

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE YEREL YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ VE
BÖLGESEL YAPI İLE İLİŞKİLERİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI**

**Hazırlayan
Derya NACAROĞLU**

Ankara-2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Derya Nacaroğlu'na ait Türkiye'de Yerel Yayıncılığın Gelişimi ve Bölgesel Yapı ile İlişkileri:Kayseri Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Üye

Prof Dr. M. Naci BOSTANCI (Danışman)

Üye.....

Prof. Dr. Seçil BÜKER

Üye.....

Prof. Dr. Nurettin GÜZ

Üye.....

Prof. Dr. Sezer AKARCALI

Üye.....

Prof.Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam içindeki yeri ve önemi her dönemde kabul edilmiştir. Literatürde çoğu yerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak gösterilen medya gücü, çoğu zaman bu güçleri etkileyen ve yönlendiren bir kuvvet dahi olabilmiştir. Kitle iletişiminin etkinlik ve yönlendirme özelliği, onun demokrasinin bir aracı olarak gösterilmesine rağmen, kamu yararına yayıncılık adına kontrol ve denetim altında tutulması gerekliliğini de sürekli olarak gündemde tutmuştur. Bundan dolayı özellikle radyo ve televizyon yayıncılığı dünyanın büyük bir bölümünde 80'li yıllara kadar tekelci bir anlayışla yapılmış ve devlet denetiminde yürütülmüştür.

80'li yıllarda özellikle ekonomik alanda yaşanan dönüşümler, yayıncılık sistemlerinde de bir takım değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Serbest piyasa koşullarının getirdiği özelleşme, çok seslilik, rekabet ortamı, kâr maksimizasyonu ekonomik yaşama yeni kavramlar olarak girmiş, pek çok sektör gibi medyanın da devlet tekeline çıkıp özelleşmesini gündeme getirmiştir. Çoğulcu ve çok sesli bir yayıncılık ortamının oluşmasında ekonomik değişimler kadar çok hızlı gelişen iletişim teknolojilerinin de ciddi payı olmuştur.

Gelişmekte olan başka ülkeler gibi Türkiye de 1990'lı yılların başında bu değişimlerden etkilenmeye başlamıştır. Pek çok alanda özelleştirme çalışmaları başlamış, kitle iletişimi özellikle de radyo ve televizyon yayıncılığı tek sesli TRT döneminin dışında ticari(özel) yayın kanalları ile farklı bir kulvara girmiştir. Bu süreçte kendisine önemli bir yaşama alanı bulan yerel radyo ve televizyon kanallarının sayısı ise her geçen gün hızla artmıştır. Dünyada küreselleşmeye karşı yerel değerlerin

önem kazandığı ve yaşatılması gerekliliği tartışmaları konuyu daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal ve hukuki boyutları açısından hazırlıksız yakalanan bu süreçte, Türkiye’de yerel radyo ve televizyon yayıncılığının bugün itibariyle geldiği noktayı değerlendirmenin alanda yapılacak ilgili çalışmalara katkı getireceği düşünülmüştür. Yerel medyanın üstlendiği ya da ona atfedilen misyona ilişkin ülke genelinde bir değerlendirme yapmak için Kayseri’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarını kapsayan bir alan araştırması yapılmıştır. Radyo ve televizyon kuruluşlarının sahip, yönetici ve çalışanları ile yapılan yüz yüze görüşmeler yerel yayın kuruluşlarının bulunduğu kent ile etkileşimini ortaya koymak açısından önemli ve ilginç veriler içermektedir. Yerel yayıncılığın beklentilerinin gerçekleşmesi ve sorunlarının çözümüne de ışık tutabileceği umulan bu çalışma öncelikle kent dokusu ile yerel yayıncılığın ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. I. Bölüm Dünya’da yayıncılık sistemlerinin ve medyada yaşanan değişimin anlatıldığı kuramsal kısımdır. Kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık modellerinin anlatıldığı bu bölümde, Dünya’da yayıncılık anlayışının değişim ve gelişimi eleştirel, liberal ve diğer medya yaklaşımlarına göre tartışılmaktadır. II. Bölümde ise Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının tarihçesi, hukuki düzenlemeler ve yerel yayıncılık anlatılmıştır. III. Bölüm ise Kayseri’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarına ilişkin alan araştırmasını içermektedir. Bu bağlamda bu bölümde kent dokusu da anlatılmıştır. Çalışma Kayseri yerel medyasına ilişkin alan araştırmasının bulgularının değerlendirildiği ve Türkiye’ye özgü yerel radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin bir durum değerlendirmesini içeren sonuç bölümü ile son bulmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	iii
İçindekiler.....	v
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM

YAYINCILIK SİSTEMLERİ VE DÜNYA'DAKİ DEĞİŞİM.....	14
---	-----------

A.YAYINCILIK SİSTEMLERİ.....	14
-------------------------------------	-----------

1.Kamu Hizmeti Yayıncılık Modeli.....	17
2.Ticari Yayıncılık Modeli.....	25

B. DÜNYA'DA YAYINCILIK ANLAYIŞININ DEĞİŞİM VE GELİŞİMİ	29
---	-----------

1. Normatif Medya Yaklaşımları.....	38
a. Otoriter Yaklaşım.....	39
b. Sovyet Medya Yaklaşımı.....	40
c. Özgürlükçü Yaklaşım (Liberal Yaklaşımlar)	41
d. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı.....	52
e. Gelişme Aracı Yaklaşımı.....	56
f. Demokratik Katılımcı Kitle İletişim Araçları Yaklaşımı.....	57
2. Eleştirel Yaklaşımlar.....	59

3. Neo-Liberalizm ve İletişim Sektöründe Yaşanan Dönüşüm	67
4. Demokratik Sistemlerde Medyanın İşlevleri.....	71

II.BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	77
--	-----------

A.TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI'NIN TARİHÇESİ.....	77
--	-----------

1. TRT Dönemi.....	77
2. Özel Radyo ve Televizyonlar Dönemi.....	80

B. YEREL YAYINCILIK.....	83
---------------------------------	-----------

1. Yerelliğin Tanımı ve Önemi.....	83
2. Yerel Radyo ve Televizyon Yayincılığı	87
3. Dünya'da Yerel Radyo-Televizyon Yayincılığı.....	93
4. Türkiye'de Yerel Radyo-Televizyon Yayincılığı.....	99
5. Türkiye'deki Yerel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler.....	101
a. Yerel Televizyon Kuruluşları.....	102
b. Yerel Radyo Kuruluşları.....	102

C. 3984 SAYILI YASA VE RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu).....	106
---	------------

III.BÖLÜM

KAYSERİ'DE BÖLGESEL YAPI VE YEREL RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	118
--	------------

A. KAYSERİ'DE BÖLGESEL YAPI.....118

1. Kentin Coğrafik Özellikleri ve Yayınlara Etkisi.....118
2. Kentin Sosyo-Kültürel Demografisi ve Yerel Yayınlara Etkisi.....120
3. Kent Ekonomisi ve Yerel Medya İlişkisi123
4. Kentin Yerel Politika Özelliklerinin Yerel Medyaya Yansımaları.....128
5. Kayseri'deki Yerel Medya Görünümü135

