkati çekerek reyting yarışında öne geçebilmek için yalnızca 1 saatleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda habere olan yaklaşımlarının magazinelleşmeden yana olmasının sebebi kolaylıkla anlaşılabilir. Abartılı ses ve görüntü efektleri, animasyonlar, bir sonraki haberin tanıtım yazısının ekranın aşağı kısmında yanıp sönerek belirmesi, muhabirlerin haberin içeriğine göre kıyık değiştirmesi izleyiciyi ekran karşısında tutarak reytingi koruma ve yükseltme çabasının sonucu olmaktadır. Haber kanalları ise 24 saatlik zaman diliminin tamamında haber verebiliyor olmanın avantajını kullanarak ajanslardan ve muhabirlerinden gelen haberleri yayın akışına yerleştirip izleyiciye ulaştırmada daha rahat hareket edebilmektedir. Gündemin üst sıralarında yer alan önemli haberler saat başı bültenlerin ve ana haber bültenlerinin ilk sıralarında verilirken geriye kalan haberler akışın içinde önem sırasına göre yerini almaktadır. Eğlence (entertainment) kanalların günün her önemli gelişmesini canlı yayından verme gibi bir durumları söz konusu değildir. Eğlenceyi bir araç olarak her türlü söylemin üst ideolojisi haline getiren televizyon (Postman, 2010: 102) gün içinde kadın programları ve reality şovlar yoluyla eğlendirme görevini icra etmektedir. Haber kanalları bu noktada önemli bir üstünlüğü elinde barındırmaktadır:

⁹ Uluslararası yayın kuruluşları haber akışlarında Türkiye'yi çoğu zaman bir Ortadoğu ülkesi olarak kategorilendirmektedir

Her an canlı yayına geçebilme... Bir siyasi partinin kurul toplantısından sonra konuşan parti sözcüsü, önemli bir asayiş operasyonunun ardından konuşan emniyet müdürü veya gündeme ilişkin açıklamalarda bulunan devlet başkanının görüntüsü o sırada yayın akışına doğrudan dâhil olarak canlı yayın yoluyla izleyicilere ulaşmaktadır. Televizyon haberciliğinin *güncelliği* ve *anındalığı* en çok bu anlarda kendini göstermektedir.

Haber kanalları aynı zamanda dosya haber¹⁰ kavramının da gelişmesini sağlamıştır. 1990'lı yıllarda Mehmet Ali Birand'ın hazırlayıp sunduğu 32. Gün gibi programlarda kısıtlı bir süre dâhilinde yayınlanan dosya haberlerin sayısı haber kanallarıyla birlikte artmıştır. Gündemin ilk sıralarındaki siyasi konulardan toplumsal duyarlılığı harekete geçirmeye yönelik yaşam haberlerine uzanan geniş bir çerçevede dosya haberler hazırlanmakta ve gün içinde farklı saatlerde izleyicilere sunulmaktadır.

2.7. Haber Programcılığı

Haber programcılığının günümüzde geldiği nokta incelenmeye değer niteliktedir. Haber kanallarının bültenler dışında izleyici kazanabilmek için en önemli silahı niteliğinde olan programların en çok öne çıkanları ise eğlence (entertainment) kanallarının prime-time saatlerinde yayınlanan tartışma programlarıdır.

Tartışma programlarında gündeme ilişkin en önemli konular sırasıyla işlenmektedir. Minimum üç maksimum altı konuk etrafında şekillenen programlardaki tartışma moderatör olarak adlandırılan program sunucusu tarafından yönetilmektedir. Bu noktada moderatörlük kavramına ilişkin bazı noktaların altını çizmek faydalı olacaktır. Moderatörlük kavramı haber kanallarının sayısının artmasıyla birlikte televizyon sektörüne girmiştir. Birbirine karıştırılmasına rağmen *Sunucu*, *Spiker* ve *Moderatör* farklı görevlere sahiptir. *Spiker*, prompter¹¹ adı verilen cihazdan akan metinleri okuyup haberi sunmakla görevlidir. *Sunucu*, herhangi bir konuda yayınlanan programın editörleri tarafından oluşturulan metinleri veya soruları

¹⁰ Belli bir konunun araştırmalara dayalı belgeler, görüntüler ve çoğu zaman farklı kişilerden röportajlar alma yoluyla irdelendiği haber türüdür. Uzunluğu minimum 4,5-5 dakika civarındadır. Konunun önemine göre 10 dakikaya uzayabilmektedir.

¹¹ Prompter: Spikerlerin okuyacakları metnin yansıtıldığı camlı ekran sistemidir. Spikerin baktığı kameranın objektifine yerleştirilir. Spiker akan yazıları okurken aynı anda kameraya da bakmış olur.

kullanarak programı sunan kişidir. *Moderatör* ise sunacağı programda sohbetin veya tartışmanın kontrolünü tamamen elinde tutma ve yönlendirme yeteneğine sahip, konusuna hâkim, program öncesinde hazırladığı soruları anlık gelişmeler ışığında güncelleyip konuklara yöneltebilen kişidir.

Haber programlarının konuk seçimi defacto bir şekilde belirlenmiş bir formül etrafında şekillenmektedir. Konukların yarısı konuyu savunanlardan diğer yarısı ise konuya karşı çıkanlardan seçilmektedir. Tansiyonun zaman zaman yükseldiği programlarda moderatörlere büyük görev düşmektedir.

Haber programlarının tamamı tartışma-çatışma eksenin şekillenmemektedir. Bir moderatör ve aynı görüşü paylaşan iki konuğun olduğu programlar da yayınlanmaktadır. Ancak izleyici ölçümlmeleri ve sosyal medya etkileşimleri tartışma-çatışma ağırlıklı olan programların daha yüksek oranda izlendiğini ortaya koymaktadır.

Postman (2010) tartışma eksenli haber programlarına yönelik yakın tarihten önemli bir detayı verirken 1984'te ABD'deki başkanlık seçimlerinden önce adayların çıktığı televizyon programına dikkat çekmektedir. İki aday Reagan ve Fritz'in çıktıkları televizyon programında hangi soruya ne cevap verdiklerinden çok izleyicide bıraktıkları izlenimin önemine dikkat çeken Postman, izleyicilerin cevaplardan çok adayların stiline yoğunlaştıklarını ve ertesi gün programa dair hatırlanan tek noktanın Reagan'ın yaşıyla ilgili soruya verdiği esprili cevap olduğunu belirtmiştir (Postman, 2010: 112). Görsele dayalı bir teknoloji olan televizyon bu görselliği yalnızca teknik boyutta değil duygusal boyutta da temsil etmektedir. İzleyicinin gözünde ekrandakilerin nasıl görüldüğü ve nasıl bir tavır takındığı, yani büründüğü imaj çoğu zaman ağızından çıkan kelimelerden daha fazla önem taşımaktadır. Haber programları bu bazda değerlendirildiğinde konuşmacıların izleyicilerde bıraktığı izlenimin programın akılda kalıcı olmasında ve sadık bir izleyici kitlesi edinmesinde etkili olduğu görülmektedir.

2.8. Habercilik ve Spikerlik

Dünyada ve Türkiye’de televizyon haberciliğinde spikerlerin gözle görülür derecede önemli bir yeri vardır. Türkiye’de özel kanalların kurulmasıyla televizyon haberciliği yalnızca gelişmekle kalmamış kendi yıldızlarını da oluşturmuştur. Haber spikerlerinin adıyla anılan bültenler yayınlanmaya başlamıştır. Türk televizyon haberciliğine yetiştirdiği isimlerle de adeta bir gelenek oluşturan Mehmet Ali Birand bu konudaki örneklerin başında gelmektedir. Kanal D Televizyonu yıllarca “Mehmet Ali Birand ile Kanal D Ana Haber” başlığıyla ve sloganıyla ana haber bülteni yayınlamıştır. Yıllar içinde erkek spikerlerin taktığı kravat, saat ve kullandığı kalem gibi aksesuarlar dikkat çekmiş ve sohbet konusu olmuştur. Hatta bu aksesuarların kimi zaman haberin önüne geçtiği iddiasını içeren yorumlar gelmiştir. Aynı durum kadın spikerler için de geçerli olmuş ve elbise, aksesuar, saç şekli, makyaj gibi unsurlar tartışmalara yol açmıştır. Ancak söz konusu durumlar haber sunan kadın veya erkek spikerin habere hâkim olmasının yanında göze hitap etmesi gerektiği gerçeğini değiştirmemiş ve imaj konusu haberciliğin görsel kısmının önemli bir unsuru olmuştur.

Televizyon ekranını aynı zamanda bir sahneye de benzeten Esslin, okuduğu haber unutulsa bile haberi sunan kişinin teşkil ettiği karakterin ve çizdiği televizyon kişiliğinin izleyicinin aklında kalacağını belirtmiş, haberlerin akşamdan akşama değiştiğini ancak haberi sunanın karakterinin halkın zihninde kalıcı bir yer edindiğine dikkat çekmiştir (Esslin, 1991: 16).

Özel kanalların yaygınlaşmasıyla değişen haber ve haber spikeri anlayışının bir sonucu da spikerlerin adeta bir şovmen gibi haber sunması olmuştur. Bu konuda akla gelen isimlerin başında Reha Muhtar gelmektedir. Yıllarca Show TV ekranında Reha Muhtar ile Ana Haber başlığı altında haberleri sunan Muhtar, her bir haberin öncesinde ve sonrasında yaptığı yorumlarla izleyicinin dikkatini çekmiş, çoğu zaman marjinal denebilecek ifadeler, jest ve mimiklerle gündemde tartışma konusu olmuştur. Reha Muhtar’ın sunum şeklinin temeli Amerikan televizyonculuğuna dayanmaktadır. Williams’ın da belirttiği gibi Amerikan şebeke bültenlerinde bireysel sunuşa verilen önem metnin hazırlanışına verilen önemden fazladır (Williams, 2003:

39). Bu durum aynı zamanda haberin magazinelleşmesine yol açmıştır. Ancak bu magazinelleşme yalnızca sunuş biçiminde değil içerikte de kendini göstermiştir. Bültenlerdeki siyasi haberler dahi aksiyon, merak, çatışma unsurları kullanılarak oluşturulan hareketli görüntü kurgusu ve keskin ifadeler içeren metinlerle verilmeye başlanmıştır.

2.9. Haberin Magazinelleşmesi

Habercilikte 1990'lı yıllardaki magazinelleşme daha sonra tematik haber kanallarının kurulmasıyla farklı bir boyut almıştır. Ancak konunun günümüze yansıyan en belirgin sonuçlarından biri haberlerde kullanılan karakter jeneratörleridir.¹² Geçmiş yıllarda haberlerde kullanılan başlıklar yalnızca haberde geçen olayı özetlemeye yönelik iken günümüzde başlığın dikkat çekmesi ön planda tutulmaktadır. Başlıklar çoğu zaman haberin içindeki gerçekliğin dışında bir yargıya varılmasına sebep olmaktadır. Haberi hazırlayan muhabir veya editör şaşırtıcı, abartılı ve sansasyonel ifadeler kullanarak başlık oluşturmakta ve izleyicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Habercilikteki magazinelleşme yalnızca televizyon haberciliğiyle sınırlı kalmamıştır. Gazeteler göz önüne alındığında televizyonlardan farklı bir durumdan söz etmek pek mümkün değildir. Ancak gazetede ki magazinelleşme biraz daha geç dönemde gerçekleşmiştir. Günümüzde yazılı ve görsel basının dijital ortama taşınmış olması ve basılı yayıncılığa olan ilginin azaldığı, gazete ve dergi gibi basılı yayın araçlarının etki alanının da azaldığı dikkate alındığında elbette bu araçları yöneten kişiler dikkat çekmek için içerik ve biçim ile oynamak zorunda kalıyor. Siyaset haberleri, gündeme ilişkin köşe yazıları, analize dayalı ekonomi haberlerinin ön planda olması gereken gazetelerin içerikleri günümüzde ağırlıklı olarak magazin ve popülizme yönelmiştir. Burada bilinen anlamda magazin haberlerinin yanı sıra siyaset, gündem ve ekonomi haberlerinin de popülist yaklaşımlar yoluyla magazinelle hale geldiğine tanık olunmaktadır. Dolayısıyla bilgiyi bu şekilde almaya alıştırılan bir toplumun eğitim ve kültür düzeyinin düşük kalması sıradan bir durum haline gelmektedir.

¹² Karakter jeneratörü haber yayınlandığı sırada ekrana yazılan başlığı ve alt başlığı kapsamaktadır. Televizyon sektöründe çalışanlar arasında “kj” olarak telaffuz edilmektedir.

2.10. Televizyon-Siyaset İlişkisi

Televizyon, icat süreci tamamlanıp toplum ile buluşmaya başladıktan bir süre sonra halkın siyasi tutumunu yönlendirebilecek bir güce sahip olacağını belli etmiştir. 1960 ABD Başkanlık seçimleri önemli bir referans noktası olarak kabul edilmektedir. Kennedy seçim kampanyası sürecinde televizyonu oldukça verimli kullanmıştır. Seçimleri kazandıktan sonra yapılan yorumlar söz konusu zaferin elde edilmesinde televizyonda yer alan propaganda çalışmalarının etkisine yönelik olmuştur. Televizyon bu tarihten sonra özellikle siyaset kampanyalarının merkezinde olmuş gazete ve radyolara verilen röportajların yerini televizyon röportajları almaya başlamıştır. Televizyonun bu konudaki güvenilirliği zamanla gazete ve radyonun da önüne geçmiştir. İngiltere’de 1983’te genel seçimlerin ardından yapılan bir araştırmanın sonucu bu durumu destekler niteliktedir. Londra Ekonomi okuluna bağlı Seçim Çalışmaları Ünitesi tarafından yapılan araştırmada halkın yüzde 63’ü televizyonu en önemli bilgi kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir (Çaplı, 1995: 93). Türkiye’de siyasi partilerin her Salı günleri düzenlenen grup toplantılarının haber kanalları tarafından canlı yayında verilmesi televizyon-siyaset ilişkisini betimlemesi açısından önem taşımaktadır. Söz konusu yayınlar haber kanallarının kurumsal anlayışına, hitap ettiği kitlenin siyasi görüşüne şekillenmektedir. Kanallar desteklediği siyasi parti liderinin konuşmasını baştan sona yayınlarken, desteklemedikleri parti liderlerinin konuşmasını yayıncılık etiği gereği bir süre verip sıradan yayın akışına devam etmektedirler. Önde gelen haber kanalları siyasi parti ayırt etmeksizin grup toplantılarını bu dinamikleri göz önünde bulundurarak yayınlarken geri planda kalan haber kanalları destekledikleri siyasi parti dışında hiçbir partinin grup toplantısını yayınlamama yoluna gidebilmektedir.

Televizyon-siyaset ilişkisinde Esslin, spikerlere özel bir önem atfetmektedir. Esslin’e göre spikerlerin aşinalıkları, görünme sıklıkları ve düzenlilikleri sonucu izleyicide oluşturdukları güven ekrana çıkardıkları siyasetçilerin de benzer oranda güven kazanmalarını sağlamaktadır (Esslin, 1993: 63).

Televizyon-siyaset ilişkisi için bir diğer önemli örnek ise haber kanallarındaki tartışma programlarıdır. Televizyon programcılığı bakımından çeşitli yönlerden

incelenebilecek olan programlar televizyon-siyaset ilişkisi bağlamında birer temsil mekânını ifade etmektedir. Söz konusu temsil programların katılımcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Programlara konuk olarak *yorumcu* sıfatını taşıyan ve ağırlıklı olarak gazeteci, akademisyen ve hukukçu olan kişiler adeta birer siyasi parti temsilcisi gibi konuşmakta ve tartışmalar bu ekseninde şekillenmektedir. Yorumcular siyasi görüşlerini gizleme gereği duymadan yorum yapmakta ve ekran karşısında aynı ideolojiyi paylaşan izleyici de bu noktada doyum sağlamaktadır. İzleyicinin yaşadığı bu doyumun yayıncı tarafındaki karşılığı reytingdir. Siyasi alanda yüksek oy oranı olan her partiyi savunan bir yorumcunun konuk olduğu programlarda adeta bir parlamento oluşturulmakta ve partilere yeniden söz hakkı verilmektedir.

2.11. Televizyon ve Kültür

Televizyon kendine özgü bir kültür üreten ve bu kültürü geleneksel kültürlere alternatif olarak sunarak, pek çok toplumda kültürel dönüşümün birincil etkeni olan araç olması nedeniyle özellikle hızlı tüketime dayalı, basit unsurlardan oluşan popüler kültür, televizyonu besleyen en büyük kaynaktır (Cereci, 2016: 74). Televizyon ve popüler kültür arasında günümüzde çift yönlü bir ilişki söz konusudur. 90'lı yıllar ve 2000'lerin ilk on yılı boyunca televizyon popüler kültürü yalnızca “üreten” konumunda yer almıştır. Televizyon popüler kültür metalarının satıcısı toplum ise alıcısı olmuştur. Ancak internet ve özellikle sosyal medyanın da etkisiyle toplumdan televizyona doğru bir aktarım söz konusu olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kendi ünlüleri, önermeleri, esprileri yoluyla oluşan popüler kültür metaları yapımcılar tarafından televizyon ekranına taşınmaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında televizyonun sosyal medyaya karşı verdiği güncelliğini koruma mücadelesi gelmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısına kadar daha çok siyah beyaz ve büyük ölçüde gerçeklerden oluşan bir içerikle insanlara seslenen medya, 21. Yüzyıla doğru daha renkli ve insanın aklını duygularını zorlayan içeriklerle yayın yapmaya başlamıştır (Cereci, 2016: 67). Abartılı duygusallıkla örülen pembe diziler, yaklaşık 15 kişinin aynı evde yaşadığı ve her anının kameralar tarafından takip edilerek izleyicilere sunulduğu reality şovlar, asıl görevi haberi aktarmak olan spikerlerin adeta bir şovmen gibi

davrandığı haber bültenleri, fiziksel güç denemelerinin yapıldığı televizyon programları bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Televizyon içeriklerinin bu noktaya gelmesindeki en önemli sebep reyting yarışı olmuştur. Tamamen ticari kaygılara dayalı olan reyting yarışı ön görülemez düzeyde sosyolojik sonuçlara neden olmuştur. McLuhan'ın global köyü giderek küçülmüş ve adeta bir mahalle boyutuna ulaşmıştır.

Televizyon yayınlarının kalitesinin düşük nitelikte olması topluma hiçbir katkı sağlamadığı gibi kültürel yozlaşmayı da beraberinde getiriyor. Toplumun etik normlarında bozulmalar meydana geliyor. Yakın tarihe kadar “yanlış” olarak nitelendirilenler, niteliği düşük yayınlarla düşünce dünyası yozlaşanların yaşadığı toplumda “doğru” olarak kabullenilebiliyor.

2.12. Televizyon ve Gerçeklik İnşası

Televizyon yıllar içinde kendine özgü bir yapı geliştirerek haber bültenleri, programları, dizileri ve şovlarıyla adeta yeni bir dünya oluşturmuştur. *Ekrana dünyası* olarak adlandırılacak bu oluşum kendi gerçekliklerini izleyicilere sunmaktadır. Mutlu, konuyla ilgili olarak George Gerbner'in geliştirdiği yetiştirme çözümlemesine dikkat çekmektedir (Mutlu, 2008: 123-124) :

“Televizyon ekranda belli bir dünya görünümü çizmektedir. Bu ‘televizyon dünyası’ gerçekliğin (ya da gerçek toplumsal dünyanın) basmakalıplaşmış, seçici ve çarpıtılmış bir görünümüdür. Televizyon, ekrandaki dünyayı gerçek dünyanın oluşturucu unsurları ve ilişkileriyle kurarken, bunları ne oransal olarak, ne önem olarak ne de öncelik olarak aslına sadık biçimde kullanır. Bunun nedeni sırf televizyonun kötü niyetli bir takım insanlarca gerçekliği çarpıtacak ve insanları yanıltacak, ‘manipüle’ edecek bir şekilde kullanılması değildir. Televizyonun temsili doğası ve dramatik temsilin yapısı gerçekliğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya elvermez. Ama sadece televizyonun kurmaca dünyasının simgeselliği değildir bu dünya ile gerçek dünya arasındaki farklılığın nedeni. Aynı zamanda televizyon endüstrisinin ticariliği de bu farklılığı dayatmaktadır. Çünkü gerçek dünya tüm monotonluğuyla izleyiciler için izlenmesi hiç de cazip olmayan bir ham maddedir. Oysa bu dünya daha fazla şiddetle, daha cazip karakterlerle, daha cafcıflı yaşam biçimlerinin temsiliyle çok daha çekici kılınabilir ve müşterinin talebi de bu yöndedir.”

Burada yapılan temsili doğa, dramatik temsil ve televizyon endüstrisinin ticariliği vurgusu oldukça önem taşımaktadır. Televizyon ekranı temsillere dayalı bir nitelik göstermektedir. Televizyon dizileri özelinde bu bakış açısı irdelendiğinde günlük yaşamın dinamiklerinden kopuk, aşırı duygusal süreçlerin ve kararların hâkim olduğu, aşırı zengin, güzel ve yakışıklı karakterlerin olduğunu görülmektedir. Ekrandaki güzel ve yakışıklı figürler de yine *ekran dünyası* tarafından idealize edilmiş, ölçütleri belirlenmiş ve belli şartlara bağlanmış özellikler taşımaktadır. Söz konusu durum televizyonun topluma belli görüşleri, ölçütleri dayatma ve kabul ettirme özelliğinin de bir pekiştirici bir ispatı niteliğindedir.

Televizyonun etkisine maruz kalan birey bir süre sonra kendi koşullarından soyutlanarak düşünce dünyasını ekrandaki gerçekliğe göre şekillendirmektedir. Bu durum toplumdaki çoğu sosyolojik değişimin televizyon tarafından tetiklenmesinin en önemli sebeplerinin başında gelmektedir. Hayranı olduğu oyuncu gibi giyinen, makyaj yapan, saçını şekillendiren, onun esprilerini kullanan izleyici bir süre sonra da o karakterin düşünce dünyasına bürünmeye başlar. Bu düşünme davranışı istekli olarak başlayan taklit sürecinin istem dışı bir sonucudur. İzleyici kendi karakterinden soyutlanmış, başkalaşmıştır. Dolayısıyla kendi gerçekliğinden uzaklaşarak ekranda izlediği gerçekliği yaşamaya başlamıştır.

Esslin, kaydedilme ve tekrar gösterilebilme özelliğinden yola çıkarak televizyon yayını başta tiyatro olmak üzere tüm drama türleriyle eşdeğer nitelikte tutmaktadır:

Haber spikerlerinin aktardığı malumat televizyondaki en az kurguya dayanan ve en az dramalaştırılmış unsur olarak görünür, oysa haberlerdeki çoğu olaylar bir dereceye kadar sahnelenmektedir. Taşındıkları gerçeklik ne olursa olsun, yani gerçekten vuku bulmuş da olsalar, bu gerçeklik takdim sürecinin çeşitli safhalarından geçmeye, süzölmeye mahkûmdur. Üstelik izleyicinin televizyon haberlerinde izlediği bu tür olaylar nadiren canlı olarak aktarılmakta, daha sonra filme veya video bandına kaydedilmekte ve son olarak da olayın dramatik vasıflarına bir kere daha vurgu yapılacak şekilde edite edilmektedir. Aynı mülâhazalar televizyondaki diğer 'gerçek' olayların yayınlanması için de geçerlidir. Siyasetçilerin konuşmaları ve tanınmış bir ismin basın toplantısı ya da onunla yapılan bir mülakat kaçınılmaz olarak çerçevelenmekte, sahneye konulmaktadır. Büyük adam veya kadınların yüzlerine makyaj yapılmakta, arka plan seçilmekte veya düzenlenmekte, giysiler özenle seçilmekte ve televizyona çıkarılan bölümler

film veya video bandında edite edilmekte, eğer canlı yayına yakınsa çekim, uzak çekim, misafir ve mülakatçının karşılıklı çekimleriyle dramatik biçimde yapılandırılmaktadır. Nihai sonuç bir gösterimdir, ki üstelik film veya video bandına alındığından sonsuz sayıda tekrarlanabilir bir gösterimdir. Bu tekrarlanabilirlik, tiyatronun ve bütün dramaların temel özelliğinden başka bir şey değildir. Gerçek olaylar sadece bir defa olur, geriye alınamaz ve tekrarlanamaz; drama da gerçek bir olaymış gibi görünür, ama istenirse tekrarlanabilir. Oyunlar uzun süre devam edebilir veya bir metinden tekrar hayat kazanabilir. Televizyondaki yayınların çoğu kaydedildiğinden televizyonda görünen şeylerin büyük kısmı yeniden gösterilebilir. Kaydedilen, edite edilen ve defalarca gösterilen haber konusu bir olay zamanla dramatik gösterimin özelliklerini kazanır ve dramatik bir gerçeklik haline gelir. Bu açıdan, kamerayla yakalanan önceden prova edilmemiş olaylar bile dramaya dönüşmektedir (Esslin, 1993: 16-17).