B. KAYSERİ'DE YEREL RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE BÖLGE İLE İLİŞKİLERİNİ BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI.....138

1. Çalışmanın Yöntemi139
2. Yerel Televizyon Kuruluşları İle Yapılan Görüşmeler.....142
 - a. Kuruluş ve Sahiplik Yapısı.....143
 - b. Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar.....155
 - c. Yayın Alanı/Yayın Saatleri.....159
 - d. Program Formatları ve İçerik.....162
 - e. Yayın Politikası.....167
 - f. Personel Politikası.....172
 - g. Profesyonelleşme.....177
 - h. Çalışanların Sosyal Güvencesi.....179
 - ı. Reklam Portföyü ve Potansiyeli.....182
 - j. Sosyal Doku ve Yerel Medya İlişkisi187
 - k. Kayseri'de Yerel Televizyon Yayıncılığının Sorunları /Beklentileri...189
3. Yerel Radyo Kuruluşları İle Yapılan Görüşmeler.....203

a. Kuruluş ve Sahiplik Yapısı.....	204
b. Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar.....	210
c. Yayın Alanı/Yayın Saatleri.....	213
d. Program Formatları ve İçerik.....	216
e. Yayın Politikası.....	221
f. Personel Politikası.....	224
g. Profesyonelleşme.....	227
h. Çalışanların Sosyal Güvencesi.....	229
ı. Reklam Portföyü ve Potansiyeli.....	232
j. Radyoların Sosyal Doku İle İlişkisi.....	235
k. Kayseri’de Yerel Televizyon Yayıncılığının Sorunları / Beklentileri..	237
SONUÇ.....	243
KAYNAKÇA.....	256
EKLER.....	284
EK-I.....	285
EK-II.....	287
EK-III.....	297
EK-IV.....	301
EK-V.....	303
EK-VI.....	304
ÖZET.....	312
ABSTRACT.....	314

GİRİŞ

Kitle iletişimi, toplumsal sistem içinde olduğu kadar ekonomik ve siyasal yapılanmalar ve ilişkiler açısından da önemli bir unsurdur. Etkileşimi ve değişimi siyasal ve ekonomik çevreye koşut olan kitle iletişimi genel sistemi kökten sarsabilen özellikleriyle toplumsal yaşam içerisinde etkinliğini tartışmasız kabul ettirmektedir. Toplumsal ilişkilerde aracı bir rolü olan kitle iletişimi; aktardığı enformasyonla bireyler, nesneler, kuruluşlar ve olaylarla ilgi ve bağlar kurmamızda etkin bir kurumdur. Bilginin yeniden üretimi ve dağıtımında anahtar bir konuma sahip olan kitle iletişimi; eğitim, bilim, siyaset, hukuk gibi başka toplumsal kurumların geniş kitlelerle buluşması ve üretilen bilginin paylaşılması ve yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişiminin ekonomik, siyasal ve sosyal kurumlarla çok yönlü biçimsel ve biçimsel olamayan ilişki ve etkileşimleri söz konusudur. Bu ilişki ve etkileşimin önemli bir nedeni olarak; bu toplumsal kurumların, iletişim araçlarında kendilerine bir yer bulmak, onlara etkide bulunmak ve kendi istemlerine göre yönlendirebilmek gösterilmektedir (Kaya, 1985:63-64) Aynı zamanda iletişim araçları da içeriklerini oluşturacak kaynakları (bilgi ve iletileri) elde etmek için bu sürece bir taraf olarak katılmaktadırlar. Dolayısıyla hem diğer kişi ve kuruluşlarla ilişkileri, hem de siyaset ve ekonomi alanındaki etkinliği medya kurumlarının gözde kurumlar olmasına sebep olmaktadır.

Demokratik siyasal rejimlerde kitle iletişim araçlarının yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görevlerini sürdürdükleri, haber ve bilgilendirmenin yanında kamuoyu adına idareyi denetleme görevini üstlendikleri bilinen ve kabul edilen bir görüştür (Dönmezer, 1983:2-11, O'Neill, 1998:35-36, Güz,2005:2-3). Buna göre kitle iletişim araçları haber verme, bilgilendirme, eğitme gibi klasik işlevlerin yanı sıra, klasik demokrasinin unsurlarının sağlıklı bir şekilde işlemesinde devletle toplum arasında bir köprü görevi görmektedir. Zamanla siyasi ve ekonomik etmenlerin kitle iletişim araçlarının işlevleri ile bireyin hak ve özgürlükleri arasında çelişkiler yaratmaya başlaması, bu araçların "kamuoyunu

oluşturma”, “gündem koyma” gibi farklı işlevleri de üstlenmelerine yol açmıştır (Aziz, 1994: 30).

Kitle iletişiminin toplumsal sistem özellikle de siyasal sistemle olan ilişkileri, dünyada özellikle 1980’li yıllarda yaşanan ekonomik değişikliklerle yeniden tartişılmaya başlanmıştır. İletişim sisteminde “yeni düzen” olarak yapılan tanımlamaların da temel taşlarından birini ekonomik anlamdaki bu değişiklikler oluşturmaktadır (Alemdar/Kaya, 1993:10-12). Yeniden yapılanma, kapitalizmin krize girdiği dönemde gündeme gelmiştir. Küreselleşme pazarın dünya ölçeğinde büyümesi, sınırların genişlemesi, dünyanın tek pazar haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Özelleştirme, deregölasyon, pazarın egemenliği, küreselleşme 1980 sonrası dönemin slogan ve uygulamalarıdır (şaylan,1996:9; Wood, 2003:39; Mc Chesney, 2003:8-9). 1980’li yıllarla birlikte dünya üzerinde tekellerin kırılmaya ve kuralların kaldırılmaya (deregölasyon) başlaması özelleştirmeyi de beraberinde getirmiştir. Dahası 90’lı yıllarda bu politikaların gittikçe belirginleşen sonuçları yaşanmaya başlanmıştır (Murdock,1990:9).

Bu gelişmelere koşut bir biçimde yine aynı yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu gelişme kitle iletişimi alanında yapısal değişimlere hem yol açmış, hem de ivme kazandırmıştır. İnsanlar teknik olarak birbirlerine daha fazla mesaj iletmeye başlamışlardır. Çeşitli iletişim teknolojileriyle iletilen kültürel ürünler çoğalırken “iletişim ve anlaşma” daha sorunlu hale gelen tartişma konuları olarak 1990’lı yıllara kadar taşınmıştır (Williams,1983:72). Kitle iletişimi alanındaki dönüşüme hizmet eden en önemli unsurlardan biri olarak iletişim teknolojisindeki gelişmelerin; bütün iletişim yapılarını ve giderek dünya düzenini biğimlendirdiği tezi gün geçtikçe daha çok rağbet gören bir düşünce haline gelmiştir. Artık enformasyon aktarımının en hızlı ve en etkili yolu iletişim teknolojilerini kullanmaktan geçmektedir.

Dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik değişimlerin, medyada da paralel bir hareketliliği ve dönüşümü beraberinde getirdiği açıktır. Türkiye de kendisine özgü siyasal ve kültürel yapısı çerçevesinde bu değişimden ve ilişki biçiminden etkilenmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında dünyada yaşanan değişimin Türkiye'ye yansımalarının temelinde de deregülasyon politikaları bulunmaktadır. Ayrıca 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de yaşanan "medya patlaması"nın ardında iki önemli etmenden söz edilebilir: Bunlardan birincisi Türkiye'nin küreselleşme sürecine eklenmesidir. Diğeri ise, birinciye tamamlayarak ve kolaylaştıracak şekilde Türkiye'de yükselen simgesel meşruluk sorunlarının aşılmasında medyaya atfedilen rol ve katkılardır. (Kaya,1999:663). Ayrıca, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde iletişim teknolojilerinin etkisinin hemen ve güçlü bir biçimde hissedilmesi (Şahin ve Aksoy; 1993:31) de medyada yaşanan hareketliliğin ve dönüşümün önemli bir nedenidir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle bilişim teknolojisinin iletişim alanına uygulanması ile radyo ve televizyon gibi merkezi bir yapılanma gerektiren iletişim araçlarının nicel olarak çok geniş bir seçim özgürlüğü sunmaya başlamalarına yol açmıştır. Siyasal kurumların dışında başka toplumsal kurumlar ve faktörler (farklı yaş ve cinsiyet grupları, din, dil ve kültürel bakımdan azınlıkta olan gruplar, cemaatler, dernekler vb.) kitle iletişim alanına etki etmeye başlamışlar, kendilerine dönük özgün araç arayışlarına girmişlerdir. Niceliksel gelişmenin büyük boyutu yadsınamayacak kadar belirgindir. Ancak ilk anda kolayca algılanamayan niteliksel dönüşümler de söz konusudur. Bu niteliksel dönüşümleri kısaca ifade edebilmek için kitle iletişim kurumunun medya olarak anılan yeni bir evresine geçildiği görülmektedir. Bu yeni evrede kitle iletişim araçlarının işlevlerinin arttığı ve önde gelen işlev olan topluma bilgi ve haber aktarımının yanı sıra bu araçlarla gerçekleşen diğer sembolik üretimlerin de çoğaldığı görülmektedir.

Teknolojinin de sistemi zorlayan etkileriyle günümüz dünyasında birey, kitle iletişim sisteminde bir nesne olmaktan çıkıp, sürece katılan bir

özne olmaya başlamıştır. Yayıncılıkta büyük bir değişime yol açan teknolojik gelişmenin altında yatan ve onu yönlendiren ekonomik ve sosyal faktörlerin bu çerçevede içinde öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir. Diğer pek çok alanda olduğu gibi, televizyon yayıncılığında değişimin yönünü ve hızını, teknolojinin itiş gücünün yanı sıra sosyo-ekonomik gelişmelerin yarattığı bir 'talep'in de çekiş gücü belirlemektedir (Rowland ve Tracey, 1990:37). Değişimin gerçekleşmesinde önemli rol oynayan bu dinamikler, karşılıklı etkileşim içerisinde birbirlerinin de belirleyicisi olmaktadır.

Bu süreçte radyo ve televizyon yayıncılığı eski önemini korumakla birlikte; radyo daha yerel, televizyon ise daha küresel bir nitelik kazanmıştır (Kejanlıoğlu,2004:20). Son yıllarda televizyon küresel niteliğini sürdürürken, yerel bağlamda örnekleri çoğalmıştır. Yeni etkileşimli teknolojiler yayıncılığın yanında ayrı bir medya olarak yer alırken ona çeşitli biçimlerde de eklenmişlerdir. Bir yandan yeni iletişim araçları ortaya çıkarken, öte yandan mevcutların yeni kullanım biçimleri ve alanları kazanmaları, özellikle radyo-televizyon yayıncılığının, teknolojik değişimler sonucunda her geçen gün yeni olanaklara kavuşması sosyo-ekonomik güç edinmede iletişim üzerine yapılan vurguyu güçlendirmektedir.

Kitle iletişim sistemindeki değişimler, beraberinde kitle iletişim araçları ile ilgili düzenlemelerde de köklü değişimleri ve yeniden yapılanmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. İletişim düzenindeki bu değişimin hangi noktalarda ve hangi temeller üzerinde gerçekleştiğini anlayabilmek için değişimin altında yatan ekonomik ve sosyal değişim faktörlerinin anlaşılması zorunlu görünmektedir. Bu bağlamda "eski" ve "yeni" iletişim ortamının hangi siyasal ve ekonomik sistem çatısı altında oluştuğunu kavramak, iletişim alanındaki değişimin temelinde yer alan ekonomik ve siyasal süreçleri görmekle mümkün olabilir. Aksi takdirde kitle iletişim ortamlarında özellikle bu çalışma kapsamında irdelenecek olan yerel radyo ve televizyon yayıncılığında görülen değişimin (oluşumun) altı doldurulamaz. Ulusal düzeyde geçerli olan bu çözümlemenin yerel iletişim sistemlerinin de

anlaşılabilmesi için yapılması, yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının yayın alanı içindeki toplumsal kurumlar ve sosyolojik unsurlarla nasıl bir bağ kurduğunu ya da bu kurumlardan nasıl etkilendiğini belirlemek adına gereklidir.

Yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının oluşum süreçlerini anlamak, siyasal ve ekonomik düzenin yayıncılık sistemleri üzerinde meydana getirdiği dönüşümü anlamak koşuluyla mümkün görünmektedir. Bu bağlamda medya ve iletişim sistemlerinin özellikle değişen ekonomik yapıyla kurduğu ilişkinin doğasının tarif edilmesi gerekmektedir.

Dünya üzerinde kitle iletişimi alanında yaşanan değişimler, ülkemizde de özellikle radyo ve televizyon yayıncılığı alanını ciddi bir biçimde etkilemiş ve dönüştürmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde medyanın demokratik hak ve özgürlükler adına önemli bir görev üstlendiği düşünüldüğünde, yaşanan bu değişimlerin ülkemiz için önemli bir sürecin göstergesi olduğu söylenebilir. Özellikle yerel yayıncılığın demokrasilere çok sesliliği getirmek ve demokrasiyi kuvvetli kılmak için önemli bir misyonu olduğu düşüncesi her geçen gün kuvvetlenerek değişik platformlarda ifade edilmektedir (İletişim Şurası, Şubat-2003, Ankara; Güreli, 2004; Sivas, 8. Gazetecilik, Televizyonculuk, Radyoculuk Meslek İç Eğitim Semineri, Yerel Medya Eğitim Seminerleri).