Televizyonun gerçekliği yeniden kurgulayıp sunduğunu savunan görüşler yıllar içinde televizyona olan güveni sarsmış olsa da yaygınlığının ve izlenilirliğinin yükselişini önleyememiştir. Bireylerin televizyonda gösterilenlerin tamamına yakınının kurgu olduğunu savunup ondan vazgeçememesi de televizyona dair yaşanan en önemli ikilemlerin başında gelmektedir.

Televizyondaki gerçeklik haber kavramı ile ele alındığında bu anlamda önemli tartışmalar yaşanmaktadır. Parsa'ya göre kitle kültürü çağında haber yaşanmış gerçeğin yeniden üretimidir ve haber dili imgelele evrildiğinden gerçeklikle arasındaki bağ giderek açılmaktadır (Parsa, 1993: 34). Haberin gerçekliğinde ve gerçek ile olan ilişkisinde en önemli görev haberciye düşmektedir. Haber yapılacak nitelikte gördüğü olayı işlemeye başlayan habercinin olayın özünden uzaklaşmadan, neyin hangi biçimde ve hangi gerekçeye bağlı olarak gerçekleştiğini açıklaması gerekmektedir. Kişisel ideolojisi, çalıştığı kurumun yayın politikası, ticari ilişkileri ve habere konu olan kişi veya kurumlarla olan ilişkileri günümüzde habercinin yaklaşımını doğrudan etkilemektedir. Bu durum dünyanın her yerinde çalışan haberciler için geçerli olmaktadır. Bu noktada haberci, topluma ulaştıracağı gerçeği çoğu zaman yeniden şekillendirmek zorunda kalmakta ve güvenilirliği de sarsılmaktadır.

3. YENİ MEDYA

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile 2000’li yılların başından itibaren insanoğlu kendisini adeta büyük bir veri okyanusunun içinde bulmuştur. 1960’larda askeri ortamda doğan internetin 1990’lardan itibaren tüm sivillerin kullanımına açılmasıyla birlikte dünya adeta farklı bir aşamaya geçmiştir. Küresel Köy’ün sakinleri için binlerce kilometre ötesini keşfetmek daha da mümkün hale gelmiş ve televizyonda izleyicisi olan birey internetin başında katılımcı bireye dönüşmüştür. Bilişim teknolojilerinin insanoğlunu taşıdığı farklı boyut günümüz dünyasında tahminlerin çok ötesine geçmiştir. İnternet, geleneksel medyaya meydan okur hale gelmiş ve kendi medyasını oluşturmuştur. Bu medyanın adı da geleneksele adeta baş kaldırır niteliktedir: Yeni medya... Ancak geleneksel medya bu başkaldırıya bir öfke veya reddediş biçimiyle yanıt vermektense kabullenmeyi ve entegre olmayı tercih etmiştir. Günümüzde uluslararası televizyon haberciliği icra eden kurumların dahi en önemli ayağını oluşturan yeni medya mecraları televizyonculuk ve haberciliğin kodlarını değiştirmiştir. Çalışmanın bu bölümünde yeni medyanın tarihi gelişiminden yola çıkıp günümüzdeki sosyal ağlara uzanan gelişimi ve söz konusu ağların televizyon haberciliğine ve izleyici deneyimine olan etkisi ele alınmıştır.

3.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi

Uluç, interneti birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamı (platform) olarak tanımlamaktadır (Uluç, 2008: 20). Ağların ağı olarak da tanımlanan internet, yaygınlığı ve etki alanı açısından günümüzdeki en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağ olmakla birlikte bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortam olarak tanımlamıştır (as cited in Uluç, 2008: 20). Dünyayı kablolarla birbirine bağlayan internet hayatın hemen hemen her alanına nüfuz ederek online bir evren oluşturmuştur.

İnternet, günümüzde sivil hayatın en önemli unsurlarından biri haline gelmiş olmasına rağmen askeri kökenlere sahiptir. Soğuk Savaş döneminin iki büyük aktörü ABD ve SSCB arasındaki nükleer gerilim internete dair ilk fikirlerin kökenini oluşturmuştur. İki büyük güç, olası bir nükleer savaşa karşı hazır olabilmek için dev bütçeleri gözden çıkararak araştırmalar yaptırmış, planlar oluşturmuştur. Çalışmalar nükleer bir saldırıya karşı tüm koruma sistemlerinin birbirine entegre biçimde çalışması fikri üzerine yoğunlaşmıştır. İnternet bu çalışmaların sonucunda doğmuştur.

SSCB'nin 1957 yılında Sputnik adlı füzeyi uzaya fırlatması ABD'nin harekete geçmesine neden olmuştur. Ülke sınırları içerisinde ordu içindeki iletişimin güvenliği için ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPA (Advanced Research Project Agency) kurulmuştur. Çalışmalar sonucunda 1969 yılında dört ayrı şehirdeki bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilerek sistemin ilk adımı atılmış ve ardından ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur (as cited in Kuyucu & Karahisar, 2013: 20).

ARPANET'in kurulmasıyla günümüzdeki internet sisteminin temeli resmi olarak atılmıştır. İnternet 1960'lı yıllarda askeri amaçlı, 1970 ve 1980'li yıllarda elektronik posta ve 'newsgroup'larla birlikte akademik amaçlı kullanılmış, 1990'lardan itibaren World Wide Web ile halka açılmış ve kamunun malı olmuştur (as cited in Kuyucu & Karahisar, 2013: 23). Web kullanım kolaylığı nedeniyle 90'lı yıllar boyunca internetin yayılmasındaki en önemli sebepler arasında yer almıştır.

1990'lar boyunca hâkim olan World Wide Web'in ilk aşaması Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde internet denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri olan *etkileşim* bu dönemde söz konusu olmamıştır. Web 1.0 tek yönlü bir internet deneyiminin söz konusu olduğu, sayfalar arası gezinenlerin yalnızca bilgi aldığı ve teknik altyapı nedeniyle herhangi bir katkı yapmadığı/yapamadığı bir internet deneyiminden ibaret olmuştur.

İnternet teknolojisinde günümüz koşullarını hazırlayan asıl dönüşüm Web 2.0'a geçiş ile yaşanmıştır. Bilişim uzmanı Darcy DiNucci'nin 1999 yılında ilk kez kullandığı

Web 2.0 terimi ilerleyen yıllarda O'Reilly'nin çalışmalarıyla dünya çapında bilinen hale gelmiştir.

Bilgiyi yalnızca alabilen ancak katkı sunamayan pasif internet kullanıcısı, Web 2.0 ile aktif hale gelmektedir. Günümüzde etkileşim üzerine kurulu olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlar Web 2.0'ın internet teknolojisini taşıdığı noktadır. Ritzel, Web 2.0 teknolojilerinin en çok tartışılan ve en çarpıcı karakteristik özelliğini; içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesi ve bu nedenle kullanıcıyı paylaşım, işbirliği, öneri, etiketleme ve topluluk oluşturma sayesinde güçlendirmesi olarak göstermektedir (Çil, 2015: 137). Günümüz internetinin en belirgin özelliği kullanıcılara kendi ifade alanlarını oluşturabilme imkânı tanınmasıdır. Jackson ve Lilleker de Web 2.0 araçlarının katılımın önündeki engelleri kaldırarak ve bireylere kendi çevrimiçi alanlarını oluşturmalarını kolaylaştırarak zengin bir sağlayıcı ve kullanıcı etkileşimi deneyiminin yaşanmasına yardımcı olduklarını belirtmektedirler (Çil, 2015: 137).

ARPANET'ten günümüze sürekli değişim ve gelişim içinde olan internet Web 1.0 ve Web 2.0'ın ardından Web 3.0'a hazırlanmaktadır. Öyle ki bazı uygulamalar Web 3.0'ın habercileri olarak kabul edilmektedir. Etkileşim, paylaşım ve katılım merkezli Web 2.0'ın ardından insanoğlunun internete daha ne kadar etki edeceği tartışılırken bu kez internetin kendi yapısı içinde karar alıp verebilmesi fikri gündeme gelmiştir. Makinaların interneti başlığı etrafında şekillenen tartışmalar *yapay zekâ* kavramının temellerini oluşturmuştur. Kullanıcısının yaptıklarından sürekli kendisine ders çıkaran, onu anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir sisteme karşılık gelen Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (as cited in Çil, 2015: 138). Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağların ortak arkadaşlar veya yapılan aramalardan yola çıkarak tavsiyelerde bulunması, arama motorlarına girilen kelimelerle ilgili daha sonra kullanıcıların ekranına reklam gelmesi gibi durumlar Web 3.0'ın habercisi olarak kabul edilmektedir.

3.2. Yeni Medya Kavramı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması var olan iletişim yöntemlerini etkilemekle kalmayıp farklı mecralar oluşturarak yeni kavramlar doğurmuştur. Askeri alanda doğup sivil hayata uyarlanan ve 1990'lı yıllarında başından günümüze uzanan süreçte günlük yaşamın hemen hemen her alanında vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet sosyal ağları, paylaşım siteleri ve çeşitli platformlarıyla adeta kendi medyasını oluşturmuştur. İnternet teknolojisinin kitle iletişiminden yola çıkarak kendi medyasını oluşturduğu sistem genel anlamıyla Yeni Medya olarak kavramsallaştırılmıştır.

Alan üzerine çalışanlar yeni medya kavramını çeşitli şekillerde tanımlamaktadırlar. Verilerin saklanabilirliğinden ve yüksek bir hızda dağıtılabilirliğinden yola çıkan Küçükçan, yeni medyayı her türlü bilgi, ses ve görüntünün bir araya geldiği mecra olarak tanımlamaktadır (as cited in Kuyucu & Karahisar, 2013: 54).

Yeni medya çoğu zaman sosyal medya ve multimedya (çoklu ortam) kavramlarıyla eş anlamlı gibi kullanılmakta olsa da daha geniş kapsamlı olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılmasına sebep olan *sosyallik* yönü çalışmanın *Sosyal Ağlar* başlığında detaylı olarak ele alınacaktır. Multimedya kavramı kelime oluşum biçiminden de anlaşılabilirliği gibi çoklu bir ortamı ifade etmektedir. Burada ortam kelimesinden kasıt ses, görüntü, resim, veri ve video gibi farklı iletişim unsurlarının bir araya gelmesidir. Aydın'a göre Yeni Medya kavramındaki *yeni* ifadesi hem bilgisayar teknolojisine dayanmasından hem de interaktif olmasından gelmektedir (as cited in Kuyucu & Karahisar, 2013: 54).

Binark ve Göker'e göre günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelen bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olguları, kavramları kapsayan ve birleştiren kavrama yeni medya denilebilir (as cited in Binark & Bayraktutan, 2013: 18).

Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone yeni medya kavramıyla, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini artıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim aktiviteleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya organizasyonları kapsayarak ifade etmektedir (as cited in Binark & Bayraktutan, 2013: 18).

Binark'ın ünlü söylembilimci Teun Van Dijk'tan aktardığına göre yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (as cited in Binark, 2007: 5).

Yeni Medya kavramının gelişmesine en önemli katkıyı sunan isimlerin başında şüphesiz Lev Manovich gelmektedir. Language of The New Media kitabında kavramın çeşitli yönlerine dair önemli tanımlamalar ve okumalar yapan Manovich, ilerleyen yıllarda kavram üzerine çalışanlar için önemli bir kaynak olmuştur. Manovich, öncelikle teknolojinin gelişiminin sürekliliğine vurgulamış ve buna bağlı olarak yeni medya kavramının da sürekli olarak geliştiğini, dolayısıyla kavrama dair net bir tanımın yapılamayacağını belirtmiştir. Buna rağmen kavramı çeşitli açılardan tanımlayan Manovich (2001) değişkenlik, otomasyon, modülerlik, kod çevrimi ve sayısal temsil dinamikleri üzerinde durmuştur.

Yeni medya kavramına dair yapılan tanımların genelinde iletişim teknolojileri ve internetin kesiştiği noktalardan doğan yeni bir ortamın vurgusu yapılmaktadır. İnternete ve iletişime dair tüm unsurların bir araya gelerek insanlığın hizmetine sunulduğu bu yeni ortam daimi değişim ve gelişim gösterdiğinden *yeni* olma özelliğini korumaktadır.

Yeni medyanın Rogers'a göre 3 özelliği vardır:

- Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

- Eş zamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Geray, 2003: 18-19).

Rogers'ın sıraladığı etkileşim ve eş zamansız özelliği günümüz dünyasında her an deneyimleyebildiğimiz niteliğe sahiptirler. Ancak kitlesizleştirme özelliği gerçeklik taşımakla birlikte bir çelişkiyi de barındırmaktadır. Grup içindeki bireylerin özel mesajlaşma yoluyla gruptan ayrılabilmesi söz konusu iken yine aynı şekilde mesajlaşma yoluyla yeni bir kitlenin oluşumu da mümkün kılınmaktadır. Özellikle 2010'lardan itibaren farklı ülkelerde meydana gelen toplumsal olaylarda bireylerin sosyal ağlar (Facebook, Twitter) ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamaları üzerinden örgütlenmesi yine kitlesizleştirme özelliğinin çelişkisi bağlamında değerlendirilebilmektedir.

3.2.1. Yöndeşme ve Etkileşim

Yeni medya kavramına dair üzerinde durulan en önemli noktaların başında yöndeşme (convergence) ve etkileşim gelmektedir.

Yöndeşme temel olarak birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların (matematikte sayısal değerlerin, fen bilimlerinde farklı organizmaların ya da kimyasal olayların, dil biliminde dile özgü farklılıkların) giderek keskinliğini kaybetmesi ve iç içe geçmesi durumunu ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (as cited in Karabulut, 2008: 95). Tanım iletişim bilimi ve teknolojileri kapsamında özelleştirildiğinde iletişimi sağlayan ve taşıyan teknolojilerin ortak alanlarda buluşarak entegre hizmet sunması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin hizmetlerini birbirleriyle entegre hale getirmesi, başka bir ifadeyle yöndeşmesi, günümüz yeni medya ve yeni iletişim ortamını hazırlamıştır.

Yöndeşme, günlük yaşamın içinde kendisini fazlasıyla göstermektedir. Temel işlevi farklı yerlerdeki iki kişinin ses aktarımı yoluyla birbiriyle konuşmasını sağlamak olan cep telefonları farklı alanlarla yöndeşerek farklı işlevleri bünyesinde

barındırmaya başlamıştır. Günümüzde sıradan bir cep telefonu internete bağlanmaya, fotoğraf çekmeye, video ve ses kaydetmeye, müzik dinlemeye imkân sağlamaktadır. Evlerdeki akıllı televizyonların (smart tv) yalnızca uydu sinyalleriyle gelen televizyon yayınlarını izlemeye olanak sağlamasının yanı sıra internete bağlanması, taşınabilir bellek (USB) takılarak farklı formatlardaki görüntü ve ses dosyalarını oynatabilmesi yöndeşmenin günlük yaşamda karşılaşılan en yaygın örnekleri arasında yer almaktadır.

Etkileşim (interaktivite) kavramı yöndeşmeden farklı olarak cihaz-kişi ekseninde gelişmiştir. John Pavlik'e göre interaktivite, kaynak ve alıcı arasındaki iki yönlü iletişim; ya da daha geniş anlamıyla pek çok kaynak ve kullanıcı arasındaki çok yönlü iletişimdir (as cited in Karabulut, 2008: 98). Ayrıca etkileşim, iletişim aracının kendisiyle kurulan bir ilişkinin ötesinde orada bulunan diğerleriyle etkileşimi de içermektedir (Timisi, 2003: 135). Geen ve Beer etkileşimin anlık ve gerçek zamanlı olduğundan yola çıkarak yeni medyanın geleneksel tek yönlü iletişim kanallarına göre daha güçlü, eşitlikçi ve demokratik bir ortam olma vaadi sunduğunu belirtmektedir (as cited in Kara, 2013: 22).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli çizgi etkileşimdir. Geleneksel medyanın izleyicileri, dinleyicileri ve okuyucuları yeni medya ortamında artık birer kullanıcı ve hatta üretici (içerik) pozisyonundadırlar.

3.2.2. Sosyal Ağlar

Günümüzde internet denildiğinde akla ilk gelenler arasında sosyal ağların yer alması bireylerin yaşamında kapladıkları yeri göstermesi açısından önem taşımaktadır. Sosyal ağlar aynı zamanda *yeni medya* ve *sosyal medya* kavramları ile çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Bu karışıklığın sebebi söz konusu kavramların iç içe geçmiş olmalarıdır.

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının aynı olmadığını savunan Kara'nın Kaplan ve Haenlein'den aktardığına göre sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan,

içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kara, 2013: 44).

Web 1.0'da internet deneyimi yalnızca sayfa görüntülemek, sayfada verilenleri almak ve sayfalar arası geçiş yapmak olan bireye bundan daha fazlasını Web 2.0 sunmuştur. Ziyaretçilerin web sayfalarında yorum yaparak dâhil olmalarını sağlayan Web 2.0 ile günümüz sosyal ağlarının temeli atılmış ve pasif kullanıcının aktif kullanıcıya/katılımcılığa geçiş süreci başlamıştır.

Sosyal ağlar internetteki çeşitli türde paylaşım platformlarının oluşturduğu ağlar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal ağlar kendi aralarında sohbet, fotoğraf ve video paylaşımı alanlarında gruplandırılabilir. Günümüz koşullarında dünya devi olarak kabul edilen sosyal ağ yöneticisi firmalar tüm bu hizmetleri tek çatı altında toplama yoluna gitmektedir. Örneğin; Facebook 2004'te kurulduğunda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurmayı sağlayan ve fotoğraf paylaşma imkânı veren bir sosyal ağ iken günümüzde geline noktada Facebook'tan canlı yayın yapılabilir. İşleyiş biçimlerine göre kendi içinde gruplara ayrılıyor veya entegre bir şekilde varlıklarını sürdürüyor olsalar da çalışma boyunca genel alanı ifade etmek için sosyal ağ terimi kullanılacaktır.

Sosyal ağ terimini ilk kez 1954 yılında kullanan Barnes, söz konusu terimin bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin haritası olduğunu belirtmiştir (as cited in Kuyucu & Karahisar, 2013: 62). Barnes'ın yaşadığı dönemin koşullarına istinaden yaptığı tanım sosyal ağ çalışmaları için temel teşkil etmiştir. Günümüzde geline noktada iletişim, bilişim ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler sonucu sosyal ağ tanımı yeniden şekillenmiştir.

Sosyal ağlar günümüzde fotoğraf, video ve metin olmak üzere çeşitli materyaller barındıran kişisel içeriklerin paylaşıldığı dijital/online platformlar olarak tanımlanabilmektedir.

Paylaşım, sosyal ağları tanımlarken ve tartışırken üzerinde durulan en önemli kavram olma özelliği taşımaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkışının temelinde bireylerin paylaşma istekleri bulunmaktadır. Yazdığı metinleri web 2.0'ın değiştirdiği internet dinamikleri çerçevesinde bloglar yoluyla paylaşmaya başlayan bireyler zamanla metinlerini fotoğraflar ile süslemeye başlamıştır. Karşılıklı yüz yüze iletişimin sanallaştığı sohbet odalarında cümleleri paylaşmaya başlayan bireyler bir süre sonra bilgisayar kameraları yoluyla görüntülerini ve seslerini paylaşmaya başladılar. Ancak bu sohbet deneyimi odaya (sanal sohbet odası) girince başlayıp çıkıldığında biten bir özellik taşıdığından bireylere yetmedi ve yeni yollar arandı. İlk sosyal ağ sitesi Six Degrees'in 1997'de kurulmasının ardından takip eden yıllarda çok sayıda sosyal ağ sitesi geliştirilmiştir. Kimileri gelişen teknoloji karşısında yükselen kullanıcı taleplerine karşılık veremeyip kapanmış kimileri ise kısmen karşılık vererek hayatta kalmayı başarmıştır. Günümüzde Google Buzz ve Google+ gibi sosyal ağ sitelerine sahip olan Google 1997'de kurulduğunda dünya genelindeki kayıtlı web sitesi sayısı 1 milyon olarak tespit edilmiştir. 2003'te kurulan MySpace bireysel paylaşımına yeni bir boyut kazandırmış ancak günümüzün sosyal ağ/sosyal medya düzenini oluşturacak en önemli adım 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan bir gençten gelmiştir. Mark Zuckerberg adındaki gencin kurduğu Facebook, ilk etapta yalnızca öğrenciler arası iletişimi sağlamakta iken zamanla Amerika genelindeki tüm okullara ve 2006 yılında da dünya genelinin kullanımına açılarak yıllar içinde geçirdiği evrelerin ardından günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Facebook sosyal ağ paylaşımının ve sohbete dayalı iletişimin çehresini değiştirerek farklı bir boyuta taşımıştır. Facebook ile aynı yıl kurulan YouTube *"kendini yayımla (broadcast yourself)"* sloganıyla etkileşim düzeyini geliştirmiş ve fotoğrafıyla, yazısıyla, yorumuyla web'in içine girmiş olan kullanıcıyı görüntüsüyle de içeriğe dahil etmiş, hatta içeriğin kendisi olmasını sağlamıştır. Böylelikle web 2.0'ın sunduğu kısmi olarak adlandırılabilen etkileşimlilik düzeyi YouTube ile yeni bir aşamaya geçmiştir. 2006'da sosyal ağ dünyasına katılan Twitter, kullanıcıya getirdiği 140 karakter sınırı ile önce tuhaf karşılandı ancak zaman içinde yazılanlara gelen cevapların getirdiği etkileşim ve kamuoyu oluşturma gücünün keşfedilmesi kısa sürede yükselmesini sağladı. 2010 yılının Ekim ayına gelindiğinde ise artık sosyal ağ ailesinin yeni bir bireyi belirdi: Instagram... Fotoğraflar üzerinde filtreler yoluyla

değişiklik yapıp kısa denebilecek bir metinle paylaşma imkânı veren Instagram kısa sürede dünya çapında yayılım göstererek en çok kullanılan sosyal ağlar arasında üst sıralara yerleşerek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde dijital hizmetleri incelenecek olan TRT World'ün faaliyet gösterdiği sosyal ağlar ve dünya çapındaki yaygınlıkları dikkate alınarak Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'a dair detayları incelemek faydalı olacaktır.

3.2.2.1. Facebook

Günümüzün en yaygın sosyal ağlarının başında gelen Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook'u kurduğu sırada Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Zuckerberg'in amacı okuldaki öğrencilerin birbirleri arasında iletişim kurmasını sağlamaktı. Ancak uygulama zamanla Amerika'daki tüm üniversiteleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Takvimler 2006 yılını gösterdiğinde ise dünyanın dört bir yanında herhangi bir elektronik posta (e-mail) adresine sahip olan herkes Facebook'a üye olabilme imkânına kavuşmuştur.

Facebook ilk yıllarda yalnızca fotoğraf ve metin paylaşma özelliğini taşıyan bir sosyal sitesi iken iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere uyum sağlayarak yeni uygulamalar geliştirmiş ve kendisini her geçen gün güncellemeyi başarmıştır. Fotoğrafların yanında video paylaşımını eklemesinin büyük bir yenilik olarak kabul edildiği noktadan günümüzde tıpkı Youtube gibi canlı yayın yapabilme noktasına gelmiştir.