Demokrasi ve çok seslilik adına radyo ve televizyon yayıncılığına, özellikle de mikro ölçekte yerel yayıncılığa yüklenen misyon, yapılan bu çalışmayı alana getireceği katkı açısından önemli kılmaktadır. Bu çalışma sonunda; sistem içinde yerel yayıncılığın kurumsal kimliği, yayınların hangi koşullar altında ve nasıl yapıldığı, yerel yayın organlarının ekonomik ve teknik olarak nasıl bir harita oluşturdıkları, seslendiği bölge ile sosyal ve kültürel etkileşiminin boyutları ortaya konularak yerel yayıncılıkla birlikte anılan söz konusu misyona ilişkin bir değerlendirme yapmak olanaklı olabilir.

Bu değerlendirme zemininin oluşturulması için çalışmanın kuramsal kısmında medya yaklaşımları ile ilgili görüşlere yer verilmiştir. Normatif medya yaklaşımlarından özellikle sosyal sorumluluk yaklaşımı ve demokratik katılımcı kitle iletişim araçları yaklaşımı üzerinde durulurken, Liberal-Demokratik sistemlerin medyayı çoğulculuk anlayışının temel taşlarından biri olarak gösterdikleri yaklaşımlar çerçevesinde de yerel yayıncılık değerlendirilmeye çalışılmıştır. Medya sistemlerinin toplumsal yapılanmadaki yerinin nasıl oluştuğunu, nasıl güçlendiğini ya da varolan sınıfsal ve toplumsal ilişkileri nasıl etkilediğini inceleyen ekonomi-politik yaklaşımlara (McChesney, 2003: 10) da çalışmanın kuramsal kısmında, iletişim sistemlerindeki değişime sebep olan yapısal faktörlere vurgu yapması açısından yer verilmiştir.

Bu çalışmada, yayıncılık alanında yaşanan dönüşümün koşulları anlatılırken, bu dönüşümün en önemli kısa vadeli sonucu olan yerel radyo ve televizyon yayıncılığının kurumsal anlamda geldiği nokta mikro ölçekte bir değerlendirme ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kayseri ilindeki yerel radyo ve televizyon kuruluşları araştırılmış ve yerel radyo ve televizyon yayıncılığının Türkiye'nin kitle iletişim haritasındaki yeri konusunda, Kayseri örneğinden yola çıkılarak bir fikir oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tanımlama yapılırken, yerel toplumsal glerle radyo-televizyon yayıncılığının örgütlenmesi arasındaki ilişkiler, bu örgütlerde doğrudan yayıncılık işi ile uğraşanların eylemlerine getirilmiş sınırlılıklar, bu sınırlılıkları belirleyen etkenler, kısaca ilişkilerdeki başat ve belirleyici faktörler esas alınmaktadır. Bu çalışmanın temel araştırma konusu; Türkiye'deki yerel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimi ve özellikle kurumsal anlamda bölgesel yapı ile ilişkileridir. Bunun için çalışma evreni olarak seçilen Kayseri-Merkez'de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının, yapısal oluşumu, sahiplik durumu, yayıncılık politikaları, teknik donanımı, işgücü niteliği, hukuksal zemini, program içeriklerine ilişkin veriler yapılan alan araştırması ile elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma konusu olan yerel radyo ve televizyonlarla ilgili zaman sınırlaması yapılmamış, yerel radyo ve televizyonların kurulmaya ve yayın hayatına başladığı yıllardan (1990'lı yıllar) itibaren günümüze değin gelen sürecin tamamı çalışma kapsamına alınmıştır. Bu araştırma kapsamında Kayseri'deki yerel basın çalışmanın dışında tutularak yalnızca yerel radyo ve televizyonlar üzerinde araştırma yapılmıştır. Buna göre Kayseri'de Temmuz-2005 verilerine göre halen merkezde yayın yapmakta olan ve dinlenebilen 1 tanesi üniversitenin olmak üzere 6 tane yerel televizyon kuruluşu ve 16 tane yerel radyo kuruluşu ile çalışma kapsamında görüşme yapılmıştır (RTÜK, 2004, İzleme Değerlendirme Dairesi Başkanlığı).

Çalışmada yerel yayıncılığın kültürel zenginlikleri koruma, yaşatma ve sonraki kuşaklara aktarma konusunda rolü anlatılırken, bölgesel doku farklılıklarının ve özelliklerinin adı geçen bölgedeki yayıncılık anlayışını nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Başta yerel radyo ve televizyonlar olmak üzere, yerel yayıncılıkta amaç yöre insanını katılımcılığa yönlendirmek, yöre ile ilgili enformasyon sahibi olmalarını sağlamak ve yöreye ilişkin kültürel zenginlikleri yaşatabilmektir. Yerel radyo ve televizyonlar bu sorumlulukları yerine getirirken, varolan sistem içindeki yapılanma süreci, ekonomik sorunlar, medya çalışanlarının profesyonellik ideolojisini tanımlama biçimlerinin nasıl olduğu ve bunun karşısındaki engellerin neler olduğu bu çalışma kapsamında yer almaktadır.

Çalışmanın mekân sınırlaması Türkiye sınırları çerçevesindedir. Ancak Türkiye genelinde bütün yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının, sahip, yönetici ve çalışanları ile tek tek görüşme yapılmasının, hem zaman hem de maddi koşullar açısından olanaksızlığı; çalışmanın kapsamını daraltmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle alan araştırması için çalışma evreni olarak, İç Anadolu Bölgesi'nde merkezi bir konuma sahip ve temsil yeteneği olduğu düşünülen Kayseri seçilmiştir. Ticaret ve sanayi hayatı ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça hareketli olan kent, ekonomik olarak gelişmiş ve girişimci bir görünüm sergilemektedir. Eğitim ve sanayi alanlarında modernleşirken, ticari,

sosyal ve kültürel hayata ilişkin geleneksel değerlerini nispeten sürdürdüğü yönünde tartışmalara konu olan kent, pek çok platformda model olarak da gösterilmektedir. Kentin çalışma evreni olarak seçilmesinin diğer bir nedeni de bilgiye ilk elden ulaşma olanağının olması ve Anadolu'daki mevcut durum özelliklerini yakalama şansını vermesinden ötürüdür.

Bir başka belirleyici etken ise adı geçen ilin yerel yayıncılık konusunda İç Anadolu Bölgesi'nin temsilci ili olmasıdır. Yani merkezdir. İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara'yı dışarıda tutarsak bölgenin en büyük illerinden birisi olarak yerel zenginlikleri temsil yeteneği, tarihi ve kültürel özellikleri ile siyasal konumlanışı açısından bu ilin belirgin niteliklere sahip olması önemli bir etkindir. Böyle bir çalışma için Ankara ili, heterojen demografik özellikleri ve daha çok ulusal medya organlarının hakim olduğu bir atmosfer ile yerel olandan çok ulusalı temsil ediyor olması sebebiyle doğru bir seçim olamayacağı düşünülerek çalışma evreni olarak ele alınmamıştır. Yerel olanın merkezde değil Anadolu'da araştırılmasının varsayımları sınamak için daha doğru bir tercih olduğu düşünülmüştür. Kayseri'deki yerel medya ortamının uygunluğu, özellikle yerel radyo-televizyon kuruluşlarının sayısal çokluğu, bölge özellikleri ile etkileşimi açısından genelleme yapmaya olanak verir niteliktedir. Bu da kentin çalışma evreni olarak seçilmesinde önemli etkenlerden biri olmuştur.

Bu çalışmada amaç, yayıncılık sistemlerindeki dönüşümün bir uzantısı olan, dahası kitle iletişimin bir ayağı olan yerel yayıncılığın Türkiye'de yaşanan bu süreçte nasıl bir gelişim sergilediği, nasıl örgütlendiği, sorunları ve olası çözüm önerileri konusunda bir bakış açısı ortaya koyabilmek ve bu bağlamda yerel yayın kuruluşlarının seslendikleri bölge ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu Kayseri örneğinden yola çıkarak tanımlayabilmektir. Bu tanımlama için, Kayseri'deki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının bulundukları bölgenin sosyo-ekonomik, kültürel, coğrafi ve siyasi konumlanışı ile ilişkisini belirlemek gerekmektedir. Yerel radyo ve televizyon yayıncılığının özellikle kurumsal niteliği ve yerel özgüllüklere ilişkin

temsil yeteneği ve hassasiyetine ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu veriler ışığında makro ölçekte genellemeler yapmak söz konusu olabilir.

Bu amaçları gerçekleştirmek üzere araştırmanın temel varsayımı şu şekilde düzenlenmiştir:

- Yerel radyo ve televizyon yayıncılığı, seslendiği bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile ilişki içindedir. Bu bağlamda;
- Kayseri’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşları seslendikleri bölgenin sosyo-ekonomik, kültürel ve ideolojik dokusuna uyumlu bir yayın politikası sergilemektedirler.

Yerel radyo ve televizyon yayıncılığının seslendiği bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ile kuşatılmış olduğuna ilişkin yargının doğru olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapılabilmesi için, yerel yayın kuruluşu ile seslendiği bölge arasındaki ilişki tanımlı elzemdir. Bu nedenle radyo ve televizyon kuruluşunun seslendiği bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Bunun için çalışmada, konu ile ilgili araştırmanın yapıldığı Kayseri’de sosyal, kültürel ve ekonomik hayata ilişkin özellikler öncelikli olarak anlatılmaktadır. Ayrıca yerel radyo ve televizyon yayıncılığının yaşadığı süreci ve gelineen noktayı tanımlayabilmek ve anlamlandırabilmek için, dünya ile birlikte Türkiye’de de yayıncılık politikalarındaki değişimi, özel radyo ve televizyon yayıncılığındaki fiili durumu ve yasal düzenlemeleri anlatmak gerekmektedir.

Bu alışmada Kayseri ili ölçeğinde yapılan değerlendirmede; yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının sermaye/mülkiyet/bölgesel yapı ilişkileri ile ilgili bir genelleme yapılmaktadır. Bu noktada yerel radyo ve televizyonların sahiplik durumu, bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, yayınların içeriği ve niteliği, sermaye sahibinin/sahiplerinin eğitim düzeyi, yayıncılık sektörü ile ilişkileri, meslek kökenli olup olmamaları ile adı geçen bölgenin özelliklerinin yayınlarda nasıl temsil edildiğine ilişkin bilgiler, radyo ve televizyon kuruluşu sahip, yönetici ve çalışanları ile yapılan derinlemesine

görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu yöntemle, Kayseri'deki yerel radyo-televizyon yayıncılığı ile ilgili veriler, ilk elden ve doğrudan elde edilmeye çalışılmıştır. Tarihsel olarak kısa bir geçmişe sahip bu kuruluşlar, geleceklere ilişkin bir takım belirsizlikleri de bünyelerinde taşımaktadırlar. Bu nedenle yerel radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada, en sağlıklı ve tutarlı verilerin sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden biri olan yüz yüze görüşme (Erdoğan, 2003:190) ile elde edilebileceği düşünülmüştür.

Kuramsal kısım ve tarihsel değerlendirme ile ilgili olarak bilgiler ise, daha çok ikincil kaynaklara dayanmaktadır ki, bunların da başında kitaplar ve akademik dergiler gelmektedir. Özel ve yerel yayıncılık ile ilgili tarihsel geçmişin kısa oluşu Türkiye'de bu konuda çok fazla çalışma yapılamamasına yol açmıştır. Bu sebeple konu ile ilgili olarak kullanılabilecek diğer her türlü bilgi için Anayasa, ilgili yasa ve yönetmelikler, sempozyum, seminer ve toplantı kayıtları ve raporları, günlük gazeteler, haber dergileri ve internet siteleri kaynak teşkil etmiştir.

Türkiye'nin radyo ve televizyon yayıncılığı tarihçesinde kronolojik olarak geriye doğru gidildiğinde, özel radyo ve televizyonların, Anayasa ve yasaların izin vermemesine rağmen 1990 yılı Mayıs ayından itibaren fiili olarak yayın hayatlarına başladıkları ve giderek yurt sathına yayıldıkları görülmektedir. Bu durum ülkenin en önemli doğal kaynaklarından olan frekans spektrumunda büyük bir karmaşa olmasına yol açmıştır. 1993 yılı Temmuz ayında özel radyo ve televizyon kuruluşlarına yayın yapma imkanı sağlayan Anayasa değişikliğinin yapılmasının ardından özel radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı bir anda artmış, yayın içeriği açısından hiçbir denetime tabi olmayan söz konusu radyo ve televizyon kuruluşları, radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili düzenlemeyi yapacak olan Kanunun çıkmasını beklemeksizin, hiçbir kurala bağlı olmaksızın yayınlarını sürdürmüşlerdir.

Türkiye’de yerel basın “Anadolu Basını” olarak anılırken, yerel radyo ve televizyonlar, özel radyo ve televizyonlar içinde yer almaktadır. Anadolu basını XIX. yüzyılın ikinci yarısına kadar gidebilen köklü bir geçmişe sahip iken (Tokgöz, 2001:5) radyo- televizyon yayıncılığının tarihi için aynı şeyi söylemek zordur. Bu kısa ve yeni tarih içinde, çoğunluğu müzik yayını yapan sayıları binleri aşan radyolar ile ulusal gündemi takip ederken öncelikli ve ağırlıklı olarak yerel konulara yer vererek halkı bilgilendirme görevi üstlenmiş yerel televizyonların, yayın hayatlarına bir takım hukuki engeller ve teknik yetersizliklerle de olsa başlamış oldukları yukarıda belirtilmişti.

Yerel medya kuruluşlarının (basın, radyo ve televizyon) sayısal çokluğu, doğal olarak hareketli bir medya yapısını da beraberinde getirmiştir. Yerel medya kuruluşlarının bu hareketlilik içinde uzun ömürlü olmayışları, sermaye ve teknolojinin medya ile olan ilişkisini göstermektedir. Bu aynı zamanda medya kuruluşunun yaşam süresini de belirlemektedir.