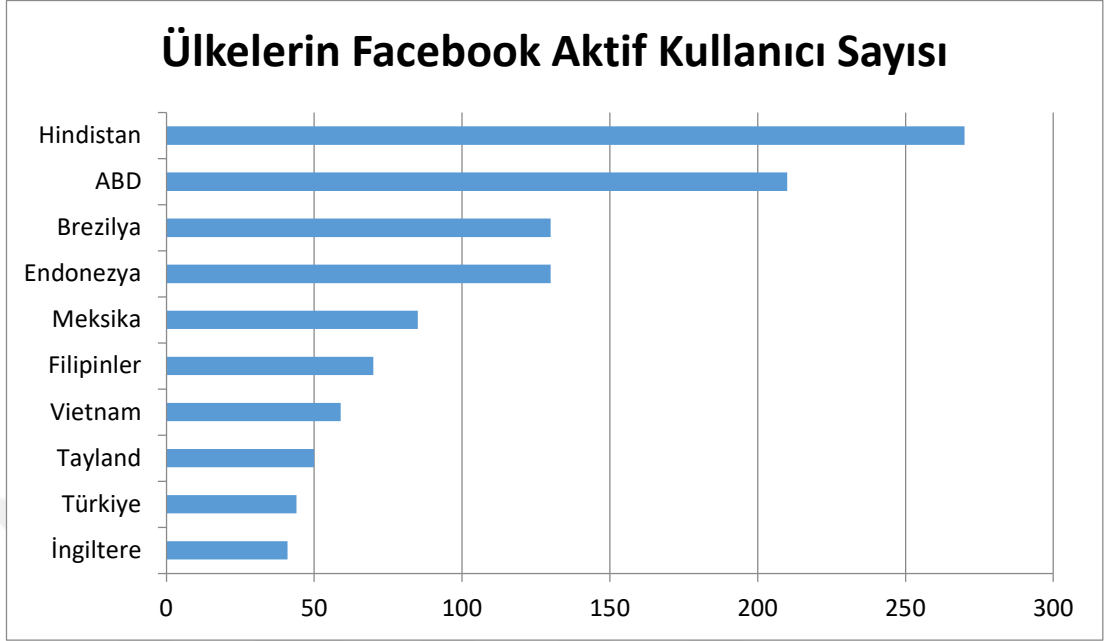
Algoritmik çalışmalardan faydalanmayı bilen Facebook, bunu zamanla bir pazarlama stratejisi haline getirmiş ve reklam gelirlerinin rekor düzeyde yükselmesini sağlamıştır. Facebook'ta belli ücretler karşılığında gönderinin öne çıkarılmasını, tanıtılmasını sağlayan hizmetler öylesine özelleşmiştir ki gönderinin tanıtılacağı kitlenin cinsiyeti, yaş aralığı, medeni durumu, ülkesi, meslek grubu gibi özellikleri seçilebilmekte ve hedef kitleye ulaşma olasılığı maksimum düzeye çıkarılabilmektedir. Bu durum elbette reklam verenlerin ilgisini cezbederek Facebook'a yönelmelerini sağlamıştır.

Facebook'un algoritmik çalışmalarının önemli sonuçlarından biri de ortak arkadaşlardan, yapılan aramalardan ve üye olunan topluluklardan yola çıkarak kişiye özel yeni arkadaşlık ekleme önerilerinde bulunmasıdır. Bu durum aynı zamanda web 3.0 döneminin habercisi olarak da yorumlanan gelişmeler arasında yer almaktadır.

Facebook, elde ettiği ticari başarıyı yatırım şeklinde değerlendirmek ve ağını genişletmek için önemli adımlar atmıştır. 2011 yılında mesajlaşma uygulaması Facebook Messenger'ı kullanıma açmış ve kısa sürede dünya çapında en çok kullanılan mesajlaşma uygulamalarından biri haline gelmiştir. 2012 yılının Nisan ayında fotoğraf ve video paylaşım sitesi Instagram'ı 1 milyar dolara, akıllı telefonlar için geliştirilen arama ve mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ı 2014 yılında 19 milyar dolara satın almıştır. Söz konusu satın almaların ardından hizmetlerini platformlar arası geçiş kapsamında şekillendiren Facebook takip eden yıllar içinde gücünü korumayı sürdürmüştür.

Facebook'a dair rakamlar hem yıllar içindeki başarısını göstermekte hem de sosyal ağların geleceğine dair önemli fikirler vermektedir.

Statista.com 2018 yılı Haziran ayı verilerine göre Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2.23 milyara ulaşmıştır. Facebook 2012 yılının üçüncü çeyreğinde aylık 1 milyar kullanıcı sayısını aştığında bu rekoru kıran ilk sosyal ağ sitesi olma özelliğini kazanmıştır. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise yine aynı dönemde 1.47 milyar olarak belirtilmektedir. Ayrıca Amerika'da günlük sosyal medya kullanıcılarının yüzde 42'sini Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Facebook'un söz konusu rakamlara ulaşmasındaki en önemli sebeplerin başında akıllı telefonlar ve tabletlerle uyumunu sağlayan mobilizasyon çalışmalarını önemsemesi gelmektedir. Dünya çapındaki Facebook kullanıcılarının yüzde 88'inin akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlardan erişim sağlaması bunun ispatı niteliğini taşımaktadır. İstatistikler Facebook kullanıcılarının yüzde 56'sının erkek, yüzde 44'ünün kadınlar olduğunu göstermektedir.



Tablo 1: Facebook aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu ilk 10 ülke sıralaması

Yukarıdaki tabloda Facebook'un aktif kullanıcı sayısının ülkelere göre dağılımı sıralanmış ve en çok aktif kullanıcıya sahip ilk 10 ülkeye yer verilmiştir. Tabloya göre Hindistan 270, Amerika 210, Brezilya 130, Endonezya 130, Meksika 85, Filipinler 70, Vietnam 59, Tayland 50, Türkiye 44, İngiltere 41 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir. İlk 8'de yer alan ülkelerin ortalama nüfusları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin bu listede 9. sıraya yerleşmesi Facebook'un ülke çapındaki yaygınlık derecesini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

3.2.2.2. Twitter

2006 yılının Mart ayında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan ve aynı yılın Temmuz ayında kullanıcıların hizmetine sunulan Twitter'ın günümüzdeki ilgi düzeyine ulaşması için zaman geçmesi gerekiyordu. 1990'lı yılların ortalarındaki web sitelerinden ve bloglarından kalma metin yazma alışkanlığına sahip kullanıcılar bu mecrada yalnızca 140 karakter kullanmakla sınırlandırılmalarını öncelikle şaşkınlıkla karşıladılar. Yeni medyanın en önemli

kazanımları arasında görülen ve özgürlük vaadinde olan sosyal ağlar arasına katılan bir sayfanın karakter sınırlaması getirmesinin içinde bulunduğu sosyal alanın dinamikleri ile çeliştiği düşünülmüştür. Ancak kullanıcılar zaman içerisinde Twitter'ın getirdiği *anındalık* deneyimini yaşadıkça onu benimsemeye ve sosyal ağ alışkanlıklarının içerisine yerleştirmeye başlamışlardır.

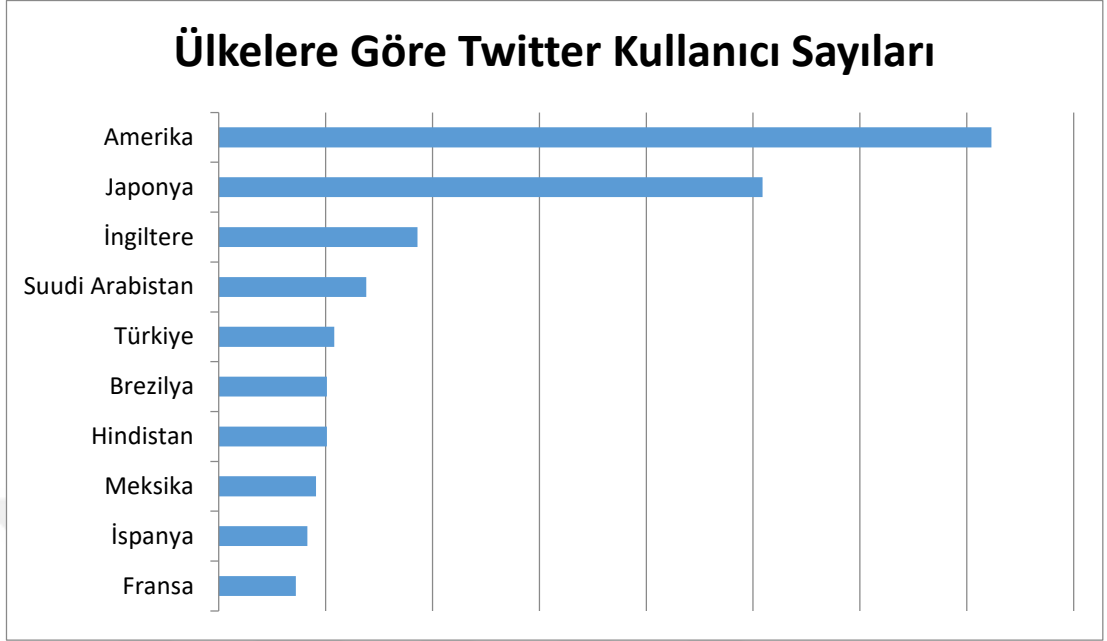
Facebook'ta yapılan paylaşımlar anındalık yerine yaşanmışlığı temsil eder nitelik taşımaktadır. Bireyi mutlu eden, duygulandıran veya öfkeliendiren bir olay yaşanır, üzerinden belki birkaç saat veya 24 saat geçtikten sonra Facebook'ta paylaşarak hissettiklerini ağdaki arkadaşlarına ulaştırır. Ancak Twitter bu anlayışı değiştirerek anlık tepkiler verilmesi alışkanlığını getirdi. Bireyler sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri anlık gelişmeleri sözü uzatmaları mümkün olmadan (140 karakter sınırlaması) paylaşabilmeye başladılar. Karakter sınırlaması 2017 yılının Kasım ayında 280'e çıkarılmıştır. Sosyal ağların paylaşım dinamiklerine dair paradigma belli oranda değişmiş ve Twitter kendi alanını oluşturmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda yaşanan gelişmeler Twitter'ı Facebook'tan farkı olarak adeta bir açık oturum alanı haline de getirmiştir. Dünya çapındaki siyasi gelişmeler Twitter'da yankılanmaya başlamış, etiketleme (hashtag) özelliğiyle belli bir konuya dair yapılan paylaşımlar kişinin takipçi listesinde olmayanlar tarafından dahi dünya geneli fark etmeden görülebilir hale gelmiştir. Dünya kamuoyu ve siyasetinde Arap Baharı olarak adlandırılan olayların başlama ve gelişme sürecine dair halk örgütlenmesinin Twitter üzerinden gerçekleşmesi Twitter'ın gündem belirleme alanındaki güçlü etkisinin ispatı açısından adeta bir kırılma noktası olmuştur. Twitter takip eden yıllarda siyaset başta olmak üzere spor, sanat, yaşam, aktüalite, magazin ve daha çoğu başlıkta gündemin belirlendiği veya diğer kitle iletişim araçlarıyla belirlenen gündemin tartışıldığı bir mecra olma özelliği kazanmıştır.

Twitter'a dair rakamlar dikkat çekici özellikler taşımaktadır. Statista.com verilerine göre Twitter'ın 2018 yılı ikinci çeyrek rakamlarına göre aylık 335 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı dönemde Amerika'daki aylık aktif kullanıcı sayısı ise 68 milyon olarak belirlenmiştir.

Twitter rakamları söz konusu olduğunda en fazla önemsenen unsurların başında takipçi sayıları gelmektedir. Statista verilerine göre dünya çapında en çok takipçiye sahip olan Twitter hesaplarının Haziran 2018 itibarıyla sıralaması şu şekildedir:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| - Katty Perry (ABD’li şarkıcı) : | 109.53 milyon |
| - Justin Bieber (ABD’li şarkıcı): | 106.49 milyon |
| - Barack Obama (ABD eski Başkanı): | 102.97 milyon |
| - Rihanna (Barbadoslu şarkıcı): | 88.56 milyon |
| - Taylor Swift (ABD’li şarkıcı): | 85.57 milyon |
| - Lady Gaga (ABD’li şarkıcı): | 78.81 milyon |
| - The Ellen Show: | 78.04 milyon |
| - Cristiano Ronaldo (Futbolcu): | 73.55 milyon |
| - Youtube: | 72.29 milyon |
| - Justin Timberlake (ABD’li şarkıcı): | 66.04 milyon |

Ülkedeki nüfus, internet kullanımı, küresel medyada düzeni ve eğlence endüstrisindeki etkinliği nedeniyle Twitter’da en çok takip edilenler listesinin tamamına yakınının Amerikalılardan oluşması normal karşılanmaktadır.



Tablo 2: Twitter aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu ilk 10 ülke sıralaması

Yukarıdaki tabloda Twitter'daki aktif kullanıcı sayısının en yüksek olduğu ilk 10 ülke sıralanmıştır. Tabloya göre Amerika 72.3 milyon aktif Twitter kullanıcısı ile ilk sıradadır. Amerika'nın ardından sırasıyla Japonya 50.9, İngiltere 18.6, Suudi Arabistan 13.8, Türkiye 10.8, Brezilya ve Hindistan 10.1, Meksika 9.1, İspanya 8.3, Fransa 7.6 milyon aktif Twitter kullanıcısına sahiptir. Facebook kullanımında dokuzuncu¹³ sırada olan Türkiye'nin Twitter kullanımında beşinci sırada olması dikkat çekmektedir.

3.2.2.3. Instagram

Fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak geliştirilen Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur.

Instagram günümüz sosyal ağ dünyası içerisinde en popüler uygulamaların başında gelmektedir. Facebook ve Twitter ile tatmin edilmeye başlayan kişinin kendisine dair olanı paylaşma isteği Instagram vasıtasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Fotoğrafların

¹³ Bkz. Tablo 1

altında metne ayrılmış küçük alan dışında tamamen görsel merkezli olan Instagram, bireylerin beğenilme, arzu edilme, onaylanma isteklerine yönelik tatmin edici sonuçlar almalarını sağladığından hızlı bir yükseliş grafiği sergilemiş ve Facebook'a 1 milyar dolara satılmıştır. Facebook, geliştirici bir strateji izleyerek Instagram'ın imkânlarını genişletmiştir. Özellikle Snapchat uygulamasının yükselişine önlem olarak geliştirilen Story özelliği, Instagram'ı çok hızlı bir şekilde öne geçirmiştir. Öyle ki Facebook dahi aynı özelliği kendisine uyarlamak zorunda kalmıştır.

Statista.com verilerine göre Instagram'ın aylık 1 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Söz konusu rakam Eylül 2017'de 800 milyon olarak açıklanmıştı. Yaklaşık 1 yılda iki yüz milyonluk bir artışın söz konusu olması Instagram'ın yükseliş grafiğinin sürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Wearesocial.com verilerine göre Instagram kullanıcılarının yüzde 50.4'ünü kadınlar, yüzde 49.6'sını erkekler oluşturmaktadır. Kullanıcılarının 1/3'ünün 18-34 yaş grubu arasında olan Instagram bu yönüyle dijital alanda reklam verenlerin en önemli mecralarından biri olmaktadır.

Instagram'ın temel özelliği olan fotoğraf paylaşımının yanı sıra en önemli özellikleri arasında gösterilen Story gönderilerine dair rakamsal veriler de oldukça dikkat çekici nitelik taşımaktadır. Ekim 2016'da günlük 100 milyon story paylaşılıyorken söz konusu rakam kademeli olarak yükselmiş ve 2018 yılının Haziran ayı itibarıyla 400 milyona ulaşmıştır.

Instagram, görselliğe dayalı yapısı nedeniyle yıllar boyunca özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla dayatılan *idealize edilmiş güzellik* algısının hem pazarlayıcı hem de icracısı olan bir platforma dönüşmüştür. Dünyanın önde gelen markaları da dahil olmak üzere binlerce marka Instagram'a profesyonel ekipler tarafından çekilmiş fotoğrafları yüklerken bunlardan etkilenen bireyler de dijital dünyanın filtreleme gibi nimetlerini kullanarak kendilerini ideal güzellik kalıbına sokmaya ve paylaşımlar yoluyla bunu sergilemeye çalışmaktadırlar.

3.2.2.4. Youtube

2005 yılında PayPal'ın¹⁴ eski 3 çalışanı tarafından kurulan video görüntüleme ve paylaşım sitesi Youtube, internet tarihi açısından önemli bir kırılma noktası oluşturdu. “*Kendini yayınla (broadcast yourself)*” sloganıyla kurulan Youtube 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar bedele satın alınmıştır.

Youtube'un “*kendini yayınla (broadcast yourself)*” sloganı kullanıcılara verdiği vizyon ile internet ve görüntü arasındaki ilişki paradigmasında önemli bir değişime sebep olmuştur. Web 2.0 ile başlayan etkileşimlilik Youtube vasıtasıyla bir adım öteye taşınmıştır. Dailymotion gibi sitelerden görüntü izleyen kullanıcı/izleyici Youtube ile artık internete görüntü yükleyen, içerik üreten ve dolayısıyla sitenin aktif bir parçası haline gelmiştir. Youtube günümüzde kişisel videolar, müzik videoları, televizyon dizileri, haber, eğitim ve oyun videoları dâhil olmak üzere çeşitli kategorilerde görüntü yükleme ve izleme özelliğiyle etki alanını korumaktadır.

Statista.com verilerine göre Youtube 2016'da 1.35, 2017'de 1.47 ve 2018'de 1.58 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 81'i Youtube'u düzenli olarak ziyaret etmektedir. Sitenin 2021'de 1.86 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir.

Youtube, video izleme alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp zamanla kendi yıldızlarını doğuran bir site haline gelmiştir. Yapımcılara seslerini duyurmak isteyen amatör müzisyenler için bir sahne veya düşük bütçelerle çektikleri filmlerine gösterim yeri bulamayan yönetmenler için sinema salonu olan Youtube zamanla kullanıcıların gözünde daha farklı anlamlar kazanmıştır. Yayınlanması için televizyonlara yüksek bütçeler ödenen müzik videoları 2010'ların başlarından itibaren televizyondan önce Youtube'da yer almaya başlamıştır. 2010'ların ilk yarısından sonra ise Youtube yayınları daha da bireyselleşmiş ve *Youtuber* olma

¹⁴ İnternet üzerinden çalışan online ödeme sistemidir. Kredi kartı kullanarak veya kullanmayarak, internet üzerinden güvenli alışveriş yapılmasını veya istenilen kişiye sadece bir elektronik posta adresi aracılığıyla para gönderilmesini sağlamaktadır.

kavramı gelişmiştir. Herhangi bir konuda düzenli olarak yorum yapan, belli bir eylem dahilinde video kaydederek bunu yayınlayan kişilere Youtuber adı verilmeye başlanmıştır. Başta kozmetik olmak üzere son yıllarda çeşitli alanlarda çok sayıda Youtuber ünlü olmuş ve sitenin reklam gücünden de yararlanılarak profesyonel bir meslek haline gelmiştir. Youtuber olma kavramıyla Youtube yola çıkarken kullandığı “*kendini yayınla (broadcast yourself)*” sloganını tam anlamıyla gerçek amacına ulaştırmıştır.

3.2.3. Haberciliğin Dijitalleşmesi

Küreselleşmenin yayılımı, iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişimi başta olmak üzere çeşitli faktörlerin etkisiyle yeni meslekler ortaya çıkmış veya var olan mesleklerin icra ediliş biçimlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Değişikliğe uğrayan mesleklerin en önemlileri arasında televizyon ve gazeteyi de kapsayan habercilik gelmektedir.

Televizyon, gazete, radyo ve dergi kapsamında değerlendirildiğinde geleneksel medyanın habercilik biçiminin dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir. Televizyon haberciliğinde üretilen haberlerin Youtube’da dolaşıma girmesi, yarım asrı aşkın gazetelerin internet gazeteciliği departmanları kurması ve baskı sayısını azaltması, radyo istasyonlarının internet üzerinden dinlenebilmesi ve yine çoğu derginin elektronik sayılarının (e-dergi) internette yayınlanması söz konusu durumun en önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Bu önemli değişikliğin yaşandığı dijital ortam *yeni medya* olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Çalışmanın yoğunlaştığı televizyon haberciliğinin yeni medya alanındaki yansımaları özellikle sosyal ağlar üzerinden şekillenmiştir. Söz konusu şekillenme yeni medya alanındaki gelişimlere bağlı olarak devam etmektedir.

Haberciliğin icra ediliş biçiminin dijitalleşmesi kapsamında Twitter oldukça önemli bir yere sahiptir. Twitter haber yayını yapan kuruluşlar için yeni bir canlı yayın ve son dakika mecrası olmuştur. Televizyon ekranı teknik doğası gereği belli bir süre

içinde belli bir konuyu izleyiciye ulaştırabiliyorken Twitter’da belli bir süre içinde birden fazla konu takipçilere ulaştırılabilmektedir. Örneğin; televizyonlar aynı anda açıklama yapan iki siyasi parti genel başkanından ekranı ikiye bölse dahi yalnızca bir tanesini sesli olarak verebiliyorken aynı yayıncı kuruluşlar Twitter hesaplarında birkaç saniye arayla iki genel başkanın sözlerini ileti olarak paylaşabilmektedir. İletilerin altına takipçiler tarafından yorum eklenebiliyor olması, beğeni (fav) butonu ve iletiyi doğrudan kendi hesabından paylaşma (retweet) seçeneklerinin olması takipçi/izleyici tepkisinin anlık ölçümünü de sağlayabilmektedir. Geleneksel medyadaki izleyici/okur temsilciliği kavramı yeni medya ortamında önemini büyük oranda yitirmiştir. Twitter’da gördüğü bir haberi beğenen, beğenmeyen veya tepki göstermek isteyen birey herhangi bir aracıya (izleyici/okur temsilcisi) ihtiyaç duymadan görüşünü doğrudan kendi hesabından belirtebilmektedir. İzleyici veya okurun bir başkası tarafından temsil edilmesi ihtiyacı dijital ortamda geçerliliğini yitirmiş, bireyler kendi temsilleri ile var olmaya başlamışlardır.

Twitter’ın görüntü yayınlamadaki süre sınırı televizyon habercileri için görüntüsel anlamda dar bir alan oluşturmaktayken Facebook bu konuda geniş bir alan sunmaktadır. Televizyon habercileri için Facebook, tıpkı bir televizyon ekranı gibi kullanılmaktadır. Haberlerin fotoğrafları ve metinlerinin yanı sıra yapılmış ise görüntülü biçimleri Facebook’ta kurumsal sayfalardan paylaşılmaktadır. İzleyicinin buradaki katılımı yorum düzeyinde gerçekleşmektedir. Haber yayını yapan kuruluşların Facebook paylaşımlarının altındaki yorumlar incelendiğinde izleyicinin kendisini adeta bir açık oturumda görüş beyan edercesine davrandığı açıkça görülmektedir. Burada dikkate değer noktalardan biri yorum yapanların kendi aralarında girdiği tartışmalardır. Farklı yönlerde düşünen bireylerin haber paylaşımı altındaki yorum sekmesinde girdiği tartışma, habere dair algının ölçülmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyadaki televizyon yayınında birey yalnızca izleyici konumundayken sosyal medyada/ağda katılımcı, tartışmacı ve yorumcu olarak konumlanmaktadır.

Televizyon habercileri için Youtube, yayınları çok daha geniş kitlelere ulaştırmanın ve izlenilirliği artırmanın en önemli araçlarından biri olmuştur. Günümüzde başta

haber kanalları olmak üzere hemen hemen her televizyon kanalının kurumsal bir Youtube hesabı bulunmaktadır. Söz konusu hesaplarda haber kanalları ürettikleri haber ve program içeriğinin tamamına yakını yayınlamakta ve diğer sosyal medya/ağ hesaplarında bu videoların paylaşımını yapmaktadırlar. Böylece televizyon kanalları için üretilen içerik televizyonun düzenli izleyicisinin yanı sıra sosyal ağ izleyicilerine de ulaşabilmektedir.

Televizyon haberciliğinin sosyal ağlar ile olan ilişkisinde günümüzde kesinlikle üzerinde durulması gereken noktalardan biri de WhatsApp haberciliğidir. İzleyiciler telefonları ile kaydettikleri görüntüleri televizyon kanallarının haber merkezlerine WhatsApp aracılığıyla gönderebilmektedirler. Haber merkezi editörlerinin süzgecinden geçen ve haber niteliği taşıyan görüntüler bültende ekrana taşınmaktadır. Haber merkezi çalışanları tarafından görüntülerden yola çıkılarak metin yazılıp seslendirilebilen haberler kimi zaman olayın akışına kendi doğal sesiyle yayına verilmektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken durum izleyicinin artık yalnızca izleyen değil, aynı zamanda içeriği üreten sıfatında olmasıdır. Görüntü teknolojilerinin kolay taşınabilir hale gelmesi ve görüntü işleme teknolojilerinin kolay kullanılabilir şekle bürünmesiyle izleyiciler kendi haberlerini yapabilir konuma ulaşmışlardır.

3.2.4. Yeni Medya Çağında Dijitalleşen İzleyici

İletişim, internet ve görüntü teknolojileri 1990'lı yıllardan itibaren karşılıklı etkileşim içinde birbirini besleyerek gelişmiş ve nihayetinde kullanıcıların etkileşimini doğurmuştur.

Bilinen anlamda düzenli televizyon yayıncılığının başladığı 1936 yılı baz alındığında günümüze kadar uzanan 80 yıllık bir süreçten söz edilebilmektedir. 2000'li yılların başından itibaren görüntü/ekran teknolojilerindeki hızlı gelişim, 2004'te Facebook'un, 2005'te Youtube'un, 2006'da Twitter'ın ve 2010'da Instagram'ın kurulması iletişim kavramını tahminlerin çok ötesinde etkilemiştir. Televizyon ve sosyal medya/ağlar arasındaki ilişki zamanla boyut değiştirerek geçişken bir özellik

göstermeye başlamış ve televizyon izleme ile sosyal medyayı/ağları takip etme deneyimi iç içe geçmiştir.

İzleyicinin televizyon izleme deneyimini en çok etkileyen sosyal medya/ağ unsurlarının başında Twitter gelmektedir. Twitter, geliştirdiği etiketleme (hashtag) özelliği sayesinde bireylere görüşlerini dijital ortamda açıklama, aynı görüş etrafında farklı yaklaşımlar beyan edenlerle buluşma imkânı tanımaktadır. Etiketleme (hashtag) özelliği televizyon izleme deneyimi ile Twitter kesişiminde başrol oynamaktadır. Televizyon kanallarındaki haber bültenleri, haber programları ve çeşitli formatlardaki programlar yayın sırasında bir etiket (hashtag) açarak izleyicilerden sosyal medya/ağ ortamında görüş bildirmelerini talep etmektedir. Tartışma programlarında moderatörlerin anons ettiği ve yayın boyunca ekranın belli bir yerinde sabitlenen hashtag ile görüşlerini ve sorularını paylaşan izleyiciler artık yayının bir parçası olmuşlar, pasif pozisyonundan aktif pozisyona geçmişlerdir. Televizyon izleme deneyimi interaktif bir nitelik kazanmıştır. Bu yolla televizyondaki yayını izleme deneyiminde edilgenliğin yanı sıra etken olduğunu da hisseden izleyicide söz konusu yayına yönelik bir sempati ve sadakat oluşmaktadır. Katılımcılık sadakati beraberinde getirmektedir. İzleyici fiziksel olarak stüdyoda olmasa dahi dijital ortamdaki temsili (Twitter hesabı) onu stüdyoda ve yayının içinde hissettirmektedir.

Televizyon izleme deneyiminde Facebook ile kurulan ilişki Twitter'dan daha farklı bir özellik taşımaktadır. İzleme ve tweet atma eylemi eş zamanlı olarak gerçekleşirken Facebook'ta izleyici ve televizyon ilişkisi sayfa beğenme veya yayına ilişkin duyguları paylaşma boyutunda gerçekleşmektedir. Günümüzde hemen hemen her televizyon kanalının, dizinin, programın ve bu yayınlardaki kişilerin birer Facebook sayfası bulunmaktadır. Örneğin; dünya veya ülke çapında başarı yakalamış bir dizinin izleyicileri söz konusu dizinin Facebook'taki resmi sayfasını beğenmekte ve kendi aralarında birleşerek hayran sayfaları (fan page) oluşturmaktadırlar. Sevilen veya sempati duyulan birine karşı sarılma, gülümseme, dokunma, yakın davranma gibi duygusal tepkilerin dijital ortamdaki karşılığı Facebook platformunda sayfa oluşturma, beğeni tıklama, takip etme şeklinde gerçekleşmektedir. Gerçek dünyanın duyguları sanal/dijital dünyanın beğeni butonlarına ve sayfalarına dönüşmektedir.

Televizyon, Youtube ve izleyici arasındaki ilişki rollerin değişimini içeren bir nitelik taşımaktadır. İzleyici, Youtube’da aynı zamanda görüntü içeriği üretici ve bunu yayınladığı anda da yayıncı konumundadır. *Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)* sloganıyla yola çıkan Youtube yalnızca video izleme platformu olmadığını, kendi görüntü içeriğini üretenler için aynı zamanda bir yayıncı platform olduğunu vurgulamıştır. Geleneksel medya anlayışından gelen ancak yeni medyaya uyum sağlamak zorunda olduğunun farkına varan televizyon kanallarının ön görülü yöneticileri kısa zamanda Youtube’a uyum sağlamıştır. Öyle ki televizyon kanalları özellikle Youtube hesaplarında yayınlanmak üzere içerik üretebilecek çalışanları bünyelerine katmaya çalışmaktadırlar. Bu organizasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştiren televizyon kanallarının Youtube hesaplarında önemsenerek nitelikte abone sayısı bulunmakta ve izlenme rakamlarından yola çıkarak içeriklerin izleyici nezdinden ne denli benimsenip benimsenmediğine dair çıkarımlar yapılmaktadır.

Kurumsal web sayfaları televizyon kanallarının yayınlarının internet ortamına taşınmasında ve özellikle televizyon izleme alışkanlığının değişikliğe uğramasında önemli rol oynamıştır. Günümüzde televizyon kanallarının kurumsal web sayfaları söz konusu kanalda yayınlanan dizilerin tüm bölümlerini barındırmaktadır. Aynı hizmet Youtube’dan da verilmekte olduğundan herhangi bir yayıncı kuruluşun Youtube kanalı hesabındaki ziyaretçi sayısı kurumsal web sayfasındakinden her zaman daha fazla olmaktadır.

4. ULUSLARARASI TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE DİJİTAL UYGULAMALAR: TRT WORLD ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber kanalı TRT World'ün dijital alandaki hizmetleri incelenecektir. Günümüzde *yeni medya*, *sosyal medya* ve *sosyal ağ* kavramlarının iç içe geçmiş olmasından kaynaklanan bir anlam karmaşasının söz konusu olduğu çalışmanın üçüncü bölümünde belirtilmiş ve aralarındaki ince ayrımlar tanımlar ve örneklerle vurgulanmıştır. Çalışmanın ana çerçevesini oluşturan “*Uluslararası Televizyon Haberciliğinde Dijital Uygulamalar: TRT World Örneği*” başlığındaki *dijital* ifadesi üçüncü bölüm boyunca vurgu yapılan iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olan *yeni medya*, *sosyal medya* ve *sosyal ağ* kavramlarını temsilen kullanılmıştır. Üç kavramın da (*yeni medya*, *sosyal medya*, *sosyal ağ*) iletişim alanının sayısal teknolojiler ile kesiştiği noktada oluşan temelden gelmesi *dijital* ifadesinin kullanılmasındaki başlıca sebebi oluşturmaktadır.

4.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın amacı Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber televizyonu TRT World'ün dijital uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda TRT World'ün habercilik anlayışından yola çıkılarak bu anlayışı dijital ortama aktarma biçimleri ele alınacaktır.

TRT World kanalının habercilik anlayışı ve bu anlayışın dijital ortamdaki kurumsal hesaplara (Facebook, Twitter, Instagram, trtworld.com) yansıma biçimi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmanın sınırlılığı TRT World Haber Departmanı ve dijital ortamdaki kurumsal hesaplardan sorumlu TRT World Dijital Departmanı'nın hizmetleri olarak belirlenmiştir.

4.2. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak ilk üç bölümde literatür tarama, son bölümde ise görüşme yöntemi uygulanmıştır. TRT World Haber ve Programlar Direktörü Fatih Er, TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek ve TRT World Digital Departmanı Strateji Birimi görevlilerinden Yunus Emre Oruç ile karşılıklı görüşme yapılmıştır.

4.3. TRT World Kanalı'nın Kuruluşu

Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber televizyonu TRT World'ün kuruluş çalışmaları 2014 yılında başlamıştır. Yaklaşık 1 yıl boyunca devam eden kurumsal hazırlık sürecinin ardından 2015 yılının Haziran ayında test yayınlarına başlanmış ve 2016 yılının Kasım ayında 24 saat kesintisiz uluslararası yayına geçmiştir.

TRT World Haber ve Programlar Direktörü Fatih Er, kanalın kuruluş amacının Türkiye'nin tezlerini uluslararası alanda savunmak olduğunu belirtmektedir. “Türkiye'nin özellikle bu coğrafyada Suriye, Irak, Avrupa, Ukrayna ve Yakın Asya konusunda söyleyecekleri var ve biz bunları söylemek için yola çıktık” diyen Er, ülke tezlerini savunmaktan kastın propaganda olmadığına altını çizerek bu dengeyi nasıl sağladıklarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

Uluslararası bir insan hakları örgütü Türkiye ile ilgili bir rapor yayınladığında bu raporu görmemizden gelmiyoruz. Öncelikle Türk yetkililerle konuşuyoruz. Onlara raporun içeriğini ve ülkemize yönelik suçlamalarını anlatıp Türkiye'nin buna dair söyleyeceklerinin ne olduğunu soruyoruz. Normal şartlarda uluslararası kanallarda bu rapor veriliyor, uzmanlar konuşuyor ancak Türkiye'nin sesi eksik kalıyor. Çünkü çok ön yargılı davranılıyor. Biz Türkiye'nin sesini de bunun içine ekliyoruz. Konuklar alıyoruz, görüşlerini soruyoruz. Her iki tarafın da sesini veriyoruz ve sonucu izleyiciye bırakıyoruz. Dolayısıyla bu, bir propaganda girişimine dönüşmüyor (Er, 2018).

TRT World'ün kuruluş hedeflerinin başında özellikle Batı dünyasında Türkiye adına oluşan olumsuz algı ve ön yargıları kırmak yer almaktadır. Bu hedef göz önünde bulundurulduğunda tamamen Türkiye merkezli bir yayıncılık anlayışının güdüleceği kanısına varılabilir ancak kanalın yayın akışı incelendiğinde tam anlamıyla küresel yayıncılığın icra edildiği bir televizyonculuk ve habercilik anlayışıyla karşılaşılmaktadır.

TRT World'ün kuruluş aşamasında konjonktüre bağlı olarak zorlu süreçlerden geçilmiştir. Türkiye'nin yer aldığı coğrafyanın sıradan olmadığını belirten Fatih Er, tüm bu zorlu süreçleri profesyonel duruşlarını koruyarak atlattıklarına dikkat çekmektedir:

TRT World'ü 2007-2012 arasında Batı'nın Türkiye'yi Arap dünyasına ve diğer ülkelere örnek gösterdiği şaşalı dönemde açsaydık bu kadar zorlanmazdık. Bu kanalı açmaya karar verdiğimiz zamandan itibaren Türkiye'de referandumlarla beraber 4 seçim yapıldı, 38 terör saldırısı ve 1 darbe girişimi oldu. Norveç'te değil Türkiye'desiniz. Aynı coğrafyayı paylaştığınız komşularınızdaki siyasi çalkantılar, bölgedeki çatışmalar ve buna benzer sayısız olumsuzluklar. Bu çerçevenin içinde var olmaya çalışmak gerçekten kolay değil. Tüm bu şartların içinde bir de yabancılar ile çalışmak, onları Türkiye'de tutmak açısından gerçekten kolay değil. Ancak yeterince yerli insan kaynağımız olmadığı için yabancı çalışanların da burada kalmalarını sağlamamız gerekiyordu. Kuruluş aşaması gerçekten zorlu bir süreçti (Er, 2018).

4.3.1. TRT World'ün Hedef Kitlesi

Yeryüzünde İngilizce konuşup anlayan herkes TRT World'ün hedef kitleti kapsamındadır (Er, 2018). TRT World'ün kuruluş aşamasındaki çalışmaların en önemli aşamalarından birini hedef kitle belirleme süreci oluşturmuştur. Süreci anlatan Er, planlamaların potansiyel izleyici kitleti tahminleri üzerinden yapıldığını belirtmiştir. Kanal yönetimi olarak uzun bir süre 20-25, 25-30, 35-40 yaş aralıkları arasında potansiyel izleyici kitleti dair araştırmalar yapılarak 'bizi kimler izleyebilir?' sorusu çerçevesinde kılavuz olabilecek nitelikte tipler oluşturulmuş ve planlamalar bunun üzerinden yapılmıştır.

4.3.2. TRT World Personel Seçimi Süreci

Türkiye'nin uluslararası alandaki sesi olma ve tezlerini savunma amacıyla yola çıkan TRT World'ün bu amaca ulaşabilmek için ihtiyaç duyduğu en önemli kaynak elbette nitelikli insan kaynağı olmuştur. Ancak Türkiye'de gazeteci niteliğinde yeterli düzeyde İngilizce konuşabilen ve yazabilen nitelikli personel bulmak ciddi anlamda zor olduğundan TRT World yönetimi uzun bir mülakat sürecinin sonucunda personel kadrosu oluşturabilmiştir. Süreci anlatan Fatih Er, Türk personel seçerken zorlandıklarını ancak kaliteli personel ortalamalarının her geçen gün yükseldiğini belirtmiştir:

Kanal kurulurken en önemli sorunumuz insan kaynağı oldu. Türkiye'de tam anlamıyla İngilizce konuşabilen ve yazabilen gazeteci sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Durum böyle olunca biz de insan kaynağımızı kendimiz oluşturma kararı aldık. Ben 2000 genç ile mülakat yaptım. Bu gençler yurtdışında doğup büyümüş, Türkiye'de doğup eğitim, iş veya herhangi bir sebeple yurtdışında bulunmuş ve İngilizce ile iç içe olmuş Türklerden oluşuyordu. Mülakatlar sonucunda bu gençlerin arasından 220 kişiyi yetiştirmek ve çalıştırmak üzere işe aldık. Ne mutlu ki bize şimdi aralarından yetiştirdiğimiz spiker, muhabir ve prodüktörler var. Sayıları her geçen gün artan bu gençlerimiz bundan 5 yıl sonra TRT World'ün lokomotif gücü olacaklar (Er, 2018).

TRT World'de çalışacak Türk personel bu şekilde seçilirken yabancı personel konusunda da profesyonel ve ciddi bir süreç işletilmiştir. Doğrudan başvuru ve insan kaynakları şirketleri vasıtasıyla kuruma ulaşan özgeçmişleri değerlendiren yetkililer mülakat süreçlerinin ardından yabancı çalışan kadrosunu oluşturmuş ve Türk çalışanlar arasında gazetecilik-televizyonculuk tecrübesi bulunmayanlar ile usta-çırak ilişkisi ekseninde bir sistem geliştirmişlerdir:

Biz ilk başta hangi birimlere hangi unvanda insanlar alacağımızın çalışmasını ve iş tanımlarını yaptık. Departmanlarda istihdam edeceğimiz Türk ve yabancı personel sayısını belirledik. Yabancı personel seçiminde ana kriterimiz elbette İngilizce'nin

anadil veya çok ileri düzeyde olmasıydı. Söz konusu işle ilgili liyakat sahibi olup olmadığı da bir diğer en önemli kriterimiz oldu. TRT World'e yurtdışından yaklaşık 5000 başvuru yapıldı. BBC ve CNN'in yanı sıra ABD ve İngiltere'nin yerel televizyonlarından çok fazla başvuru geldi. Listeler oluşturduk ve mülakatlara başladık. Mülakatların hepsine girmeye çalıştım. İş ehline vermek adına burada yabancı gazetecilerden oluşan bir ekip kurduk. Her yabancı profesyonel gazeteci-televizyoncunun yanına da bizim Türk gençleri yerleştirdik. Yabancılar Türk gençlerine bir anlamda mentorluk yaptılar. Usta-çırak ilişkisi niteliğinde TRT World içerisinde güzel bir sistem kurduk, sonuçlarını alıyoruz (Er, 2017).

BBC, CNN ve France 24 gibi uluslararası kuruluşlarda çalışmış ve dünya çapında tanınırlığa sahip haber spikerlerinin TRT World ekranında yer alması kurumun imajı açısından da önem taşımaktadır. Söz konusu isimleri kuruma dâhil etme sürecinin sanılanın aksine oldukça rahat bir şekilde yürütüldüğünü ifade eden Er, çoğu tanınmış ismin şahsen başvuru yaptığını belirtmiştir:

Uluslararası tanınırlığa sahip isimleri TRT World'e dâhil etme konusunda bir sorun yaşamadık. Adnan Nawaz¹⁵ bana sosyal medyadan ulaştı, birkaç kez telefonda konuştuk ve kendisi başvuru yaptı. Andrea Sanke¹⁶ ve İmran Garda¹⁷ insan kaynakları firması vasıtasıyla bize ulaştılar. Şunu söylemeliyim ki çok daha büyük isimler burada çalışmak için başvuru yaptılar. Ancak bir mülakat süreci, editöryal çizgimiz ve bakış açımız var. Buna uyabileceğini düşünen insanlarla burada çalışıyoruz (Er, 2018).

TRT World haber spikerlerinin sunum ve anlatım biçimleri konusunda TRT geleneğinden yola çıktıklarını belirten Er, TRT World ekranına bakıldığında spikerlerin haberi net ve anlaşılır biçimde aktardıklarını ve Amerikan spikerlerine benzer şovmen nitelikte herhangi bir spikerleri olmadığını belirtmiştir.

TRT World kanalının 2018 yılı Ağustos ayı itibarıyla çalışan sayısı yaklaşık olarak 300'dür. Türkiye'deki televizyonculuk sektörünün en önemli sorunlarının başında sık sık işyeri değiştirmek gelmektedir. Aynı sorunun TRT World'de de belirmeye

¹⁵ Adnan Nawaz, İngiliz haber spikeridir. Uzun yıllar BBC World News'de haber spikeri olarak çalışmıştır.

¹⁶ Andrea Sanke, Amerikalı haber spikeridir. CNN International, Deutsche Welle ve France 24 kanallarında haber spikeri olarak çalışmıştır.

¹⁷ İmran Garda, Güney Afrikalı haber spikeridir. Al Jazeera'de haber spikeri olarak çalışmıştır.

başladığını ifade eden Fatih Er, belli bir sirkülasyonun olduğunu ancak bunun kurumu etkilemediğini vurgulamaktadır.

4.4. TRT World Haber Anlayışı ve İlkeleri

TRT World din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin hiç kimseyi tehdit etmeden, başkasının özgürlük alanına girmeden dengeli ve etik bir habercilik anlayışını ilke edinmiştir (Er, 2018). Edinilen bilgiler ışığında yalnızca doğruları aktardıklarını belirten Er, bunu herhangi bir yerin, kişinin veya anlayışın propagandasını yapmadan icra ettiklerini vurgulamaktadır.

TRT World'ün kuruluş aşamasında uzun süren çalışmalar sonucu editöryal bir rehber (guide) oluşturulmuştur. Söz konusu rehberde TRT World kanalının başta terör örgütlerine yönelik kullanılacak ifadeler olmak üzere çok sayıda konuda ve durumda sergileyeceği duruş net çizgilerle belirlenmiştir. Oluşturulan rehberin TRT World'ün kurumsal haber anlayışının temelini oluşturduğunu ve konjonktürel gelişmelere bağlı olarak zaman zaman güncellemelere tabi tutulduğunu belirten Fatih Er, tüm kanal çalışanlarının bu rehberdeki maddeleri kabul ederek TRT World yapısı içinde yer aldıklarını ifade etmektedir.

TRT World'ün haber anlayışında son yıllarda özellikle Türkiye'de ekranlarda çok sık görülen *son dakika haberi* kavramına olabildiğince az yer verilmeye çalışılmaktadır. Özel kanalların reyting kaygısı güderek son dakika haberciliğini amacının dışında kullandıklarını ifade eden Er, TRT World'de son dakikalara mesafeli olma nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Birlikte çalıştığımız arkadaşlara sürekli tavsiyem bizim son dakika haber kanalı olmadığımız. Ekranda son dakika haber görmek benim çok hoşuma gitmiyor. Biz haberi hızlı vermek için acele etmiyoruz. Biraz bekleyip görelim, en doğrusu ne ise onu verelim. Sosyal medyanın varlığı bu bakış açımın şekillenmesinin en önemli sebeplerinden biridir. Benim televizyonda son dakika olarak vereceğim haberi birisi sosyal medyada zaten çoktan vermiş. Benim bu noktadan sonra o haberin ne kadar doğru olduğunu ve ekrana verdiğim takdirde toplumu nasıl etkileyeceğini ölçmem lazım (Er, 2018).

Türkiye’de son yıllarda meydana gelen terör saldırılarının ardından getirilen yayın yasakları sektör profesyonelleri ve uzmanlar tarafından çeşitli yönleriyle değerlendirilmektedir. Yasakları destekleyenlerin yanında karşı çıkan görüşler de bulunmaktadır. TRT World’ün yayın yasakları konusuna yaklaşımını değerlendiren Er, bunun dünya çapında normal bir uygulama olduğunu ve ekrana verilmemesi gerektiği halde reyting savaşı uğruna verilen görüntüleri önleme adına sağlıklı bir uygulama olduğunu belirtmektedir:

Başka bir ülkede yetkililer yayın yasağı geldiğine dair açıklama yapmak zorunda hissetmezler kendilerini. Çünkü oradaki yayıncılar bu hataya düşmezler. Avrupa’nın göbeğinde bir patlama olsa hiçbir kanal ceset göstermek için yarışmaz. Ancak Türkiye’de reyting uğruna bunun tam tersi yapılıyor. Dolayısıyla da yetkililer yayın yasağı getirmek zorunda kalıyor. Biz daha emin adımlarla ilerlemek istiyoruz. Düsturumuz: din, dil ve ırk ayrımı yapmadan bu işi götürebilmek (Er, 2018).

Yeryüzünde İngilizce konuşan herkesi hedef kitle kapsamında değerlendiren TRT World’ün ekranı dünyanın dört bir yanından haberleri insanlara ulaştırmaktadır. Bu noktada coğrafyalar-bölgeler arası haber dengesinin sağlanması daha da önemli bir konu haline gelmektedir. Söz konusu dengenin sağlanabilmesi için bölge masaları tarafından haftalık raporlar hazırlanmaktadır. Bu raporlarda hangi bölgeden ne kadar haber verildiğine dair yüzdelik rakamlar yer almaktadır. ABD’de veya Asya’daki gelişmeler yoğunlaştığında yüzdelik oranların bu bölgelerde arttığını belirten Fatih Er, genel olarak en yüksek oranın Ortadoğu’ya ilişkin haberlere ait olduğunu belirtmektedir. Dünyayı ilgilendiren pek çok gelişmenin bu coğrafyada yaşandığını ve TRT World’ün nihayetinde bu coğrafyanın kanalı olduğunu dile getiren Er, yüksek oranın Ortadoğu’dan yana olmasının normal bir sonuç olduğunu vurgulamaktadır.

TRT World’ün uluslararası haber yayıncılığı ve anlayışı 50 yıllık bir kurum olan ve kamu televizyonculuğu hizmeti icra eden TRT’nin genel yapısına da etkide bulunarak bir takım değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır. Başta TRT Genel Müdürü ve TRT World projesinin mimarı İbrahim Eren olmak üzere kurum yönetimi özellikle bürokratik süreçlerde önemli değişiklikler yaparak TRT World’ün önünün

açılmasını sağlamıştır (Er, 2018). 1980 Darbesi sonrasında TRT'deki düzenlemelerin dönemin koşullarına göre yapıldığını ancak günümüz dünyasına uyum sağlamada bu düzenlemelerin yetersiz kaldığını belirten Er, TRT yönetiminin önemli değişikliklere imza attığını ve yakın gelecekte de bu değişikliklerin süreceğini ifade etmektedir.