1995 yılından itibaren özel radyo ve televizyonların RTÜK’e yaptıkları beyanlar itibariyle, özel radyo ve televizyonların yapısal özellikleri bakımından iki temel saptama yapmak mümkündür.

1.Yerel radyo ve televizyonların kimlik bilgileri- sahiplik durumu, radyo/televizyonun adı, adresi- mevcuttur. Yalnız bu bilgiler yukarıda adı geçen tarihten itibaren sık sık değişmiştir. Bunların sebepleri, hangi koşullar altında neden el değiştirdikleri çalışmada gerekçeleri ile anlatılmaktadır. Yerel radyo ve televizyon istasyonlarıyla ilgili olarak frekans tahsislerinin tamamlanmamış olması, bu konuda RTÜK’ten elde edilen kayıtlı bilgilerle sınırlı kalmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çalışma sona erdiğinde, araştırmada adı geçen radyo ya da televizyon kuruluşlarından yayın hayatını sona erdiren veya el değiştirenler çalışmanın sonuç bölümünde ifade edilmektedir.

2.Yerel radyo ve televizyonların yayın ilkeleri, amaçları, işveren ve çalışanlar açısından çalışma koşulları, teknik donanımı, yayınların içeriği ve finansman kaynakları konusunda sağlıklı ve net bilgiler yerel kuruluş bizzat yerinde görülerek ve yönetici ve çalışanları ile görüşme yapılarak elde edilebilir. Dahası bu bilgiler her bir yayın kuruluşunun yayın yaptıkları bölgenin siyasi, ekonomik ve kültürel koşulları nedeniyle değişebilir.

Halen Türkiye’de yerel medya kuruluşları ile ilgili bilgiler üç resmi kuruluştan temin edilebilmektedir. Bu kuruluşlardan bir tanesi anayasal kuruluş olan Radyo Televizyon Üst Kurulu’dur (RTÜK). Diğer iki kuruluş ise, Başbakanlığa bağlı bulunan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ile Basın İlan Kurumu’dur (BİK). Bu çalışma ile ilgili olarak bilgiler çoğunlukla Radyo Televizyon Üst Kurulu’ndan elde edilmiştir. Yerel medyanın üst kuruluşları olan cemiyetler, birlikler de (Yerel Yayıncılar Birliği, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği gibi) uygulama ve tarihçe ile ilgili bir takım bilgilere ulaşmak açısından başvuru kaynağı olarak değerlendirilmişlerdir.

Mikro ölçekte yapılan bir araştırmadan, makro ölçekte Türkiye’de yerel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimi ve bölgesel yapı ile ilişkilerini tanımlamayı amaçlayan bu çalışma III ana bölümden oluşmaktadır. Ayrıca genel bulgular ve sonuç bölümleri çalışmanın sonunda yer almaktadır.

Çalışmanın başlangıcında öncelikle, radyo ve televizyon alanında hem teknolojik hem de sosyal ve ekonomik değişimlerin oluşturduğu gelişmelerin dünya üzerinde nasıl bir seyir izlediğine bakmak gerektiği düşünülmüştür. Çünkü sistemin bütünsel özelliklerindeki değişimler kavranmaksızın, Türkiye’deki radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yaşanan değişim ve dönüşümü anlatmak bir takım eksiklikleri içererek tam ve yeterli olmayacaktır. Bu sebeple çalışmanın I.Bölümünde Dünya’da radyo ve televizyon yayıncılığı sistemleri ve bunların 80’li yıllardan itibaren yaşadığı dönüşümün sebep ve sonuçları anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın kuramsal temelini

oluşturan yayıncılık sistemlerine ilişkin yaklaşımlar ve modellere yer verilmiştir.

II.Bölümde Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının tarihçesi ve gelişimi anlatılarak, 1990’lı yıllara nasıl gelindiği ve bu tarihlerden itibaren Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yaşanan gelişmelerin neler olduğu verilmektedir. Türkiye’de medya sektörünün dünyadaki ekonomik ve teknolojik değişimden nasıl etkilendiği ve bunun yayıncılık politikalarında nasıl bir değişime sebep olduğu anlatılmaktadır. Aynı bölümün devamında özellikle “yerel radyo-televizyon yayıncılığı”nın bu gelişmelerden nasıl etkilendiği anlatılarak, bu gün yerel radyo ve televizyon yayıncılığına bakıldığında nasıl bir tablo ile karşılaşıldığı nicel ve nitel tanımlamalarla ifade edilmeye çalışılmıştır.

III.Bölümde ise Kayseri’deki yerel radyo ve televizyon kuruluşları ile yapılan alan araştırmasına yer verilmektedir. Çalışma evreni olan Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının sahip, yönetici ve çalışanları ile yapılan yüz yüze görüşmeler bu bölümde yer almaktadır. Alan araştırmasına geçilmeden önce aynı bölüm altında çalışmanın yöntemi konusunda bilgi verilmektedir. Ayrıca yine bu bölüm içinde çalışmaya bir zemin oluşturması açısından Kayseri’deki bölgesel yapı, kentin; coğrafik, sosyo-kültürel, ekonomik özellikleri anlatılmaktadır. Kentteki yerel medya görünümü de bu kısımda verilmektedir. Alan araştırmasında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler de aynı bölümde sunulmaktadır. Bölgedeki yerel radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili değerlendirmeler ve Türkiye’ye ilişkin genel bir değerlendirme ise “Sonuç” kısmını oluşturmaktadır.

I.BÖLÜM

YAYINCILIK SİSTEMLERİ VE DÜNYA'DAKİ DEĞİŞİM

A.YAYINCILIK SİSTEMLERİ

Her ülkenin sahip olduğu toplumsal, ekonomik ve siyasal yapı, o ülkenin kitle iletişim sisteminin temel belirleyicisidir. Bu öğelerin farklı özellikleri, farklı ülkelerde, farklı iletişim sistemi meydana getirmektedir. Biri ötekinin hem nedeni, hem de sonucu olan ve aralarında diyalektik bir ilişki bulunan bu öğelerin toplumsal yapıdaki fonksiyonları bir ülkeden ötekine değişiklik göstermesinin yanı sıra, aynı ülkede zamandan zamana da değişiklik göstermektedir (Vural, 1994:8).

Ulusal yayıncılık sistemlerinde; sisteme kimin sahip olduğuna, sistemi kimin kontrol ettiğine ve sistemin nasıl finanse edildiğine bakılmalıdır (Howell, 1986:10). Bu soruların yanıtları aynı zamanda yayıncılık sistemlerinin temel özelliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Sistemin en önemli özelliği ve kamuyu en çok ilgilendiren yönü içerik yani yayınlanan programlardır. Her ülkenin kendi gelenekleri ve politikası çerçevesinde şekillenen yayıncılık anlayışı, sistemlerin diğer özellikleri ve ülkesel farklılıklar nedeniyle de ayrılıklar göstermektedir.