TRT World kurulduğu dönemde haber anlayışı açısından Türkiye özellikle sosyal medyada yanlış anlaşılmalardan kaynaklı eleştirilere maruz kalmıştır. Türkiye kamuoyunun TRT World'ün haber anlayışını zamanla benimsediğini belirten Er, söz konusu durumu bir örnekle açıklamaktadır:

Kurulduğumuz ilk aylarda Konya'da devlet erkânının da katıldığı büyük bir açılış oldu. Türkiye'deki tüm kanallar açılışı canlı yayından verdi, biz vermedik. Bundan dolayı sosyal medyada adeta linç edildik. O zaman anlaşılmayan şu noktaydı: Beni Teksas'ta veya İngiltere'nin herhangi bir köyünden izleyen kişiyi Konya'daki açılış ilgilendirmiyor. Ben Türkiye'nin turizm ve sanayi alanında ne gibi gelişmeler kaydettiğini anlatmakla mükellefim. Neyse ki artık anlaşıyoruz (Er, 2018).

Türkiye'nin tezlerini uluslararası alanda savunmak için yola çıkan TRT World'ün siyasi gelişmelerden ne şekilde etkilendiği merak edilen konular arasında yer almaktadır. Uluslararası siyasetteki anlık gelişmelerin TRT World'ün haber yapma biçimini etkilemediğine dikkat çeken Fatih Er, bunun nedeninin kanalın önceden belirlenmiş editöryal çizgisi olduğunu vurgulamaktadır:

Biz kanalı kurarken editöryal bir rehber (guide) belirledik. Kime ne diyeceğimizi madde madde yazdık. Bu maddelerde PKK, FETÖ, sözde Ermeni soykırımı, Kıbrıs meselesine yaklaşım dâhil olmak üzere akla dahi gelmeyecek noktalar yer alıyor. Mesela Arjantin ve İngiltere arasındaki Falkland Adaları meselesine dair bizim bir editöryal duruşumuz var. Buna her çalışan uymak zorunda. Türkiye ile ilgili konulardaki editöryal duruşumuz belli olduğundan bunu sürekli yenilemek zorunda değiliz. Örneğin; ABD ile ilgili çıkan son krizde biz olay ne ise onu aktardık. İçine ne fazlasını ne de eksikliğini koyduk. Türk yetkililerle görüştük ve bu problemin nelerden kaynaklandığına yönelik videolar hazırlayarak dengeli bir haber yayını yaptık (Er, 2018).

TRT World'ün haber anlayışındaki en önemli unsurların başında denge kavramı gelmektedir. Her uluslararası televizyonun mutlaka kendi ülkesinin çıkarlarını gözetken bir ajandası olduğuna vurgu yapan Er, propaganda ve aşırı taraflılıktan özellikle kaçındıklarını belirtmektedir:

Her uluslararası televizyonun kendine yönelik bir ajandası vardır. Bugün herkesin büyük övgülerle söz ettiği uluslararası televizyon kanallarının ülkelerinde çıkan küçük krizlerde ne gibi tavırlar takındığını herkes açıp izlesin. Herkesin bir duruşu var ve bunu bir şekilde ortaya koyuyor. Hiç kimse TRT World'ü propaganda veya aşırı taraflılıkla suçlayamaz. Ben TRT World'de çalışan yabancı gazetecilerle konuşuyorum ve denge terazisini kaçırdığımızı düşündükleri anda bana söylemelerini istiyorum. Çok dengeli olduğumuzu söylüyorlar. Biz Türkiye veya başka haberlerde dengeyi tutturmaya çalışıyoruz. Ama şunu söylemeliyim ki bizim dengemiz Türkiye. Ben editöryal bağlamımı herhangi bir hükümetin değil Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin duruşuna göre belirliyorum (Er, 2018).

TRT World'ün uluslararası arenadaki en önemli rakipleri arasında BBC, CNN ve Al Jazeera gibi yayıncı kuruluşlar gelmektedir. TRT World'ü rakiplerinden ayıran özellikleri sıralayan Er'in dikkat çektiği noktalar şu şekildedir (Er, 2018) :

- TRT World, ekranını yıpratmamak ve yanıltıcı haber verme hatasına düşmemek için son dakika yarışından uzak durmaktadır.
- Dosya haber sayısı rakiplerine göre çok daha fazladır.
- 'Mazlumların sesi' söyleminden yola çıkarak üçüncü dünya ülkelerine dair çok daha fazla haber yapmaktadır.
- İnsan odaklı haberler ön plandadır.

TRT World'ü rakiplerinden ayıran noktalardaki 'mazlumların sesi' söylemi kurumun genel yaklaşımı açısından büyük önem taşımaktadır. Batı'nın görmezden geldiği ve ötekileştirdiği toplulukların haberlerine de eğildiklerini ifade eden Fatih Er, bu anlayışın TRT World için hayati derecede önemli olduğunu belirtmektedir:

Mazlumların sesi söylemimizi bir örnekle açıklamak daha doğru olacaktır. Son yıllarda en fazla sorun yaşanan bölgelerden bir tanesi bildiğiniz üzere Arakan.

Arakan ile ilgili uluslararası medyada çok fazla haber bulamazsınız. Biz mazlumların sesi olacağımızı iddia ederken bu tür problemleri konu alıyoruz. Arakan'daki insanların, Avrupa'ya göç eden mültecilerin, organları çalınan ve mafyanın eline düşenlerin, Afrika'dan gelmiş Avrupa'ya geçmeye çalışırken boğulan insanların sesi olmaya çalışıyoruz. Uluslararası medyanın genellikle görmezden geldiği, "orada zaten bunlar oluyor" diyerek önemsemediği şeyleri biz daha fazla ön plana çıkarıyoruz. Afganistan'daki bir patlama bizim bültenlerimizin ilk sıralarında yer alır. Batı medyası çoğu zaman bu haberi vermeyebilir. Bu nedenle biz mazlumların sesi olduğumuzu söylüyoruz. Batı ülkelerinden herhangi birinde (olmasın ama) bir olay olduğunda tüm Batı medyası adeta el birliğiyle olayı verir, büyütür. Biz bunu kırmaya çalışıyoruz. Bizim için Filipinlerin X kentiyle Afganistan'ın Y kenti arasında bir fark yoktur. İnsan, insandır (Er, 2018).

4.4.1. TRT World Haber Merkezi Yapısı

Türkiye'nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber televizyonu TRT World'ün yapılanması, yeryüzünde İngilizce konuşulan her noktayı hedef kitle kapsamında değerlendiren bir anlayışın gerekliliklerine uygun olarak icra ettiği habercilik çerçevesinde şekillenmiştir.

Uluslararası televizyon haberciliği başlangıcından günümüze iki gelenek oluşturmuştur: Amerikan ve İngiliz haberciliği geleneği... TRT World kanalının haber merkezi oluşumu İngiliz tarzı televizyon haberciliğini yansıtmaktadır (Er, 2018).

TRT World Haber Merkezi 3 ana birimden (masadan) oluşmaktadır:

- Haber masası
- Bölgeler masası
- Planlama masası

Haber merkezinin kalbi niteliğinde olan Haber Masası ise kendi içinde 2 ana birime ayrılmaktadır ve bu birimlerin başında birer yönetici (manager) bulunmaktadır:

- Input
- Output

TRT World Haber Merkezi'nin işleyişini net bir şekilde anlayabilmek açısından birimleri detaylı açıklamak faydalı olacaktır.

4.4.1.1. Input Birimi

TRT World'ün haber mutfağı olarak adlandırılan Input, tüm haberlerin hazırlandığı birimdir. Yaklaşık 65 kişinin çalıştığı Input birimi bölgelerden sorumlu olan masaları da kendi içinde barındırmaktadır. Amerika-Avrupa, Asya-Güney Amerika ve Afrika-Ortadoğu masaları bölgesel haberleri yapmakla görevlendirilmiştir. Söz konusu masalarda çoğunluğu Türklerden oluşan bölge uzmanları çalışmaktadır. Özellikle Afrika üzerine akademik anlamda çalışmalarda bulunmuş, yüksek lisans yapmış gençler gazetecilik veya televizyonculuk deneyimi olmasa dahi TRT World tarafından istihdam edilerek profesyonel gazeteci ve televizyoncuların yanında yetiştirilmeleri sağlanarak nitelikli personel haline getirilmiştir. Söz konusu gençler TRT World Haber Merkezi'nin günümüzdeki işleyişinde haberin önerilmesinden başlayıp yayına gidene kadar geçirdiği sürecin tamamında sorumluluk alabilmektedir.

4.4.1.2. Output Birimi

Haber başta olmak üzere habere ait olup ekrana yansıyan her şeyin kontrol edildiği bölüm Output olarak adlandırılmaktadır. Ekranda yer alan k'ler¹⁸, haber spikerlerinin okuduğu kam-spiker¹⁹ metinleri, yayına verilen DSF²⁰ haberlerin hazırlanması yaklaşık 45 kişilik Output ekibinin sorumluluk alanında yer almaktadır.

¹⁸ Karakter jeneratörü haber yayınlandığı sırada ekrana yazılan başlığı ve alt başlığı kapsamaktadır. Televizyon sektöründe çalışanlar arasında "k" olarak telaffuz edilmektedir.

¹⁹ Kam-spiker: Televizyonda sunucu ve spikerlerin prompter adı verilen cihazdan okudukları metnin adıdır. Kamera-spiker ifadesinin kısaltılmış halidir.

Output birimine bağılı olarak konuk masası (interview desk) adı verilen bir alt birim bulunmaktadır. Avrupa’da hizmet veren büyük medya kuruluşlarında yer almış yabancı çalışanların ağırlıklı olarak istihdam edildiğı bu birimde İngiltere, Amerika ve Afrika başta olmak üzere dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmeye bağılı olarak canlı yayına kimlerin bağlanıp görüş aktarabileceğine dair veri tabanı oluşturulmaktadır. TRT World yayınlarına katılıp görüş-yorum belirten kişilerin organize edilmesi konuk masası biriminin sorumluluğundadır. TRT World’ün nitelikli personel yetiştirme stratejisi kapsamında bu birimde çalışan her yabancının yanında bir Türk çalışan da görevlendirilmekte ve bu alanda (konuk koordinasyonu-veri tabanı oluşturma) nitelikli yerli çalışan sayısının artışına katkı sunulmaktadır.

4.4.1.3. Planlama Birimi

Bölge masaları ile ortak çalışan planlama birimi (masası) hiyerarşik olarak Input biriminin altında yer almaktadır. Bölgeler masası ile ortak çalışan bu birim gelecek gün, hafta ve ayda ekranda nelerin yer alacağını belirlemektedir. “Türk televizyonculuğunda en fazla bir sonraki günü planlarsınız” diyen Fatih Er sözlerinin devamında “pazartesi sabahı işe gelip bilgisayarımı açtığımda üç hafta sonraki pazartesi günü TRT World ekranına ne vereceğimizin planını görebiliyorum” diyerek planlama biriminin işlevini net bir şekilde açıklamaktadır (Er, 2018).

4.4.1.4. TRT World Haber Merkezi’nde Günlük İşleyiş

24 saatlik çalışma düzeni prensibinde hareket eden TRT World Haber Merkezi’nde tüm çalışma planı bu prensip çerçevesinde şekillenmektedir. TRT World’ün 1 günlük çalışma planı aşağıda belirtildiğı şekilde gerçekleşmektedir:

- 06.30’da ilk ekip işe gelir, 07.00’de görevi devralır. Output Producer adı verilen bu çalışanlar DSF’leri yazıp görüntülerini kesen, kj’leri oluşturan ekiptir ve başlarında bir müdür bulunmaktadır.

²⁰ DSF: Doğal Ses Fonda ifadesinin kısaltılmış halidir. Seslendirilmemiş görüntünün ekrana verildiğı sırada spikerin stüdyodan canlı yayında metin okumasıdır. Bu şekilde ekrana verilen habere televizyonculukta DSF haber adı verilmektedir.

- 08.00 servisi ile diğerk bir ekip gelir. Bu, haber masasında çalışan ekiptir.

- 08.30'da ilk toplantı yapılır. Gün içinde yapılacak paket haberler muhabir ve prodüktörlere verilir. Bu ekip toplantının ardından ajansları takip eder, Output ekibine DSF'lerdeki rakamların değıştirilmesi gibi bilgiler verir.

- 14.30'da bir toplantı daha yapılır. Haber merkezinde o sırada müsait olan herkes bu toplantıya katılır. Haber, konu ve konuk önerileri dinlenir. Yaklaşık 30-35 dakika süren bu toplantıda aslında bir sonraki günün sabah toplantısının taslak haber akışı çıkarılır.

- 16.30'da bir görev değışimi olur. Görevi devralan ekip 20.30'da bir toplantı daha yapar.

- 00.30'da gece ekibi gelir ve sabah 06.30'da kadar kalırlar.

4.4.2. TRT World Yurtdışı Haber Merkezleri ve Muhabir Yapılanması

Türkiye merkezli yayın yapan TRT World'ün İngiltere-Londra ve ABD-Washington'da birer haber merkezi bulunmaktadır. Kurumun yakın gelecek planları arasında Singapur'da da haber merkezi açma planı bulunmaktadır.

TRT World Londra haber merkezinden günde 4 saat yayın yapılmaktadır. 2018 yılı Eylül ayı itibarıyla Washington haber merkezinden de günlük 4 saat canlı yayın yapılması kararı alınmıştır. Her iki ülkede yer alan haber merkezlerinde spiker, muhabir, editör, kameraman ve prodüktör pozisyonlarında olmak üzere 12'şer kişi çalışmaktadır. Stüdyolardaki ekibin yarısı ülkenin yerlilerinden yarısı ise Türkiye'de TRT World bünyesinde yetiştirilip gönderilenlerden oluşmaktadır.

TRT World yurtdışı haber merkezlerinde çalıştırdığı veya İstanbul merkezden dünyanın çeşitli yerlerine gönderdiği muhabirlerinin yanı sıra 192 ülkede yerleşik yaşayan yerel muhabirler ile haber başı ücret usulü çalışmaktadır. Türkiye televizyonculuk piyasasında kaşeli muhabir olarak adlandırılan söz konusu sisteme uluslararası alanda freelance muhabir çalıştırma adı verilmektedir. TRT World'ün

ayrıca başta Reuters ve AP olmak üzere bilinen çok sayıda uluslararası haber ajansına aboneliği bulunmaktadır.

4.4.2. TRT World Haber Programı Yayınları

TRT World'ün haber programı yayınlarının içerikleri kuruluş aşamasında belirlenmiş ve coğrafyalara dağıtılmıştır (Er, 2018). Kanalin öne çıkan programlarının içerikleri ve hitap ettiği coğrafyaların dağılımı şu şekildedir:

Strait Talk: Programın adındaki İngilizce “*strait*” kelimesi coğrafi şekil olan “*boğaz*” anlamında kullanılmış ve İstanbul Boğazı’ndan esinlenilerek belirlenmiştir. “*Boğaz Konuşmaları*” olarak Türkçe’ye çevrilebilecek programda Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafyayı ilgilendiren konular ele alınmaktadır.

Roundtable: TRT World İngiltere stüdyosunda hazırlanan ve özellikle İngiltere kamuoyu tarafından yakından takip edilen bir program olan Roundtable’in içeriğini Avrupa’daki sorunlar oluşturmaktadır.

Bigger Than Five: TRT World ABD stüdyosunda hazırlanan programda ABD ve onun diğer dünya ülkeleriyle mücadelesi, polemikleri, problemleri konu alınmaktadır.

Newsmakers: TRT World’ün İstanbul’da yer alan merkez stüdyolarında hazırlanan programda Asya, Avrupa ve ABD başta olmak üzere dünyanın dört bir yanından çeşitli konular ele alınmaktadır.

Dünya çapında önemli oranda izleyici kitlesine sahip olan TRT World’ün haber programları alanında yaşadığı en önemli sorunu Türkiye’nin tezlerini güçlü bir şekilde savunacak düzeyde İngilizce konuşabilen yerli konuk bulmanın zorluğu oluşturmaktadır (Er, 2018). Bu soruna dair çözüm üretmek için harekete geçen kurum, TRT World Research Center’a bağlı Vision departmanını kurarak genç akademisyenleri özel eğitim programları çerçevesinde yorumcu olarak yetiştirmeye başlamıştır. Program olumlu sonuçlar vermeye başlamış ve yabancı kanallar Türkiye

ile ilgili konularda TRT World'e ulaşarak Türk yorumcuların iletişim bilgilerine dair talepte bulunmaya başlamışlardır (Er, 2018).

4.4.3. TRT World İzlenme Oranları

192 lkeye yayınlarını ulaştıran TRT World izleyicilerine sunduğu geniş yelpazeli içeriğiyle çok sayıda ülkede düzenli olarak izlenir hale gelmiştir.

TRT World'n izlenme oranları rakamsal olarak ele alındığında sıralama şu şekilde olmaktadır (Er, 2018) :

- ABD: % 33
- İngiltere: % 26
- Hindistan: % 18
- Pakistan: % 16
- Avustralya: % 12²¹

Yayınların ulaştığı 192 ülkenin tamamında sağlıklı bir ölçüm yapabilmenin mümkün olmadığını belirten Er, çeşitli göstergelerden yola çıkarak TRT World'n uluslararası haber alanında ilk 5 büyük kanalın içinde yer aldığını belirtmektedir. Transferler, haberlerde gösterilen referanslar ve yorumlar bu göstergelerin başında gelmektedir. 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ni kazanan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın zaferini dünyanın önde gelen televizyonları "TRT World'n haberine göre" ifadesiyle duyurmuştur. Bir haber ajansı olmadığı halde TRT World'n bu şekilde kaynak gösterilmesi önemli bir televizyonculuk ve habercilik başarısı olma özelliği taşımaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, 20 Ocak 2018'de başlattığı Zeytin Dalı (Afrin) Harekâtı kapsamında Afrin merkezine girdiğinde yayıncı kuruluş olarak Türk askerinin yanında yalnızca TRT World ekibi yer almıştır ve dünya çapındaki 382 televizyon kanalı TRT World kamerasının kaydettiği görüntüleri yayınlamıştır (Er, 2018). Bu

²¹ Yüzdelik rakamlar TRT World'n dünya çapındaki izlenme oranının belirtilen ülkelere göre dağılımını ifade etmektedir.

gibi yayınlar kanalın izleyici oranını artırırken, tanınırlığına ve marka değerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca operasyon devam ettiği sırada ABD’de Kongre ve Pentagon, TRT World yayınlarını takip etmek için izin istemiştir.

TRT World’ün ABD’de yoğun bir şekilde takip edilmesinde çeşitli faktörler söz konusudur. Kanal test yayınlarını sona erdirip Haziran 2016’da sürekli yayına geçtikten yalnızca 6 ay sonra gerçekleşen ABD seçimleri Amerikan izleyicisinde TRT World algısı oluşturmaya başlamıştır. Donald Trump’ın ABD’nin 45. Başkanı seçildiği 8 Kasım 2016’da yapılan seçimlerde TRT World İstanbul merkez stüdyolarına Amerika’dan konuklar getirilmiş ve herhangi bir taraf olunmadan yayın yapılmıştır. Söz konusu yayın internet ortamında ABD’den 500 bin kişi tarafından izlenmiştir (Er, 2018). Amerikan izleyicisinin ilgisini çeken bir diğer önemli gelişme ise son yıllarda gerilimin arttığı ABD-Türkiye ilişkileridir. Amerikan halkı tek yönlü haber veren kanallarının yanında Türkiye tarafının da ne düşündüğünü öğrenmek için TRT World’ü tercih etmektedir (Er, 2018).

TRT World Haber ve Programlar Direktörü Fatih Er, Türkiye merkezli yayın yapan bir kuruluş olarak Batılı izleyiciyi yakalamanın önündeki en büyük engelin Türkiye ve ilişkili coğrafyalara dair ön yargılar olduğunu ve bunları kırmak için stratejiler geliştirdiklerini belirtmektedir:

Arakan ile ilgili yaptığımız haberler Batı’da pek izlenmez. Rakamlar dijital ortamda en fazla 200 bin izlemeye kalır. Biz de Arakan haberlerini ABD’de yoga yapan keçi haberlerinin arkasına yerleştirdik. İzlenme rakamları bir anda 1.5 milyon civarına yükseldi. Elbette bu uyguladığımız stratejiyi anlamayanlar tarafından adeta topa tutulduk, linç edildik. Ama nihayetinde stratejimiz tuttu ve Arakan’dakilerin sesini Batı’ya duyurmuş olduk. Yaptıklarımızı anlamayacak kapasitede olup bizi linç etmeye kalkanlara kulaklarımızı tıkıyoruz. İşimizi en doğru bildiğimiz şekilde yapıyoruz (Er, 2018).

Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) tarafından 15 Temmuz 2016’da gerçekleştirilen darbe girişiminde teröristler tarafından ilk basılan devlet kurumunun TRT World olması Türkiye’nin dünyaya açılan kapısı niteliğinde olduğunu ve izlenilirliğini

ispatlar niteliktedir. Darbe girişiminin bastırılmasının ardından TRT World, izlendiği ülkelerde Türkiye'ye dair bilgi edinme açısından önemli bir kaynak niteliği haline gelmiş ve yayınların takip edilme oranı düzenli olarak artış göstermiştir. Süreçte yaşananları anlatan Fatih Er, Türkiye'yi dünyaya anlatma sorumluluklarının söz konusu darbe girişiminden sonra daha da arttığını belirtmiştir:

15 Temmuz'da ilk baskın bize yapıldı. Bunun nedeni dünyaya açılan pencere olmamız. Kabloları kestiler, kameraları kırdılar, bilgisayarların fişlerini kestiler... Darbe girişiminden sonra personel kaybı çok zorladı bizi. 15-20 kişi işten ayrıldı. Kendi elemanlarımızı yetiştirmenin ne kadar önemli olduğunu bir kere daha hatırladık. Türkiye'nin duruşunu dünya kamuoyuna net bir şekilde anlattığımıza inanıyorum. 4 belgesel hazırladık ve bunları dünyanın çoğu yerinde gösterdik. Kurumsal ve bireysel olarak elbette ek sorumluluk hissediyoruz (Er, 2018).

4.4.4. TRT World Görüntü Dili

Uluslararası televizyon haberciliğinin günümüzdeki en önemli unsurları arasında izlenebilirlik gelmektedir. Söz konusu izlenebilirlikten kasıt izleyiciye net, anlaşılır ve belli bir estetik anlayış dâhilinde hazırlanan ve sunulan ekrandır.

TRT World ekranı renk, yazı puntoları ve grafikler bakımından sade ve şık bir görüntü sergilemektedir. Kanalin editöryal içeriğine yönelik hazırlanan rehberde (guide) görüntü diline yönelik ifadelerin de yer almış ve röportaj kadrajları, renk düzeltmelerinde (color correction) kullanılacak tonlar, görüntüler kurgulanırken kullanılacak kesme, geçiş ve birleştirme teknikleri (cut, mix) özel maddelerle belirlenmiştir. Kanalin kuruluş aşamasında görsel yönetmenlerle uzun süre toplantılar yapıldığını ve görüş alışverişinde bulunulduğunu ifade eden Er, kameramanların çekeceği görüntülerde kullanacakları sağ-sol (pan) ve aşağı-yukarı (tilt) kamera hareketlerinin dahi belli bir düzen dâhilinde yapılmasını kararlaştırdıklarını ve TRT World'ün görüntü dilinin estetik kaygılar gözetilerek oluşturulduğunu vurgulamaktadır (Er, 2018).

4.4.5. TRT World Research Center

TRT World Research Center, haber merkezinin destek ünitesi niteliğini taşımaktadır (Er, 2018). TRT World’de farklı ülkelerden gelerek çalışan ve Türkiye hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan gazeteci ve televizyoncular Research Center bünyesinde akademisyenler ve gazeteciler tarafından yapılan çalışmalar (bültenler, araştırmalar) yoluyla bilgilendirilmektedirler.

Research Center’ın bir alt birimi olarak kurulan Akademi biriminde TRT World’de işe alınan gençlerin eğitiminin yanı sıra gelecekte TRT World’de çalışacakların da keşfi sağlanmaktadır.

TRT World’ün kurumsal düzeydeki sosyal sorumluluk yönünü ön plana çıkarmayı da amaçlayan ve 14 akademisyenin çalıştığı Research Center, mültecilere habercilik eğitimi verme ve TRT World Haber Merkezi çalışanlarından yardım toplayıp ihtiyaç sahiplerine ulaştırma gibi aktiviteleri de gerçekleştirmektedir.

Research Center tarafından organ mafyasına yönelik yapılan bir araştırma belgeselleştirilmiş ve 8 ay içerisinde uluslararası 2 ödül almıştır.

4.5. TRT World Dijital Hizmetleri

Türkiye’nin uluslararası yayın yapan ilk İngilizce haber kanalı TRT World kurumsal yapılanmasını *Haber*, *Program* ve *Dijital* olmak üzere üç ana birim üzerinde şekillendirmiştir.

Günümüz dünyasında özellikle uluslararası alanda güçlü bir televizyon kanalı olmanın geleneksel televizyon haberciliğini icra etmekle yeterli olmayacağı gerçeğinin farkında olan TRT World yönetimi dijital alana da gerek teknik gerek personel anlamında ciddi bir yatırım yapmakta ve bu alanda da varlık göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde TRT World'ün başta kurumsal web sitesi olmak üzere sosyal ağlardaki hesapları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) incelenecektir. Bu bağlamda TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek ve TRT World Digital Departmanı Strateji Birimi görevlilerinden Yunus Emre Oruç ile karşılıklı görüşme yapılarak departmanın işleyişi, sosyal ağ hesaplarının yönetimi ve rakamsal verileriyle ilgili bilgiler alınmıştır.

4.5.1. TRT World Digital'de İçerik Anlayışı ve Üretimi

TRT World'ün sosyal ağ/medya hesapları ve kurumsal web sayfası olmak üzere tüm dijital hizmetlerinin yönetildiği TRT World Digital departmanının içerik üretimi kurumun belirlenen editöryal anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir.

TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek, departmanın içerik üretirken izlediği temel anlayışı, göz önünde bulundurulmuş temel kriterleri şu şekilde açıklamaktadır:

Öncelikle TRT World bir devlet televizyonu değil, kavram olarak public ifadesinin yer aldığı bir kamu televizyonu. Biz içerik üretirken öncelikle Türkiye'nin çıkarlarını göz önünde bulunduruyoruz. Bu bizim için çok önemli bir kriter. Örneğin Türkiye'nin Suriye, İran ve Avrupa'daki ırkçılık konularıyla ilgili duruşu, terör örgütü PKK'ya karşı duruşu nasılsa, ülke anlamında, biz bir içerik üretirken bunları göz önünde bulunduruyoruz. Bu bizim çıkış noktamız. Burası kurulurken Style Guide denilen bir kitapçık oluşturuldu. Kılavuzumuz, yol haritamız. Yöneticiler, editörler, çeşitli birimlerden çalışanlar aylarca süren toplantılar ve beyin fırtınası yaparak bu kriterleri oluşturdu. PKK'ya ne diyeceğiz? Suriye'deki hangi grubu terör örgütü olarak adlandıracamız veya adlandırmayacağız? DAEŞ yazarken yalnızca D harfi mi yoksa tamamı mı büyük yazılacak? Bu gibi çok fazla noktanın üzerinde duruldu. Mesela Kuzey Irak Bölgesel Kürt Yönetimi ile ilgili haber yaparken hangi ifadeyi kullanacağımız da konularımızdan biriydi. Kürdistan mı ne diyeceğiz? Bunlar tek tek konuşuldu ve Style Guide'da yayın ilkeleri olarak belirlendi. Kurum yayına girmeden önce hazırlanıp herkese dağıtıldı. Gelişen olaylara ve konjonktüre göre belli aralıklarla yenileniyor bu rehber. Örneğin; bu rehber hazırlandığı sırada FETÖ henüz gündemde değildi. Ancak terör faaliyetlerinin açığa çıkmasının ardından rehberimize terör örgütü olarak girdi. İçerik üretirken 'FETÖ bir terör

örgütüdür, darbe girişiminin arkasındadır, liderinin adı da budur ve şuradadır' diyoruz. Bu her televizyon kurumunda vardır, yalnızca bize özgü bir şey değil (Şimşek, 2018).

TRT World Digital Departmanı'nda İçerik ekibinin ürettikleri ile genel bir içerik havuzu oluşturularak kurumun aktif olduğu sosyal ağ hesaplarına dağıtılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'a doğrudan özel içerik üretilmemektedir.

4.5.2. TRT World Digital Görev Dağılımı ve Birimleri

TRT World Digital Departmanı'nın üst yönetiminde tüm birimlerden sorumlu *Direktör* bulunmaktadır.

Departman *içerik (content)* ve *strateji (strategy)* olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır. Her bölümün başında birer *müdür (manager)* bulunurken, müdürlerin altında da birer yardımcı müdür (deputy manager) görev almaktadır.

İçerik (content) birimi kendi içinde 4 bölüme ayrılmaktadır:

- **Fast News:** Bu bölümde günlük rutin haberler yapılmaktadır.
- **Feature:** Haberin çeşitli nedenleri ve sonuçlarıyla derinlemesine ele alındığı, dosya haberlerin yapıldığı bölümdür.
- **Opinion:** Gazetelerdekine benzer köşe, görüş ve öneri yazılarının yer aldığı bölümdür.
- **Smart News:** Günlük rutin haberlerin biraz daha irdelenerek yapıldığı bölümdür. Tam anlamıyla dosya haber yapılmadığından Feature bölümünden ayrılmaktadır.

Yazılı içerik (text content) biriminin yanında *video içerik (video content)* birimi bulunmaktadır. Video içerik birimi de kendi içinde Fast Video ve Feature Video olarak ikiye ayrılmaktadır:

- **Fast Video:** Günlük rutin haberlerin yaklaşık 45 saniyelik videolar ile işlenmesidir.

- **Feature Video:** Yazılı içerik bölümündeki dosya haberlerin videolu bir şekilde işlenmesi ile oluşan haberlerdir.

TRT World Digital Departmanı'nda yer alan Quality Assurance adlı birim içeriklerin kurum değerlerine uygunluğunun denetlenmesi açısından önem taşımaktadır. Haberler içerik ekibi tarafından hazırlanıp Copy Editor tarafından redakte edilmesinin ardından yayınlanmadan önceki son adım olarak Quality Assurance birimine gönderilmektedir. Burada haberin TRT World'ün haber ilkelerinin belirlendiği rehber (style guide) uygunluğu ölçülmektedir. Kurum değerlerine aykırı bir durum söz konusu olduğu takdirde ilgili editöre bildirilip haber üzerinde gerekli düzenlemenin yapılması istenmektedir. Söz konusu uygulama TRT World gibi uluslararası haber yayıncılığı yapan muadil kurumlar için olağan bir özellik taşımaktadır.

TRT World Digital Departmanı'nın editöryal kısmında yaklaşık 60 kişi, içeriklerin sosyal medya paylaşımının teknik boyutu ve rakamlarıyla ilgilenen yaklaşık 35 kişi olmak üzere 100'e yakın personel yer almaktadır. TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek çalışan sayısının zaman içinde artacağını belirtmektedir.

4.5.3. Sosyal Ağlarda TRT World

TRT World kanalı sosyal ağlar içerisinde aktif olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'da yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde TRT World'ün söz konusu ağlara dair genel bilgileri ve kurum içerisinden yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen rakamsal veriler paylaşılacaktır.

4.5.3.1. Facebook'ta TRT World

TRT World'ün sosyal ağlar içinde etkileşiminin en yüksek olduğu mecra Facebook'tur (Şimşek, 2018).

www.facebook.com/trtworld adresinden ulaşılabilen TRT World kurumsal Facebook sayfasını beğenenlerin sayısı 1 milyon 600 bin rakamının üzerindedir. Sayfanın takipçi sayısı ise 1 milyon 745 bin rakamını geçmiş durumdadır. Söz konusu rakamlar kurumun Facebook üzerinde ciddi oranda takip edildiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. TRT World diğerk sosyal ağı hesaplarında olduğu gibi Facebook içeriklerini de genel içerik havuzundan sağlamaktadır.

TRT World Digital Departmanı Strateji Birimi görevlilerinden Yunus Emre Oruç, kurumun resmi Facebook sayfasına ilişkin paylaştığı verilerde etkileşim oranının binde 18 olduğunu belirtmiştir. Veriye göre TRT World resmi Facebook sayfasını takip eden her bin kişiden 18'i paylaşılan içeriğe yorum, doğrudan paylaşım veya beğeni gibi tepkiler göstererek etkileşime girmektedir. Söz konusu veri TRT World'n önemli rakipleri olan Al Jazeera English, Russia Today ve BBC News'ten daha yüksek bir etkileşime sahip olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

4.5.3.2. Twitter'da TRT World

TRT World kurumsal olarak Twitter'da birden fazla hesap yoluyla varlık göstermektedir. TRT World, TRT World Now, TRT World Türkçe, TRT World Academy, TRT World Connect, TRT World PR, Humans of War ve TRT World Citizen bu hesaplar arasındadır.

Çalışmanın yoğunlaştığı televizyon haberciliği ve bunun dijital ortama yansımaları bağlamında TRT World ve TRT World Now hesaplarına yoğunlaşılacaktır.

TRT World'n Twitter'da faaliyet gösterdiği birincil nitelikteki hesap kurum ile aynı adı taşıyan www.twitter.com/trtworld hesabıdır (şimşek, 2018). Kurumda alışanlar tarafından *ana hesap* olarak adlandırılan bu hesapta takipçileri boğmamak ve paylaşımların daha çok önemsenmesini sağlamak adına düzenli aralıklarla paylaşım yapılmaktadır. Ierik ekibi tarafından üretilen tüm haberler bu ana hesaptan paylaşılmamaktadır.

Tüm haberlerin paylaşım işlevi ikincil hesap niteliğinde olan www.twitter.com/trtworldnow hesabından yapılmaktadır. Öne çıkarılması istenen önemli bir haber olduğunda TRT World Now hesabının paylaşımı ana hesap olan TRT World'den Retweet yapılmaktadır (Şimşek, 2018).

TRT World'ün Twitter'daki takipçi kitlesi ülkeler bazında değerlendirildiğinde en çok takipçi alınan ilk 10 ülke şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Türkiye
2. ABD
3. Pakistan
4. Birleşik Krallık
5. Hindistan
6. Endonezya
7. Malezya
8. Almanya
9. Suudi Arabistan
10. Mısır

TRT World'ün Twitter'daki etkileşim oranı yüzde 1'dir (Oruç, 2018). Söz konusu rakam her paylaşıma yüz takipçiden 1 kişinin retweet, yorum veya beğeni yoluyla etkileşime girdiği anlamına gelmektedir. TRT World'ün rakiplerinin etkileşim oranı bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu yüzde 1'lik oran endüstri ortalamasının üzerindedir (Oruç, 2018). TRT World'ün bu çalışma gerçekleştiği süreç içinde paylaştığı verilerde içeriklerin en çok etkileşime girenleri baz alındığında ortalama retweet 1800, ortalama beğeni ise 2350 olarak belirtilmiştir.

Uluslararası alanda İngilizce yayın yapan TRT World'ün Türkçe dilinde paylaşım yapan bir Twitter hesabının bulunması da dikkat çekmektedir. TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek “*TRT World Türkçe*” adını taşıyan Twitter hesabının var olma gerekçesini çok güvendikleri ve Türkiye’de yaşayanların

bilmesi gerektiklerine inandıkları haberleri paylaşmak olduğunu belirtmiştir (Şimşek, 2018).

4.5.3.3. Youtube’da TRT World

TRT World’ün kurumsal Youtube kanalına www.youtube.com/trtworld adresinden ulaşılabilir.

TRT World televizyon kanalı için üretilen tüm haber ve programlar resmi Youtube kanalına yüklenmektedir (Şimşek, 2018). TRT World Digital departmanının alt birimlerinden olan Fast News için üretilen video haberler de resmi Youtube hesabından paylaşılmaktadır. İlişkili haberlere ulaşılması için video içi link verme yöntemi uygulanmaktadır.

TRT World resmi Youtube kanalına ilişkin rakamsal veriler dikkat çekmektedir. 2018 yılı Ağustos ayı verilerine göre en çok abone alınan ilk 10 ülke sıralaması şu şekildedir:

1. Hindistan
2. Birleşik Krallık
3. Pakistan
4. ABD
5. Suudi Arabistan
6. Nijerya
7. Fransa
8. Türkiye
9. Endonezya
10. Malezya

Rakamlar, listede yer alan ülkelerin dünya üzerindeki coğrafi konumları dikkate alınarak değerlendirildiğinde TRT World’ün dünyanın dört bir yanına ulaştığı gerçeği açıkça belirmektedir.

TRT World resmi Youtube kanalında paylaşılan içeriklerin izlenme saatleri yüzdelik bazda değerlendirildiğinde oluşan ilk 10 listesi ise şu şekildedir:

1. ABD (% 23)
2. Birleşik Krallık (% 11)
3. Hindistan (% 7.9)
4. Pakistan (% 4.1)
5. Kanada (% 4)
6. Türkiye (% 3.7)
7. Güney Afrika (% 3.3)
8. Almanya (% 2.5)
9. Avustralya (% 2.5)
10. Malezya (% 2.3)

Verilere göre izleyicilerin yüzde 84'ünü erkekler, yüzde 16'sını ise kadınlar oluşturmaktadır.

TRT World resmi Youtube kanalına erişim için kullanılan cihazların yüzdelik sıralamasında birincilik mobil cihazlara aittir. Detaylı sıralama şu şekildedir:

1. Mobil (%54)
2. Computer (%26)
3. TV (%11)
4. Tablet (%7)

4.5.3.4. Instagram'da TRT World

TRT World, fotoğraf ve süre sınırlaması kaydıyla video paylaşılabilen sosyal ağ Instagram'da diğer hesaplarından daha farklı bir strateji izlemektedir.

www.instagram.com/trtworld adresinden ulaşılabilen profilde kurumun diğer hesaplarına oranla çok daha seyrek bir paylaşım düzeni uygulanmaktadır. Günlük paylaşımların sayısı genellikle birkaç tane ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu paylaşımlarda sıcak gündeme hitap eden haberlerden çok genel geçer özelliği bulunan haberler tercih edilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinin başında TRT World'ün Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlarda paylaştığı içeriklerin Instagram'ın teknik özellikleri nedeniyle bu mecraya sığmaması gelmektedir (Şimşek, 2018).

TRT World resmi Instagram hesabının en dikkat çeken uygulamalarının başında News Quiz gelmektedir. Söz konusu uygulamada Instagram'ın *story* ve *anket cevaplama* özelliklerinden faydalanılarak takipçilere hafta içinde veya son 1 ay içerisinde öne çıkan haberlerle ilgili sorular yöneltilerek ilgili haberlere dair bilgileri kontrol edilmektedir. News Quiz'e katılım TRT World yetkilileri tarafından paylaşılan verilerde ortalama 7785 kişi olarak belirtilmiştir. Story'lerin ortalama görüntülenme rakamı ise 8300 olarak paylaşılmıştır.

4.5.3.5. TRT World Kurumsal Web Sayfası

TRT World kurumsal web sayfasına www.trtworld.com adresinden ulaşılabilir.

TRT World Digital Departmanı'nın ürettiği tüm içeriğe bu kurumsal sayfa üzerinden ulaşılabilir. Sayfanın girişinde *Regions*, *Sections*, *Opinion*, *Magazine*, *Topics* ve *Video* olmak üzere 6 menü bulunmaktadır:

Regions: Adından da anlaşılacağı üzere TRT World'ün üzerinde haber yaptığı bölgeleri içermektedir. Tıklandığında Amerika, Asya, Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve özel olarak Türkiye bölümleri açılmaktadır.

Sections: Bu bölümde haberler konu başlıklarına göre kategorilendirilmiştir. Tıklandığında kültür-sanat, iş, yaşam ve spor kategorileri açılmaktadır.

Opinion: Bu bölümde gazetelerdeki köşe yazılarına benzer nitelikte görüş yazıları yer almaktadır.

Magazine: Çeşitli konularda genel haberlerden farklı olarak biraz daha ayrıntıya inen yazıların yer aldığı bölümdür. Uzmanlar, akademisyenler, araştırmacılar veya dünya çapında serbest (freelance) çalışan gazetecilerin yazılarıyla katkıda bulunabildiği bir bölüm olma özelliği taşımaktadır.

Topics: Özel konularda derinlemesine dosya haberlerin, analizlerin yer aldığı bölümdür.

Video: TRT World Digital Departmanı'nda yer alan Video biriminin hazırladığı haberlerin yayınlandığı bölümdür. Ayrıca TRT World televizyonunda yayınlanan programların tamamı ve haberlerin öne çıkanları da bu bölümün içinde yer almaktadır.

Günlük ortalama ziyaretçi sayısının 17.540 olduğu TRT World kurumsal web sayfasının en çok trafik aldığı ilk 10 ülke sıralaması şu şekildedir:

1. Hindistan
2. ABD
3. Türkiye
4. Birleşik Krallık
5. Pakistan
6. Malezya
7. Kanada
8. Avustralya
9. Suudi Arabistan
10. Almanya

Site trafiğinde ortalama en yoğun gün ve en yoğun zaman dilimleri aşağıda belirtildiği gibi gerçekleşmektedir:

1. Perşembe (%16.49)
2. Pazar (% 16.20)
3. Cuma (%14.66)



SONUÇ

Küreselleşmenin en önemli taşıyıcılarından ve aynı zamanda sonuçlarından olan televizyonun, kitleleri etkileyerek gündemi belirleme ve yönlendirme gücü profesyoneller tarafından kullanılmış ve televizyon günümüz dünyasının adeta merkezine yerleşmiştir.

Televizyonun çalışma boyunca dikkat çekilen en önemli özelliklerinden olan etkileme, belirleme ve yönlendirme gücü tarihsel süreç içerisinde haber verme işlevi ile birleştirilmiştir. Görüntünün gücünü kullanan televizyon, ilk yıllarda haber yayınlarını radyo geleneğinde olduğu gibi salt “haberdar etme” şiarıyla icra etmiş ancak bu durum zamanla değişmiştir. Amerika’daki televizyon profesyonellerinin 1960’lı yıllarda haberin maddi gücünü keşfetmesi ve haber bültenlerine sponsor alması televizyon haberciliği tarihinde alınacak yolun seyrini o günlerde belirlemiştir. Aksiyona, şiddete ve hatta gerilime dayalı televizyon haberciliğinin temellerinin Amerika’da atıldığı çalışmada tespit edilen önemli noktalardandır. Günümüzde BBC’ye atfedilen ciddiyete dayalı haber sunumu ile başta CNN olmak üzere çeşitli Amerikan televizyonlarına atfedilen şov programı gibi haber sunma anlayışının kökeni de burada yatmaktadır.

Türkiye’nin televizyon ve televizyon haberciliği ile tanışmasının tarihsel arka planı çalışmada irdelenmiş ve önemli evrelerden geçtiği sonucuna varılmıştır. TRT’nin 1968 yılında yaptığı ilk yayının ardından Türk televizyonculuk tarihinde önemli bir aşamaya 1984’te renkli yayın ile geçilmiştir. Ancak ABD’nin 1951, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nin ise 1967’de renkli yayına geçtiği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’nin televizyon teknolojisini söz konusu yıllarda gecikmeli bir şekilde takip ettiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. 1970’lerin tamamı ve 1980’lerin ilk yılları boyunca etkili olan siyasi ve ekonomik tablo televizyon teknolojisini gecikmeli takip etmenin nedenleri arasında gösterilebilmektedir.

Televizyon ile tanışması ve gelişen yönlerini özellikle 1980’lerin sonlarına kadar olan dönemde yavaş bir şekilde takip etmesine rağmen Türkiye 1990’ların başından itibaren televizyon yayınlarının yoğunlaştığı ve günlük hayatın merkezine yerleştiği bir ülke haline gelmiştir. Özel kanalların kurulması bu durumun başlıca sebebinin

oluşturmaktadır. Uzun yıllar süren tek kanallı dönemden çok kanallı döneme geçen toplumun izleme alışkanlığı değişmiştir. Kanallar arası izlenme yarışı, bir diğer adıyla reyting rekabeti, Türkiye’de günümüzdeki televizyonculuğun ve televizyon haberciliğinin temelini oluşturmuştur.

Türkiye’de televizyon haberciliğinin başlangıç noktası olan TRT uzun yıllar boyunca belli bir ciddiyet çerçevesinde habercilik yapmıştır. Kamu televizyonu olması bu ciddiyetin başlıca sebebidir. Özel kanalların kurulması Türkiye’de televizyon haberciliğine yeni dinamikler getirmiş ve zamanla kendine özgü bir hal almıştır. 1990’lar boyunca kurulan özel kanalların haber yayınları başlı başına ayrı bir inceleme konusunu teşkil etmektedir. Televizyon haberciliği geleneğinde İngiltere’yi örnek alan TRT’nin uzun yıllar süren yayınlarının ardından özel kanalların Amerikan televizyonculuğunu örnek alarak adeta şova dayalı bir habercilik icra etmesi izleyicinin de dikkatini çekmiştir. Kanalların habere olan bu sıra dışı yaklaşımı izleyicide karşılık buldukça haberciler çalışmalarını bu yönde yoğunlaştırmış ve televizyon haberciliği magazinelleşen bir boyut kazanmıştır.

1990’lar boyunca magazinelleşen televizyon haberciliği 2000’li yıllarla birlikte bir başka evreye geçmiştir. TRT’ye rakip olarak kurulan ve izleyicisini belli oranda elinden alan özel kanalların da artık bir rakibi olmuştur: Tematik haber kanalları... Türkiye’nin ilk tematik haber kanalı olan NTV 1996 yılında kurulmuş olsa da haber kanallarının etkili birer unsur olarak varlığını kabul ettirmesi 2005 sonrasında mümkün olmuştur. Magazinelleşen haberin bir süre sonra ilgiyi kaybetmesi haber kanallarının yükselişindeki önemli nedenlerden olmuştur. Günümüzde gelinen noktada Türkiye’de haber kanalları televizyon izleme alışkanlığının merkezine yerleşmiş bir pozisyonadadır.

Çalışmaya konu olan uluslararası televizyon haberciliği Amerika’da doğmuş ve dünyaya yayılmıştır. Enformasyon, bilgi ve haber akışının şekillendiği uluslararası televizyon haberciliği günümüzde dijital tabanlı yeni medya teknolojileri ile entegre olarak farklı bir aşamaya geçmiştir. Yeni medya çatısı altında ortaya çıkan sosyal ağlar iletişim eylemine yeni biçimler getirmiştir.

Gelişen bilişim teknolojileri ile öncelikle basılı yayınlar dijital mecraaya taşınmış ve haber kavramı dijitalleşmeye başlamıştır. Yazılı basının internete taşınmasıyla doğan internet haberciliği 2000'lerin ilk on yılında gelişerek kendi standartlarını oluşturmaya başlamıştır. Görüntü teknolojilerinin internet ile entegre hale gelmesi haberin dijitalleşmesi durumunu yeni bir boyuta taşımış ve televizyon haberciliğinin dijital alana yansımaları sağlamıştır. Habercilik icra eden televizyon kanalları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağları kullanarak dijital alandaki varlığını ve yayılımını güçlendirmiştir. Çalışmaya konu olan TRT World bu yönleriyle incelenmiş ve televizyon haberciliği ile dijital mecranın entegre oluş biçimi ve sonuçları vurgulanmıştır.

Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlar paylaşım ve izleme deneyimini farklı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel televizyon haberciliğinde izleyici yalnızca ekrandan kendisine verilen haber izlemekle yetinirken günümüzde dijital mecraaya taşınan televizyon haberciliğinde karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. İzleyici maruz kaldığı içeriğe ilişkin yorum ve eleştiri yapabilmekte, beğenisini veya hoşnutsuzluğunu dile getirebilmektedir. Bu durum yayıncı kuruluşların sorumluluğunu artırmakta ve aldıkları geri bildirimler ile yayın politikalarını gözden geçirmelerini sağlamaktadır.