İletişim sistemi ile, temel ekonomik, siyasal ve sosyal aktörler arasındaki ilişki bir yandan formel anlamda anayasalar, kanunlar, yönetmelikler ve politika programları ile belirlenirken, diğer yandan da informel yapıdaki, ama en az formel olanlar kadar kurumsallaşmış, tarihsel süreç içerisinde biçimlenmiş ve belirlenmiş değer yargılarıyla süreçsel normlar ile de şekillendirilmektedir. Aslında bütün bunlar iletişim sisteminin

içinde yer aldığı siyasal kültürün ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bunun sonucu olarak da siyasal kültür tarihsel süreç içerisinde politika kültürünü belirlemiş ve biçimlendirmiş, politika kültürü de iletişim politikası kültürünün çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Sonuçta ortaya çıkan politika profili birbirleriyle çok sıkı bir ilişki içerisinde olan kurumsal, tarihsel ve kültürel unsurların tümünü kavrayan bir özelliğe sahip olmaktadır (Çaplı, 2001:32).

İletişim araçları ile siyasal kurumlar arasındaki ilişki; iletişim kurumlarının özerklik derecesini ve bu özerkliğin sınırlılıklarını belirlemektedir. Dolayısıyla toplumun kültürel ve siyasal yapısına bakılarak, iletişim araçlarının bağımlılık ile özerklik arasındaki çizginin neresinde yer aldıkları kolaylıkla görülebilir. İletişim araçlarının sahiplerinin kim ya da kimler olduğu, iletişim araçlarının üzerinde ne gibi denetim mekanizmalarının kurulabileceğini de ortaya çıkartmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında ülkenin iletişim sistemi ile siyasal kültürünün birbirlerini tamamlarken aynı zamanda da belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

Dünyada farklı iletişim sistemlerinin arkasında yatan insanla devlet arasındaki siyasal ilişkileri ya da kuramları Siebert ve arkadaşları dört grupta toplamaktadır (Siebert,1956). McQuail de aynı noktadan- kitle iletişimi ve siyasal sistem arasındaki ilişkiden- hareketle bu dört kurama iki kuram daha ekleyerek kitle iletişiminde altı ayrı kuramdan söz etmektedir. Bunlar; Yetkeci Kuram, Özgürlükçü Kuram, Sovyet-Tekel Kuramı, Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Gelişme Aracı Kuramı ve Demokratik-Katılma Kitle İletişim Kuramı'dır (McQuail,1994:120-134). Yukarıda anılan kuramların her biri, kitle iletişiminin toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal yapısıyla ilişkileri bağlamında taşıdığı özellikleri tanımlamaktadır. Bu çalışmada yerel radyo ve televizyon yayıncılığı irdelenirken özellikle McQuail'in sınıflamasından hareket edilerek Toplumsal Sorumluluk ve Demokratik-Katılma Kitle İletişim Aracı kuramlarından yararlanılmaktadır.

Yapısal ve örgütsel özellikleri bakımından dünyadaki yayıncılık sistemleri ise, Albert Namurois'in sınıflandırması uyarınca, dörde ayrılabilir (aktaran Paulu,1968:52): İlk kategoride, devlet yayıncılık hizmetini, bir hükümet dairesi veya doğrudan kontrolü altındaki bir birim eliyle, kendisi üstlenir. Geçmişte Sovyetler Birliği ve diğer bazı Doğu Avrupa ülkelerinin yayıncılık sistemleri bu şekilde yönetilmiştir. İkinci kategoride, devlet özerk bir kamu kuruluşu kurarak yayıncılığın idaresini bu kuruluşa bırakır, ancak nihai kontrol yine devletin elindedir. İngiltere, Fransa, Batı Almanya, Belçika gibi ülkeler bu kategori içinde yer almaktadır. Üçüncü kategoride, yasal anlamda özel bir kuruluş gibi görünen aslında devletin hisselerinin tamamına veya önemli bir kısmına sahip olduğu ve "kamu yararına çalışan özel kuruluş" olarak tanımlanabilecek bir kuruluş yayıncılığı yönetir. Burada da nihai kontrol hakkı devletin elindedir. İtalya, İsveç, İsviçre gibi ülkeler bu sisteme örnekler. Son olarak da yayıncılığı özel kuruluşların yönettiği, özel mülkiyetin kabul edildiği ancak devlet tarafından oluşturulmuş bir kamusal kuruluşun ön izni ve denetimine bırakılmış ticari sisteme dayalı yayıncılık anlayışı gelmektedir. Bu kategoriye en tipik örnek ise Amerika Birleşik Devletleridir.

Dünya üzerindeki yayıncılık sistemleri ile ilgili yukarıdaki sınıflamaya baktığımızda Doğu Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri dışında özellikle Batı Avrupa ülkelerinde yayıncılığın tek bir model şeklinde örgütlendiği görülmektedir. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen ve geniş kabul gören bu model kamu hizmeti yayıncılık modeli olarak tanımlanmaktadır. Buna 1980'li yıllardan itibaren dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin etkisinde özel kuruluşların yayıncılık sektörüne girmeye başlamasıyla özel (ticari) yayıncılık modeli eklenmiştir. Avrupa'da çeşitli biçimlerde gelişen kamu hizmeti yayıncılık modeli ile ABD'de gelişen ticari yayıncılık sistemi dünyadaki diğer radyo-televizyon sistemlerine de modellik eden iki temel model olarak kabul edilmektedir (Howell,1986).

1.Kamu Hizmeti Yayıncılık Modeli

1980’li yıllara gelene kadar medyanın örgütlenmesi hep ulus-devlet bazında olmuştur. Ulusallık düşüncesi ile sıkı sıkıya bağlı bir kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa’da uzun yıllar (1980’lere kadar) yayıncılık alanının tek hakimi olmuştur (Mutlu, 2001:27). Milli kültür ve milli tarihi, ülkenin siyasal ve kültürel bütünlüğünü korumak, halkı bilgilendirmek, kültürlendirmek, eğitmek, bilinçlendirmek görevleri kamu hizmeti yayıncılığının omuzlarına yüklenmiştir. Dolayısıyla radyonun daha sonradan da televizyon yayıncılığının bu amaçlara uygun olarak görevi yerine getirebilmesi için en etkili örgütlenme tarzı; hem piyasadan hem de devletten bağımsız olarak iş gören bir yayın kuruluşu oluşturulması ile mümkün olmuştur.

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmalarda kamu hizmeti modeli, tek bir model olarak vurgulanmaya çalışılmıştır. Ancak bu modeli benimseyen ülkelerin çok farklı özelliklere sahip oldukları düşünüldüğünde, bu modelin değişik ülkelerdeki uygulamalarında ülkelerin tarihsel deneyimlerinin, siyasal ya da politika kültürünün özgün yapılarının ve ekonomik sistemlerinin yansımalarını görebilmek mümkündür.