Televizyon haberciliği ve dijital tabanlı yeni medya entegrasyonunun mevcut televizyonculuk paradigmalarına derinden etki ettiği ve habercilik dâhil olmak üzere tüm yayıncılık unsurlarının derin bir değişim ve dönüşüm sürecinde olduğu bu çalışmanın en önemli sonucunu teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011). Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları. Ankara: Nobel Yayınları
- Aydeniz, N. ; Silinir, M. ; Karhan, G. (2012). Küreselleşme Olgusuna Temel Yaklaşımlar. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1(1), s. 1013-1023
- Aydoğan, F. (2011). Küresel Medya. İstanbul: Beta Yayınları
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(2), s. 123-134
- Aziz, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: Turhan Kitabevi
- Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: Hiperlink Yayınları
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ; Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Cebeci, S. (2016). Televizyon Sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çaplı, B. (1995). Televizyon ve Siyasal Sistem. Ankara: İmge Kitabevi
- Çil, S. (2015). Sosyal Paylaşım Siteleri ve Demokratikleşme İlişkisi: Facebook Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 3 (2), s. 2
- Er, F. (2018). Kişisel Görüşme. İstanbul.
- Esslin, M. (1993). TV Beyaz Camın Arkası. İstanbul: Pınar Yayınları
- Geçer, E. (2013). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Girgin, A. (2002). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları
- Gökçe, G. (1997). Televizyon Programı Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Der Yayınları
- İlgaz, B.C. (2004). Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları
- Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. ; Karahisar, T. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
- Matelski, M. (2000). TV Haberciliğinde Etik. Çev. B.Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oruç, Y.E. (2018). Kişisel Görüşme, İstanbul.
- Özgen, M. (2003). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Yasal Çerçevesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0 (17).

Parsa, S. (1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Pösteki, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Sarı, Ü. (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006. İstanbul: Epsilon Yayıncılık

Sunay, R. (2003). Küreselleşme ve Demokrasi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 11 (1-2), s. 51-93

Şimşek, R. (2018). Kişisel Görüşme. İstanbul.

Tekinalp, Ş. (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları

Tutal, N. (2006). Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Uluç, G. (2008). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. İstanbul: Kırmızı Yayınları

Usluata, G. (1994). İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları

Uyguç, Ü. ; Genç, A. (1998). Radyo ve Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın

Williams, R. (1989). İkibine Doğru. Çev. Esen Tarım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Yaman, H. (2017). Küreselleşme ve Medya İlişkisi: Yerel Yayıncılık Modelleri ve Türkiye  rneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yolcu,  . (2008). Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya KuruluŐlarının İnternetteki Türkçe Yayınları. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



EKLER

EK 1

TRT World Haber ve Programlar Direktörü Fatih Er ile yapılan görüşmenin tam metni

1. TRT World neden var? Kuruluş amacı ve hedefleri neler?

TRT yıllar önce bu kanalı açma planını yapmış ancak gerçekleştirememiş. Son olarak 2014'te TRT bize bu görevi verdiğinde TRT World'ün neden olması gerektiğini ilk başta TRT makamlarına anlattık. Çünkü Türkiye'nin tezlerini uluslararası alanda anlatabilecek yabancı dilde yayın yapan bir kanalı yok. Biz bunu üstlenebileceğimizi söyledik ve Türkiye'nin tezlerini savunmaya başladık. Bu Türkiye'nin propagandasını yaptığımız anlamına gelmiyor. Türkiye'nin özellikle bu coğrafyada Suriye, Irak, Avrupa, Ukrayna ve Yakın Asya konusunda söyleyecekleri var ve biz bunları söylemek için yola çıktık. Geride bıraktığımız 3 senede bunları yaptığımıza inanıyorum. Hedefimiz özellikle Batı dünyasında Türkiye adına oluşan olumsuz algı ve ön yargıları kırmak. Bazı noktalarda da bunu başardığımıza inanıyorum

Tanıtım ve Propaganda arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz?

Biz orada dengeyi gözetiyoruz, aslında bir kontrolümüz yok. Eğer Türkiye'den bir insan hakları örgütü Türkiye ile ilgili bir rapor yayınladığında bu raporu görmemezlikten gelmiyoruz. Ne yapıyoruz? Türk Yetkililerle bu raporu konuşuyoruz. Onlara şu kuruluş Türkiye için şöyle bir suçlamada bulunuyor, Türkiye'nin buna dair söyleyeceği nedir diye soruyoruz. Normal şartlarda uluslararası kanallarda bu rapor veriliyor ancak Türkiye'nin ses eksik kalıyor. Biz Türkiye'nin sesini de bunun içine ekliyoruz. Konuklar alıyoruz. Bunun çürütülmesi gerekiyorsa ki birçok şeyde çok ön yargılı davranılıyor, biz onu yapmaya çalışıyoruz. Her iki tarafın da sesini veriyoruz

ve sonucu izleyiciye bırakıyoruz. Dolayısıyla bu, bir propaganda girişimine dönüşmüyor..

2. TRT World'ün hedef kitlesini nasıl tanımlıyorsunuz?

İngilizce konuşulup anlaşılan her yeri hedef kitlemiz olarak belirliyoruz. Kanal açılacağı zaman uzun süre bunun üzerinde çalıştık. Belli tipler oluşturduk. 20-25, 25-30, 35-40 yaş arasında bizi izleyecekler kimler olabilir... Bütün olağan tipleri çıkardık ve bunun üzerinden planlamalarımızı oluşturduk. İngilizce konuşup anlayan herkes TRT World'ün hedef kitlesi kapsamındadır...

3. “Mazlumların sesi” söylemini biraz açar mısınız?

Bunu bir örnekle açıklamak daha doğru olacaktır. Son yıllarda en fazla sorun yaşanan bölgelerden bir tanesi bildiğiniz üzere Arakan... Arakan ile ilgili uluslararası medyada çok fazla haber bulamazsınız. Biz mazlumların sesi olacağımızı iddia ederken bu tür problemleri konu alıyoruz. Arakan'daki insanların, Avrupa'ya göç eden mültecilerin, organları çalınan mafyanın eline düşenlerin, Afrika'dan gelmiş Avrupa'ya geçmeye çalışırken boğulan insanların sesi olmaya çalışıyoruz. Uluslararası medyanın genellikle görmezden geldiği, “orada zaten bunlar oluyor” diyerek önemsemediği şeyleri biz daha fazla ön plana çıkarıyoruz. Afganistan'daki bir patlama bizim bültenlerimizin ilk sıralarında yer alır. Batı medyası çoğu zaman bu haberi vermeyebilir. Bu nedenle biz mazlumların sesi olduğumuzu söylüyoruz. Batı ülkelerinden herhangi birinde (olmasın ama) bir olay olduğunda tüm Batı medyası adeta el birliğiyle olayı verir, büyütür. Biz bunu kırmaya çalışıyoruz. Bizim için Filipinlerin X kentiyle Afganistan'ın Y kenti arasında bir fark yoktur. İnsan, insandır...

Halil Türker: Aslında Batı'nın ötekileştirdiği herkesin sesi oluyorsunuz...

Fatih Er: Kesinlikle... Mesela geçenlerde yaptığımız bir haber çok ses getirdi. Kuveytli bir Youtuber, gündelik çalışan insanların izni hak etmediğine dair açıklamalar yaptı ve biz bunu büyüttük. Çünkü o Filipinli çalışanın hakkının savunulması gerektiğine inanıyoruz. Haber çok ses getirdi. Batı medyası da haberi bizden aldı. Ve biz o insanın sesini duyurmuş olduk.

4. TRT World'ün kuruluş aşamasındaki süreçte neler yaşandı?

Aslında sorunluydu... Bu kanalı 2007-2012 arasında Batı'nın Türkiye'yi Arap dünyasına ve diğer ülkelere örnek gösterdiği şaşalı dönemde açsaydık bu kadar zorlanmazdık. Bu kanalı açmaya karar verdiğimiz zamandan itibaren Türkiye'de referandumlarla beraber 4 seçim yaşandı, 38 terör saldırısı ve 1 darbe girişimi oldu. Burası bir Norveç değil. Etrafınız ateş çemberi, siyasi çalkantılar ve gerçekten kolay değil. Yabancılarla çalışacaksınız, yeterince insan kaynağınız yok. Yabancı çalışanları bu şartlarda Türkiye'de tutmak çok zordu. Kanal kurulurken en önemli sorunumuz insan kaynağı oldu. Türkiye'de ben gazeteciyim televizyoncuym demeyip çok iyi derecede İngilizce konuşup yazıp çizen insan sayısı bir elin parmaklarını geçmiyor. Durum böyle olunca biz de kendi insan kaynağımızı kendimiz oluşturma kararı aldık. Ben 2000 gençle mülakat yaptım. Herhangi sebeple bir şekilde yurtdışında bulunmuş gençlerdi bunlar. Yurtdışında doğup büyümüş Türkler önemliydi bu süreçte. Ben buraya 220 tane genç aldım. Bunların arasında yetiştirdiğimiz spiker, muhabir ve prodüktörler var ve sayıları her geçen gün artıyor. Bundan bir 5 sene sonra bu gençlerin TRT World'ü bir lokomotif gibi çekerek çalıştırdıklarını göreceğiz.

5. TRT World haber merkezine personel seçerken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz? (

Biz ilk başta hangi birimlere hangi unvanda insanlar alacağımızın çalışmasını ve iş tanımlarını yaptık. Hangi işe kaç tane Türk kaç tane yabancı çalışanın gerektiğini belirledik. Yabancılarda ana kriterimiz elbette anadilin İngilizce olması veya çok ileri düzeyde olmasıydı. Artı o işle ilgili liyakat sahibi olup

olmadığı. Bize yurtdışından yaklaşık 5000 başvuru oldu. BBC, CNN'in yanı sıra ABD ve İngiltere'nin yerel televizyonlarından çok fazla başvuru geldi. Listeler oluşturduk. Mülakatların hepsine girmeye çalıştım. İşi ehline vermek adına burada yabancı gazetecilerden oluşan bir ekip kurduk. Her yabancı profesyonel gazeteci-televizyoncunun yanına da bizim Türk gençleri yerleştirdik. Onlar aynı zamanda Türk gençlerine mentorluk yaptılar bir anlamda. Ancak Türkiye'de televizyonculuğa dair bir gerçek var: Çok sık iş yeri değiştirmek... Burası benim Türkiye'de çalıştığım sekizinci firma. Çok sık iş değiştirirsiniz. En uzun da TRT World'de çalıştım. Burada da iki seneyi dolduran hemen gidiyor ancak yerine yenisi geliyor. Bir sirkülasyon var, sorun yaşamıyoruz.

6. Uluslararası üne sahip Andrea Sanke ve Adnan Nawaz gibi isimleri TRT World'e dâhil etme süreçleri nasıl gelişti?

Aslında büyük bir problem yaşamadık. Adnan Nawaz kendisi başvurdu, birkaç kez telefonda konuştum. Andrea Sanke kanalın açılacağı dönem bir insan kaynakları firması ile bize geldi. İmran Garda aynı şekilde benim daha önce de takip ettiğim El Cezire'den tanıdığım bir yüzdü, o da insan kaynakları firmasıyla ulaştı. Çok daha büyük isimler burada çalışmak için bize başvurdular. Ancak bir mülakat süreci, editöryal çizgimiz ve bakış açımız var. Buna uyabileceğini düşünen insanlarla burada çalışıyoruz.

7. TRT World Haber merkezinin yönetim şemasını anlatır mısınız? Kaç alt bölümden ve birimden oluşuyor?

Türk sisteminden biraz farklı çalışıyoruz. Uluslararası televizyonculukta Amerikan ve İngiliz sistemi vardır. Bizimki İngiliz sistemine yakın...

Biz Input ve Output olmak üzere haber departmanını iki ana başlığa ayırıyoruz. Haber masası Input dediğimiz yer, tüm haberler orada hazırlanıyor. Output, ekrana çıkan her şeyden o anda sorumlu olan kişilerin çalıştığı yer...

Haberin mutfak kısmı olan Input'u biz masalara ayırdık: Asya, Afrika, Ortadoğu ve Amerika, Avrupa masamız var. Bunların hepsini ayrı ayrı yapmaktansa Amerika ve Avrupa'yı birleştirdik. Asya ile Güney Amerika'yı ve Afrika ile Ortadoğu'yu birleştirdik. Bu şekilde bu bölgelerde uzman olan kişiler çalışıyor ve ağırlıklı olarak Türklerden oluşuyor. Türkiye'de Afrika'da bir şekilde bulunmuş veya Afrika üzerine yüksek lisans yapmış gençleri biz aldık, gazetecilik televizyonculuk deneyimleri olmasa dahi onları o alanda eğitmeye başladık bir prodüktör sıfatıyla. Bu gençler şimdi haberin önerilmesinden başlayıp output'a yani yayına gidene kadarki sürecinden sorumlular.

Bir planlama masamız var haber masasının altında. Bölgelerle ortak çalışıyor ve önümüzde gün, önümüzdeki hafta ve önümüzdeki ay ekranımıza ne koyacağımızı belirliyorlar. Türk televizyonculuğunda en fazla ertesi günü planlarsınız. Ancak ben sabah işe gelip bilgisayarımı açtığımda üç hafta sonra pazartesi ekrana ne vereceğimizi görebiliyorum.

Ekrana yansıyan her şeyin kontrol edildiği bölüme Output diyoruz. Ekrana verilen kş'lerin, kam spikerlerin yazılması, DSF'lerin kesilmesine kadar her şeyi hazırlayan ekip. Input daha kalabalık output'tan... Output'a bağlı bir **konuk masası (interview desk)** var. Gelecek konukları organize ediyorlar. Burada Avrupa'dan gelen 2 kişi çalışıyor. Büyük medya kuruluşlarında bu işi yapmış arkadaşlar, onların altında da bizim gençler var. İngiltere, Amerika veya Afrika'da bir şey olduğunda kime bağlanabileceğimize dair bir veri tabanı oluşturuyorlar.

Toplamda TRT World'de 300 gazeteci çalışıyor. Bunun 60 küsur kişi Input, 40-45 kişi output'ta çalışıyor.

Biz muhabir sistemli çalışıyoruz ama... 192 ülkede ağımız var. Free-lance çalışan muhabirlerimiz var. TRT kaşeli muhabir diyor. Bunun yanı sıra bilinen tüm uluslararası ajanslara aboneyiz.

Amerika ve İngiltere’de birer haber merkezimiz var. ABD haber merkezimizden 15 Eylül itibarıyla günde 4 saat bülten almaya başlayacağız. Şu an hali hazırda İngiltere büromuz bize her gün 4 saat yayın yapıyor. Ekip ve spiker orada... ABD’de normalde gazeteci bulmakta zorlanmazsınız. Ancak biz şöyle bir yol denedik: Burada yetiştirdiğimiz arkadaşları ABD büroya gönderdik. Şu anda onlar büroyu çeviriyorlar. Bizim burada yetiştirdiğimiz 6-7 genç orada bültene çıkıyor, haber hazırlıyor, gündemi takip ediyorlar. Seneye Singapur’da büro açmayı planlıyoruz. 12’şer kişi çalışıyor bu ofislerde. Muhabir, spiker, kameraman, prodüktör, editörler çalışıyor...

8. TRT World’ün haber anlayışı hangi ilkeler doğrultusunda şekilleniyor?

Biz hiç kimseyi tehdit etmeden, başkasının özgürlük alanına girmeden dengeli ve etik bir habercilik anlayışını şu an öncü edinmiş bulunuyoruz. Din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin yapıyoruz bunu...

Hiç bir yerin, kimsenin, anlayışın propagandasını yapmadan sadece doğruları edindiğimiz bilgiler ışığında aktarıyoruz. Arkadaşlara sürekli tavsiyem bizim son dakika haber kanalı olmadığımız. Ekranda son dakika haber görmek benim çok hoşuma gitmiyor. Biz haberi hızlı vereceğiz diye acele etmiyoruz. Bakalım, görelim en doğrusu neyse onu verelim. Zaten sosyal medya var, son dakikayı benim yerime o vermiş. Ben ancak o haberin ne kadar doğru olduğunu ve verirsem toplumu nasıl etkileyeceğini ölçmem lazım. Türkiye’de terör saldırısı olduğunda getirilen yayın yasağı hep eleştirilir. Dünyada normal bir uygulama bu... Başka bir ülkede yetkililer yayın yasağı geldiğine dair açıklama yapmak zorunda hissetmezler kendilerini. Çünkü oradaki yayıncılar bu hataya düşmezler. Avrupa’nın göbeğinde bir patlama olsa hiçbir kanal ceset göstermek için yarışmaz. Ancak Türkiye’de reyting uğruna bunun tam tersi yapılıyor. Dolayısıyla da yetkililer yayın yasağı getirmek zorunda

kalıyor. Biz daha emin adımlarla ilerlemek istiyoruz. Düsturumuz: din, dil ve ırk ayrımı yapmadan bu işi götürebilmek...

9. Coğrafyalar arası (Amerika, Ortadoğu, Avrupa, Uzak Doğu) haber dengesini nasıl sağlıyorsunuz?

Haftalık raporlar hazırlıyor masalardaki arkadaşlar. Haftalık haber yayınınımızın yüzde kaçını nereye ayırdığımızı gösteriyor. Çoğunlukla Ortadoğu'dan haberler veriyoruz. Çünkü dünyayı ilgilendiren pek çok şey bu coğrafyada yaşanıyor. Elbette ABD seçimleri sırasında ABD'nin, Asya'daki gelişmeler yoğunlaştığında Asya'nın oranları yükseliyor ama biz nihayetinde bu coğrafyanın kanalı olduğumuz için yüksek oran burada oluyor. Ama dediğim gibi her yere ulaşma imkânımız olduğundan kıta dengesini gözetmekte zorlanmıyoruz. Asya masası ile konuştuğumda yalnızca Myanmar'dan değil Çin'den de haber getirmesini istiyorum. Ancak ağırlık Ortadoğu'da oluyor.

10. Kamu yayıncılığı temelinde 50 yıldan beri yayın yapan bir kurumda uluslararası haber yayıncılığı icra ediyorsunuz? Bu durumun artıları ve eksileri neler?

İlk başlarda çok problem yaşadık. TRT'nin kendisi ve halk yavaş yavaş bizi anlamaya başladı. Sosyal medyada inanılmaz linçler vardı bizimle ilgili. Biz Türkiye'ye veya İngiltere'ye değil, İngilizce'nin konuşulduğu her yere yayın yapıyoruz. Ana hedefimiz yayın yapmak. Bu ana hedefimizin de altını kendi ülkemizin ve kendi bölgemizin söylemek istediklerini ve bakış açısını ekrana vererek doldurmaya çalışıyoruz. İlk zamanlarda Konya'daki büyük bir açılışı vermediğimiz için bizi linç ediyorlardı. Vermiyoruz çünkü İngiltere veya Teksas'taki adamı ilgilendirmiyor. Biz, Türkiye'nin turizm, sanayi alanında nasıl geliştiğini anlatan haberleri vermekle mükellefiz. Neyse ki artık anlaşılıyor.

Bir de TRT'nin kendi refleksleri var, 50 yıllık bir kurum. Başta zorlandık ama genel müdürümüz İbrahim Eren zaten bu projenin mimarı olduğundan bizi bürokrasiye itmeden bu işleri nasıl yapmamız konusunda önümüzü açtı. Ayrıca yıllarca TRT'de çalışmış kişilerle uzun süre fikir alışverişinde bulunduk.

İlk başlarda yaşadığımız zorluklara şöyle bir örnek vereyim: Kaşeli muhabir çalıştırma konusunda ciddi sorunlar yaşadık... Mesela TRT'nin Bağdat'a bağlanmaya ihtiyacı olmamış, yılda 1 kere ihtiyacı olduğunda da ekibini göndermiş. Ama benim bazen günde 2 kere bağlanmam gerekiyor. Bu kez de TRT her yayından sonra bu kişiye anlaşma imzalatmamı ve kaşe ücretini ancak bu şekilde gönderebileceğimi söylüyor. Bu mümkün değil... Bunun mümkün olmadığını anlattık, neyse ki vizyoner yöneticiler bunu anladılar ve sorun çözüldü...

Benzer bir sorunu bir yere adam göndereceğimiz zamanlarda da yaşadık. Muhabirimin ve çekim ekibimin şehir dışı veya yurtdışına çıkabilmesi için imza lazım, eğer Cumartesi'ye gelmişse imza alamadığınızdan adamı gönderemiyorsunuz ve haber kaçıyor. Bu konuyu da yöneticilerle konuşup çözdük.

TRT kavramsal olarak devlet değil halk televizyonu... Ancak 1980 darbesinden sonra tamamen devlet bürokrasisinin kontrolüne geçmesi için düzenlemeler yapılmış. Aradan 30 yıldan fazla süre geçmiş ve söz konusu düzenlemeler günümüzün dinamikleriyle uyumuyor. Neyse ki yöneticilerimiz bu alanda dönüşümleri gerçekleştiriyor. Gerçekleştirmeye devam da edecekler...

11. Türkiye'nin uluslararası siyaset arenasındaki adımları TRT World'ün haber akışını ve yaklaşımını nasıl etkiliyor? Örneğin; ABD-Türkiye

ilişkileri sert bir dönemden geçiyor, siz söyleminizi bu konjonktüre göre mi şekillendiriyorsunuz?

Biz kanalı kurarken editöryal bir guide (rehber) belirledik. Kime ne diyeceğimizi madde madde yazdık. PKK, FETÖ, sözde Ermeni soykırımı, Kıbrıs meselesine yaklaşım dâhil olmak üzere aklınıza dahi gelmeyecek noktaları içeriyor. Mesela Arjantin ve İngiltere arasındaki Folkland Adaları meselesine dair bizim bir editöryal duruşumuz var. Buna her çalışan uymak zorunda. Türkiye ile ilgili konulardaki editöryal duruşumuz belli olduğundan bunu sürekli yenilemek zorunda değiliz. Ama ABD ile ilgili çıkan bu son krizde biz olay ne ise onu aktardık. İçine ne fazlasını ne de eksikliğini koyduk. Türk yetkililerle görüştük ve bu problemin nelerden kaynaklandığına yönelik videolar hazırladık. Her uluslararası televizyonun kendine yönelik bir ajandası vardır. Bugün herkesin büyük övgülerle söz ettiği uluslararası televizyon kanallarının ülkelerinde çıkan küçük krizlerde ne gibi tavırlar takındığını herkes açıp izlesin. Herkesin bir duruşu var ve bunu bir şekilde ortaya koyuyor. Hiç kimse TRT World’u propaganda veya aşırı taraflılıkla suçlayamaz. Ben TRT World’de çalışan yabancı gazetecilerle konuşuyorum ve denge terazisini kaçırdığımı düşündükleri anda bana söylemelerini istiyorum. Çok dengeli olduğumuzu söylüyorlar. Biz Türkiye veya başka haberlerde dengeyi tutturmaya çalışıyoruz. Ama şunu söyleyeyim bizim dengemiz Türkiye... Ben editöryal bağlamımı Türkiye Cumhuriyeti devletinin duruşuna göre belirliyorum, herhangi bir hükümetin değil.

12. TRT World’ü El Cezire, BBC News ve diğer rakiplerinden ayıran özellikleri nedir?

Son 5 yıl içerisindeki tüm televizyonlar bir son dakika yarışına girdiler. Biz bu son dakika yarışından uzak durarak ayırıyoruz kendimizi, televizyonu yıpratmamak adına... Çok temkinliyiz...

Bizim paket haber sayımız diğer kanallara göre çok daha fazla...

Mazlumların sesi olma adına üçüncü dünya ülkelerine dair diğer kanallardan daha fazla haber yapıyoruz... İşe geldiğimde ilk 3 saat yabancı bültenleri izliyorum. Hangi haberlerle başladıklarına dair notlar alıyorum. Ben hangi haberle başlamalıyım onu belirliyorum.

Bizim için önemli olan insan odaklı haberleri ekrana getirebilmek... ABD’de yaşanan yabancı krizini bir Meksika veya Afro Amerikan biriyle konuşmadan ekrana vermem...

13. Haber programları açısından nasıl bir strateji izliyorsunuz? Planlama nasıl gerçekleşiyor? (Kaç tür program kategorisi var TRT World’de? Sorusu da sorulabilir)

TRT World yayına başlamadan önce biz bu program içeriklerini belirledik ve belli coğrafyalara dağıttık.

Strait Talk: Boğaz konuşmaları olarak bu coğrafyaya yönelik derledik. İstanbul boğazından yola çıktık. Türkiye’yi, bu coğrafyayı ilgilendiren konular konuşulur bu programda...

Roundtable: İngiltere’den yayınlanan ve orada çok izlenen. İng. Ve Avrupa’daki sorunları ele alır.

Bigger Than Five: ABD’den yayınlanıyor. Genelde ABD ve onun diğer dünya ülkeleriyle mücadelesini, kapışmasını (ABD-Çin, ABD-Rusya) problemlerini konu alıyor.

Newsmakers: İstanbul’dan yapılıyor ve tüm bu programların konularını kapsıyor. Asya’dan Avrupa’ya ve ABD’ye her konuyu ele alır.

En fazla zorlandığımız konulardan bir tanesi Türkiye’den yaptığımız programlara konuk bulmak. Türkiye’nin tezlerini savunabilecek yeterlilikte İngilizce konuşan konuk bulmakta zorlanıyoruz. Örneğin; Türkiye-ABD gerilimini konuşuyorsunuz, Amerikalı konuk Amerikancı konuşuyor, karşısındaki Türk kötü bir İngilizce ile konuşunca olmuyor. Vision departmanımız var, genç akademisyenleri çalıştırıyoruz, araştırma yaptırıyoruz. 3-5 seneye bu konuda sorun yaşamayacağız.

Artık yabancı kanallardan bizi arıyorlar, Türkiye'yle ilgili bir konu olduğunda bizden yorumcu istiyorlar.

14. İzlenme oranlarınız ne durumda? (Rakamsal veriler önemli) Batılı veya da uluslararası diyebileceğimiz izleyiciyi yakalamanın zorlukları neler?

Uluslararası kanalların ülkeler bazında izlenme oranlarını ölçmeniz mümkün değil. Ancak bulunduğunuz ülkenin ulusal ölçüm sistemlerine dâhil olursanız net rakamlar elde edebilirsiniz ancak 192 ülkede bunu yapmanız pek mümkün değil.

İlk 5 büyük televizyonun arasında görüyoruz kendimizi... Transferlerden diğer televizyonların bizi haberlerinde referans göstermesine kadar çeşitli dinamiklerden anlıyoruz bunu...

Türk ordusu Afrin'e girerken orada yalnızca biz vardık ve 382 televizyon kanalı bu görüntüyü bizden aldı. İstanbul'da havaalanı saldırısında çok yeniydik ancak Kanada, Avustralya televizyonları yayınlarını kesip bizden görüntü verdiler.

Yüzde 33 ABD, yüzde 26 İngiltere , yüzde 18 Hindistan, yüzde 16 Pakistan ve yüzde 12 civarında Avustralya idi son ölçümlerimizde... Malezya'da çok izleniyoruz, Asya'daki izlenme oranımız da her geçen gün artıyor.

ABD'de dijital ortamda ciddi oranda izleyicimiz var. ABD'lilerin bizi dijitalden takip etmelerinin en büyük sebebi 2 yıllık Türkiye-ABD gerilimi ve ekranımızın Amerikan televizyonlarına oranla temizliği... ABD seçimlerinde online olarak 500 bin kişi TRT World'ü izledi. Şaşırmıştık çünkü orada tanınırlığımız yoktu o dönemde. Bu oranı yayın sırasında kullandığımız üsluba bağlıyorum. ABD'den konuklar getirerek çok dengeli bir yayın yaptık, taraf tutmadık.

Batılı izleyiciyi yakalamanın en zorlu yanı ön yargılar... Mesela Arakan gibi yerlerle ilgili yaptığınız haberler Batı'da pek izlenmez. Biz de bir strateji belirleyerek ABD'de yoga yapan keçilerin haberinin arkasına Arakan haberini yerleştirdik. Batı'da Arakan'la ilgili haberlerin izlenmesi 200 binden 1.5 milyona çıkmaya başladı. Yani stratejimiz işe yaradı. Ama Türkiye'de özellikle sosyal medyada linç girişiminde bulunuldu. Biz bu linç girişimlerine kulaklarımızı tıkıyoruz... 101 yaşındaki teyzenin haberini "A 101 (a hundred one)" olarak verdik. Ekran görüntümüzü alıp bu ifadeyi vurgulayıp Türkiye'de süper market faaliyeti gösteren A 101'e gönderme yaptığımızı söyleyecek kadar abarttılar.

15. TRT World'ün Türkiye'nin milli güvenliği için yapılan operasyonları dünyaya anlatmada ciddi bir rolü var. Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı Amerikan ve Avrupa basınında Türkiye'nin işgal hareketi olarak adlandırıldı... Siz o süreci nasıl yönettiniz haber merkezinde?

Çok zor bir süreçti... Yeni bir kanaldık... Zeytin dalı'nda daha rahattık... Zeytin Dalı'nda haber merkezinin tüm network organizasyonu benim üzerimden yürüdü. Genelkurmay Başkanı ile görüştüm. Bu ülkenin kanalı olduğumuzu söyledik. Sınırlar açıldı ve içeri girdik. Afrin yayınlarımız için Pentagon ve Kongre bizim yayınlarımızı takip etmek için izin istediler. Afrin'e Türk ordusu girip göndere bayrak çekildiğinde 382 kanal bizden aldı o görüntüyü. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın son seçim zaferini verirken bizi referans gösterdiler. Bir ajans değiliz ancak referans gösterilen yer olmak çok önemli...

16. 15 Temmuz darbe girişiminden öncesi ve sonrasını TRT World açısından nasıl yorumluyorsunuz? Ne değişti veya değişmedi? Üzerinize ek bir sorumluluk yükledi mi?

İlk baskın bize yapıldı dünyaya açılan pencere olduğumuzdan. Kabloları kesitiler, kameraları kırdılar, bilgisayara fişlerini kestiler. Darbe girişiminden sonra personel kaybı çok zorladı bizi. 15-20 kişi işten ayrıldı. Kendi elemanlarımızı yetiştirmenin ne kadar önemli olduğunu bir kere daha hatırladık. Türkiye'nin duruşunu dünya kamuoyuna net bir şekilde anlattığımıza inanıyorum. Kurumsal ve bireysel olarak elbette ek sorumluluk hissediyoruz. 4 belgesel hazırladık. Dünyanın çoğu yerinde gösterdik.

17. Haberlerin sunumuna dair belirlediğiniz bir politika var mı? BBC ve Amerikan spikerleri arasındaki farklar...

Aslında TRT'nin kendi duruşunu örnek aldık. Sakin ve prensipli bir duruştan yana tercih kullandık. Şovmen niteliğinde spikerlerimiz yok...

18. Yurtdışından, yabancı meslektaşlarınızdan aldığınız geri dönüşler nasıl?

Kanal kurulduğu dönemde gelen ilk yabancı arkadaşlar temkinliydi, önyargılıydı. Ancak daha sonra bu önyargılar kırıldı. Burası dünyanın merkezi... Ortadoğu'nun şekillendirilmeye çalışıldığı coğrafyadasınız. Türkiye'yi ne kadar anlamaya çalışırsanız ülkenize döndüğünüzde bir gazeteci olarak o kadar ciddiye alınırsınız. Biz önemli bir network oluşturuyoruz Türkiye'yi tanıtan...

19. Trt World'ün 1 gününü anlatır mısınız?

06.30'da ilk ekip işe gelir, 07.00'de görevi devralır. Output Producer adı verilen bu çalışanlar DSF'leri yazıp görüntülerini kesen, k'leri oluşturan ekiptir ve başlarında bir müdür bulunmaktadır.

08.00 servisi ile diğer bir ekip gelir. Bu, haber masasında çalışan ekiptir.

08.30'da ilk toplantı yapılır. Gün içinde yapılacak paket haberler muhabir ve prodüktörlere verilir. Bu ekip toplantının ardından ajansları takip eder, Output ekibine DSF'lerdeki rakamların değiştirilmesi gibi bilgiler verir.

14.30'da bir toplantı daha yapılır. Haber merkezinde o sırada müsait olan herkes bu toplantıya katılır. Haber, konu ve konuk önerileri dinlenir. Yaklaşık 30-35 dakika süren bu toplantıda aslında bir sonraki günün sabah toplantısının taslak haber akışı çıkarılır.

16.30'da bir görev değişimi olur. Görevi devralan ekip 20.30'da bir toplantı daha yapar.

00.30'da gece ekibi gelir ve sabah 06.30'da kadar kalırlar.

20. TRT World Research Center'm nasıl bir işlevi var?

Haber merkezinin destek ünitesi denebilir. Buraya getirdiğimiz yabancı gazeteciler var. Türkiye'yle ilgili bilgi sahibi değiller ve onları bilgilendiriyoruz. Gazeteciler bilgilendirme bültenleri hazırlar, araştırmalar yapar ve yabancı gazetecilere verirler... Onun altında yer alan Akademi'de işe aldığımız gençlerin eğitimi, yeni gençlerin seçilmesi yapılır. Research Center aynı zamanda TRT World Forum'u organize eder. Burada 14 akademisyen çalışıyor. Bu birimin sosyal aktiviteleri var. Haber merkezinde yardım topluyoruz. Mültecilere eğitimler veriyoruz. Organ mafyasıyla ilgili bir araştırma yaptılar, belgesel yaptık ve 8 ayda 2 ödül aldık.

21. TRT World'ün görüntü dilini oluştururken nelere dikkat ettiniz?

Görsel yönetmenlerle uzun süre çalıştık. Röportaj veren kişiyi ekranın neresine yerleştireceğimize, renk düzeltme (color correction) yaparken hangi renk tonlarını kullanacağımıza özellikle çalıştık. Bunların hepsi size sözünü ettiğim rehberde (guide) yazar. Mesele ben ekrana çamur görüntüyü vermem. Kendim 60 maddelik görüntü dökümü hazırladım. Görüntü nasıl verilir, cut mı miks mi geçilir? Görüntünün HD olması önemli. Eğer bir görüntü zoom ile başlamışsa ikinci kez kullanılmaz. Pan'lara da dikkat ederiz. Estetik bir kaygımız var.

EK 2

TRT World Digital Departmanı Yardımcı Müdürü Resul Şimşek ile yapılan görüşmenin tam metni

1. TRT World'ün sosyal medya yönetimi nasıl bir anlayış üzerinden şekilleniyor? Platform fark etmeksizin paylaşım yapmak üzere içerik üretirken temel kriterleriniz neler?

Öncelikle burası devlet değil ama public dediğimiz kamu televizyonu. Biz içerik üretirken öncelikle Türkiye'nin çıkarlarını göz önünde bulunduruyoruz. Bu bizim için çok önemli bir kriter. Örneğin Türkiye'nin Suriye, İran ve Avrupa'daki ırkçılık konularıyla ilgili duruşu, PKK'ya karşı duruşu nasılsa, ülke anlamında, biz bir içerik üretirken bunları göz önünde bulunduruyoruz. Mesela El Cezire, PKK'ya ve hiçbir örgüte terör örgütü demez. Terör kelimesini kullanmama gibi bir kuralı var. Ama bizim bu konuda bir hassasiyetimiz var. İçerik üretirken PKK ve FETÖ'ye terör örgütü diyoruz. Bu bizim çıkış noktamız Türkiye'nin bu olaylara bakış açısıyla paralel ve içerik üretirken buna göre adım atıyoruz.

Nasıl yapıyoruz bu işi? Her sabah 10.00'da editöryal toplantımız olur. Dijital birimini tek birim olarak düşünmeyin. Kendi içinde çok dala ayrılan teknik ve editöryal tarafı var. Editöryal tarafta çok dal var. Günlük, rutin işleri takip eden Fast News dediğimiz ekip var. Günlük, rutin gelişen olaylarla ilgili hızlı videolar yapan Fast Video ekibi var. Feature dediğimiz biraz daha işin perde arkasını araştıran, analiz yapan, Türkçe'de dosya haber dediğimiz haberleri yapan bir ekibimiz var. Opinion, dediğimiz köşe yazısı mantığıyla çalışan bir birimimiz var. Smart News dediğimiz günlük rutin haberlerin biraz daha perde arkasını sorgulayan (dosya haberden farklı olarak) tipte haber üreten bir ekibimiz var. Bunların takım liderleri var. Bu takım liderleri her sabah 10.00'da biraraya gelir hangi haberleri yapacaklarını belirtir, gündemlerini sunarlar. Daha sonra liderler birimlerine giderek ekiplerine haberleri dağıtarak iş takibi yapar. Gün içindeki seyirde haberler yapılır. Haberler yapıldıktan sonra Copy Editör dediğimiz birime gidiyor. Onlar haberi gramer olarak inceliyor. Sonra Quality Assurance dediğimiz bir bölümümüz var, oraya gidiyor.

Haberin içeriğinin kurumun hassasiyetlerine uygunluğu kontrol ediliyor. Hassasiyet süzgeci diyebiliriz. Nihayetinde çok sayıda ülkeden çalışanımız var. Yapılan haberin kurum duruşuna, çizgisine aykırı bir durum varsa editöre bildiriliyor ve editör kuruma uygun bir şekilde haberi yeniden düzenliyor.

2. Kurumun hassasiyetleri size hangi birim tarafından iletildi?

Burası kurulurken Style Guide denilen bir kitapçık oluşturuldu. Kılavuzumuz, yol haritamız diyebiliriz... Yöneticiler, editörler, çeşitli birimlerden çalışanlar aylarca süren toplantılar ve beyin fırtınası yaparak bu kriterleri oluşturdu. PKK'ya ne diyeceğiz? Suriye'deki hangi grubu terör örgütü olarak adlandıracamız veya adlandırmayacağız? DAESH yazarken yalnızca D harfi mi yoksa tamamı mı büyük yazılacak? Bu gibi çok fazla noktanın üzerinde duruldu... Mesela Kuzey Irak Bölgesel Kürt Yönetimi ile ilgili haber yaparken hangi ifadeyi kullanacağımız da konularımızdan biriydi. Kürdistan mı ne diyeceğiz? Bunlar tek tek konuşuldu ve Style Guide'da yayın ilkeleri olarak belirlendi. Kurum yayına girmeden önce hazırlanıp herkese dağıtıldı. Gelişen olaylara ve konjonktüre göre belli aralıklarla yenileniyor bu rehber... Örneğin; bu rehber hazırlandığı sırada FETÖ henüz gündemde değildi. Ancak terör faaliyetlerinin açığa çıkmasının ardından rehberimize terör örgütü olarak girdi. "FETÖ bir terör örgütüdür, darbe girişiminin arkasındadır, liderinin adı da budur ve şuradadır" diyoruz... Bu her televizyonda vardır, yalnızca bize özgü bir şey değil...

3. Burada ekip kaç kişiden oluşuyor?

Aslında hala oluşum aşamasındayız... Editöryal tarafta yaklaşık 60 kişi, sosyal medya paylaşımının teknik boyutu ve rakamlarıyla ilgilenen de yaklaşık 35 kişilik bir ekip olmak üzere yaklaşık 100 kişilik bir ekibimiz var.

4. Görev şeması nasıl?

En tepede Direktör var... Direktörün altında Content ve Strategy olmak üzere iki ayrı bölüm var. Her bölümün başında birer Manager var. Manager'ların altında Deputy Manager var... Content bölümünün Deputy Manager'ı benim...

Birimlerimiz var:

Fast News: Günlük rutin haberleri yapan

Feature: Dosya haber yapan

Opinion: Köşe Yazısı

Smart News: Günlük rutin haberlerin irdelenen hali

Bu saydıklarım yazılı taraf. Bunun bir de video tarafı var. Content, feature (dosya) ve fast video olarak kategorilendiriliyor.

5. TRT World sosyal medya ekibi olarak en çok önemsedığınız mecra hangisi? Diğer mecralar arasında bir sıralama yapar mısınız?

Aslında öne çıkardığımız bir mecra yok. Bizim en yüksek etkileşimimiz Facebook'ta. Orada çok takipçimiz var. Sonra Twitter, Youtube, Instagram... Instagram'da video paylaşmıyoruz, tüm yayınlarımızı Youtube'a yüklüyoruz...

6. Facebook etkileşiminin nedeni nedir sizce?

Özel bir nedeni yok. Takipçimiz daha fazla...

7. Etkileşiminizin en yüksek olduğu mecrada (Facebook) özellikle nasıl bir paylaşım stratejisi uyguluyorsunuz? Her haberi Facebook'ta paylaşıyor musunuz?

Hayır, yaptığımız her haberi Facebook'ta paylaşmıyoruz. Bazı content videolarımız var, mesela FETÖ'yü anlatıyor. Tüm hesaplarımıza koyuyoruz. Bir şeyin öne çıkmasını istiyorsanız sponsorlu çıkarsınız Facebook'ta. Bu yöneme çok başvurmuyoruz çok özel durumlar dışında. İçeriğe göre belirliyoruz bu durumu. Örneğin çok iyi bir belgesel varsa elimizde, o zaman uyguluyoruz. Aslında şöyle bir gerçek de var: İçeriğiniz gerçekten iyiye o zaten kendiliğinden yüksek bir etkileşime giriyor.

8. Facebook'a özel ürettiğiniz içerik var mı?

Hayır, genel havuzdan besliyoruz Facebook hesabımızı. Yalnızca Instagram için özel içerik üretiyoruz. Bir de Twitter'ın videolardaki zaman kısıtlamasından dolayı TV'den gelen videoyu kesip yüklüyoruz. Bunun dışında yaptığımız özel bir çalışma yok.

9. Instagram'da daha az aktif olmanızın sebebi nedir?

Bu biraz da takipçi sayısı ile alakalı. Yaklaşık 50 bin takipçimizin olduğu Instagram'a 1.5 milyondan fazla takipçimizin olduğu Facebook'tan daha az yüklenmemiz gayet normal.

Her mecranın farklı bir takipçisi var. Instagram'a yüklediğiniz her video Instagram kitlesi tarafından izlenmeyebilir. Ama Facebook'ta izlenme ihtimali daha yüksektir her zaman. Ayrıca bizim ürettiğimiz içerik Instagram'a pek sığmıyor.

10. Instagram'daki News Quiz fikri nasıl gelişti?

Kalabalık ve çeşitli ülkelerden çalışan bir ekibiz. Beyin fırtınası ortamında gelişen bir fikir oldu.

11. Sosyal medyada aldığınız geri bildirimler sizin için ne kadar önemli? Stratejilerinizi, paylaşımlarınızı bu geri bildirimlere göre yeniden şekillendiriyor musunuz?

Aslında işin başındayken muzdarip durumdaydık. Paylaştığınız bir şeyi çok olumlu veya olumsuz karşılayanlar oluyor. Başta biraz bocaladık, sosyal medyada linç girişimlerine maruz kaldık. Başta önemsiyorduk bu linç girişimlerini ama daha sonra “bizim zaten bir çizgimiz var” diyerek hakarete ulaşan yorumlara kulaklarımızı tıkadık. Herkesi memnun etmek mümkün değil. Biz doğru olanı doğru bildiğimiz şekilde yapıyoruz. Geri bildirimleri (yorumları) takip eden ve bize raporlayan bir ekibimiz zaten var. Günlük raporlar alıyoruz. Yayınlanan haberlerin etkileşim ortalamalarını içeriyor bu rapor. Biz de çalışmalarımızı buna göre şekillendiriyoruz.

12. TRT World, TRT World Now, TRT World Türkçe, TRT World Academy, TRT World Connect, TRT World PR, Humans of War, TRT World Citizen şeklinde Twitter hesaplarınız var. Biraz bunlardan söz edelim... Haber merkezinden çıkan her haber Twitter'dan paylaşılıyor mu?

Hayır, her haberimizi TRT World ana hesabımızdan paylaşmıyoruz. TRT World Now hesabından her haberimizi hemen hemen paylaşıyoruz. Ama daha iddialı olduğunu düşündüğümüz haberlerimizi ana hesaptan paylaşıyoruz. 100 haber yapıyorsak bunlardan en fazla 20-30'unu paylaşıyoruz. Mesela çok güvendiğimiz bir haberimiz varsa bunu iki hesap arasında Retweet yapıyoruz. Takipçilerimizi boğmak ve haberlerimizin değerini düşürmek istemiyoruz.

13. Etkileşim düzeyi nedir?

Etkileşim düzeyi habere göre değişiyor. Bu durum takipçilerinizin yoğunlukta olduğu ülkelere göre değişiyor. Bizim en yoğun takipçi sıralamamız ülkelere göre genel olarak ABD, İngiltere, Kanada, Pakistan, Hindistan ve Malezya olarak şekilleniyor. Dolayısıyla bu ülkeleri ilgilendiren haberler olduğunda etkileşim oranı yüksek oluyor. Ancak sosyal medyada Meksika’da çok fazla takipçimiz yok, buralarla ilgili paylaşılnca etkileşim düşük oluyor. Örneğin; Ortadoğu ile ilgili yaptığımız haberlerin etkileşimi çok yüksek oluyor. Çünkü Müslüman bir ülkeyiz ve bizim Ortadoğu hakkında ne dediğimiz önemseniyor...

14. TRT World Türkçe hesabına neden ihtiyaç duyuldu?

Türkiye kamuoyuna kendimizi anlatmak için kurduk. Her içeriğimizi çevirmiyoruz. İç kamuoyuna bizi anlatırken faydalı olacağını düşündüğümüz haberleri Türkçe veriyoruz. Bunun yanı sıra TRT World Citizen, Vision departmanının sosyal duyarlılığa yönelik bir projesi... Humans of War, program departmanıyl alakalı... TRT World insani duyarlılığa da önem veren bir kurum ve bu hesaplar bu yönü ön plana çıkarmak için kurulmuş hesaplar...

15. Youtube hesabınızı nasıl yönetiyorsunuz?

Televizyon için üretilen tüm içerikleri Youtube’a yüklüyoruz. Çünkü Youtube’a burada yaptığımız Fast News kategorisindeki videoları da ekliyoruz. Fast News videolarını biz kendimiz hazırlıyoruz. İlişkili haberlere birbirlerinin içinden link veriyoruz.

16. En çok izlenme alan videolar hangileri?

Dosya, analiz videolarımız en çok izlenme alanlar oluyor. Bunlar 3-4 dakikalık videolar... Fast News videolar pek izlenmiyor.

17. Kurumsal web sayfanızda en çok hangi haberler tıklanıyor?

En çok videolar tıklanıyor, yazı kısmı pek etkileşim almıyor. Bir yazı 2000 paylaşım alıyorsa video 50.000'e yakın alıyor...

EK 3

TRT World Digital Departmanı Strateji Birimi görevlilerinden Yunus Emre Oruç ile yapılan görüşmenin tam metni

1. TRT World Twitter hesabı etkileşim düzeyi hakkında bilgi verirsiniz?

Yüzde 1 şeklinde etkileşim oranımız var. Bu, paylaştığımız içeriğin 100 takipçimizden en azından 1 tanesinden etkileşim aldığımız anlamına geliyor. Bu da endüstri ortalamasının üstünde bir değer...

2. TRT World Facebook hesabı etkileşim düzeyi hakkında bilgi verirsiniz?

Binde 18 gibi bir etkileşim oranımız var. Bu Al Jazeera English, Russia Today ve BBC News'ten daha yüksek bir etkileşimimiz olduğu anlamına geliyor. Ürettiğimiz içeriğin takipçilerimizin nezdinde daha fazla karşılık bulduğunu gösteriyor. EL Cezire'nin 10 milyon takipçisi olabilir ama karşılığı yok. Yeterince beğeni veya paylaşım yaptıramıyor.

EK 4

TRT World Digital Departmanı'ndan elektronik posta yoluyla alınan rakamsal veriler

TRT World'ün Twitter'da en çok takipçi aldığı ilk 10 ülke

11. Türkiye
12. ABD
13. Pakistan
14. Birleşik Krallık
15. Hindistan
16. Endonezya
17. Malezya
18. Almanya
19. Suudi Arabistan
20. Mısır

TRT World'ün 2018 yılı Ağustos ayı verilerine göre en çok abone alınan ilk 10 ülke sıralaması

11. Hindistan
12. Birleşik Krallık
13. Pakistan
14. ABD
15. Suudi Arabistan
16. Nijerya
17. Fransa
18. Türkiye
19. Endonezya
20. Malezya

TRT World resmi Youtube kanalının en çok izlenme saati aldığı ilk 10 ülke

11. ABD (% 23)
12. Birleşik Krallık (% 11)
13. Hindistan (% 7.9)
14. Pakistan (% 4.1)
15. Kanada (% 4)
16. Türkiye (% 3.7)
17. Güney Afrika (% 3.3)
18. Almanya (% 2.5)
19. Avustralya (% 2.5)
20. Malezya (% 2.3)