Kamu hizmeti yayıncılık modelinin yaratıcısı Sir John Reith; modelin ilkelerini eğitime, bilgilendirme ve izleyici/dinleyicinin kültürel seviyesinin yükseltilmesi olarak tanımlamaktadır (Çaplı,2001:40). Kamu hizmeti yayıncılığı modelinin oluşmasına ve yaygınlaşmasına öncülük etmiş İngiliz yayın kuruluşu BBC, bu konuda en köklü kuruluştur. BBC’nin kuruluşundan önce, İngiltere’de çeşitli komisyonlar oluşturularak yayıncılığın esasları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu komisyonların ilki Sykes Komisyonu, 1923 yılında verdiği raporda, yayıncılığı bir “kamu hizmeti” olarak tanımladıktan sonra “bir ülkenin sahip olduğu radyo dalgalarının değerli bir kamu malı olduğu ve hangi amaçla olursa olsun bunları kullanma hakkının tam ve dikkatli bir değerlendirme yapılarak devredilmesi gerektiği”ni bildirmiştir (Pekman, 1997:11). Yine aynı rapora göre, kullanım hakkını elinde tutanlar,

kamunun çıkarını gözeten kurallara tabi olmalıdırlar. Ucuzluğu, kolay erişilebilirliği ve çağın teknik olanaklarıyla donanmış olması bakımından radyo, sosyal ve siyasal imkânlarla sahiptir ve bu nedenle “kamuoyu ve ulusun yaşamını yönlendirebilecek böylesi bir potansiyel gücün kontrolü devlette kalmalı”dır (Scannell,1990: 12-13). Reith’a göre de tekel, etkin ve ekonomik bir yayıncılık sistemi kurabilmenin en iyi yoludur ve gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için ülkenin her tarafına ulaşmak gerekmektedir. Ayrıca, kontrolün bir elde toplanması, “ülke çapında bir genel politika izlenebilmesi ve belirli ilkelerin yaygınlaştırılabilmesi” bakımından gereklidir.

Devletlerin televizyon alanında geliştirdikleri düzenlemelerin teknik-ekonomik temeller üzerine inşa edilmelerinin yanı sıra bu sürece etki eden politik tercihleri de göz ardı etmemek gerekir. Siune ve McQuail’e göre, Avrupa’da şekillenen devlet düzenlemelerinin büyük bölümünün ardında, elektronik medyanın gücünün fark edilmiş olması ve bu gücün düzene karşı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceği endişesi yatmaktadır. Yerleşik siyasi sistem bu nedenle elektronik medyayı kontrol altında tutmak istemiştir (Siune&McQuail,1988:3). Medyanın gücü kavramını kısaca “etki etme potansiyeli” olarak tanımlayan McQuail, 20. yüzyılın başından 1940’ların sonuna dek süren dönem içerisinde, medyanın fikir ve inançları şekillendirmekte, yaşama dair alışkanlıkları değiştirmekte ayrıca medyayı kontrol altında tutanların isteği doğrultusunda insanların davranışlarını yönlendirmekte önemli güce sahip bir araç olarak görüldüğünü söylemektedir. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan sinema ve radyo gibi yeni kitle iletişim araçlarının ve basın organlarının halk arasında büyük yaygınlığa ulaşması ve yaşamın her alanında nüfuz etmesi bu görüşün oluşmasına neden olmuştur. Medyanın Avrupa’da savaş yıllarında diktatörlük rejimleri ve Rusya’daki komünist rejim tarafından propaganda araçları olarak yoğun biçimde kullanılması da bu görüşün bir sonucudur. Özellikle “değişim ve belirsizlik” dönemlerinde insanların bilgi almak ve davranışlarını belirlemek için medyaya daha çok başvurdukları, bu tür “gerginlik dönemlerinde” hükümetlerin, iş çevrelerinin ve diğer güç odaklarının medyayı etki ve

denetim aracı olarak kullanmaya çalıştıkları görüşü genel kabul görmektedir (McQuail, 1987:252-256).

I.Dünya Savaşı sonrasında düzenli radyo yayınlarına başlanması ve savaş sonrası bunalım yıllarında büyümesi ve gelişmesi gibi; II Dünya Savaşı ardından başlayan ‘soğuk savaş’ ve yeniden yapılanma sürecinin yarattığı ‘değişim ve belirsizlik’ ortamı içinde gelişen televizyon da Avrupa ülkelerinin farklı politik tercihlerine göre biçimlenerek devlet kontrolü altına alınmıştır. Savaş sonrası yıllar olması sebebiyle farklı sosyal ve coğrafi unsurlardan oluşan Avrupa uluslarının iç bütünleşmelerinin de sağlanması gerektiğinden, birleştirici güçlere ihtiyaç duyulmuş, yayıncılık da bunlardan biri olarak görülmüştür (Rolland&Ostbye,1988:122). Bu bağlamda, John Reith’in bahsettiği “ülke çapında bir genel politika izlenmesi ve belirli ilkelerin yaygınlaştırılabilmesi” adına “gerçek bir kamu hizmeti verebilmek için ülkenin her tarafına ulaşmak gereği” daha iyi anlaşılabilir.

Yayıncılığın politik işlevinin yanı sıra sosyal ve kültürel işlevleri de düşünüldüğünde nitelikli bir kamu hizmeti verilebilmesi için, kamu kurumları devreye girmektedir. İdeal bir kamu hizmeti yayıncılığı modelinde, programcılık hizmetini veren kamu kuruluşları devletten olabildiğince bağımsız, özerk kurumlar olarak kurulur ve yönetilirler. Devlet yayıncılık hizmetinin özellikle “iletim” bölümünü üstlenir. Telekomünikasyon kurumları ve onların bağlı bulundukları bakanlıklar, iletim için gerekli yayın ağlarının oluşturulması ve idare edilmesiyle yetkilidirler. Devletin bunun dışındaki rolü, yayın kurumunun yönetimine yaptığı atamalar ve kurumun bütçe ve genel politikalarının belirlenmesindeki denetleyici işlevi ile sınırlı olmalıdır. Ancak devletlerin bu kısıtlı rolle yetinmeyip yayıncılık üzerinde daha müdahaleci olmak yolunda bir tavır takınmayı yeğledikleri görülür (Howell,1986:88). Bu durumda devlet sistem üzerindeki tekel hakkını kullanmaya çalışır.

Avrupa’da yayıncılık sosyal ve kültürel bir kurum olarak algılandığı için, ülkedeki diğer ulusal kültür kurumları çizgisinde değerlendirilmiş,

toplumun manevi zenginliğini korumak ve geliştirmekle yükümlü bir sosyal sektör olarak görülmüştür. Avrupa ülkelerinde hakim olan geleneksel bu anlayış doğrultusunda, yayıncılığın özel çıkarlar ve pazar koşulları çerçevesinde yönetilmesinden kaçınılmıştır (Rowland&Tracey,1990:34). Türkiye’de de görsel-işitsel yayıncılık bir kamu hizmeti olarak görülmüş ve başlangıçtan itibaren bu yönde önlemler alınmıştır.

1980’lerin başına kadar genel yapısını koruyarak Avrupa’daki radyo ve televizyon yayıncılığını biçimlendirmiş olan kamu yayıncılığı modelinin özelliklerini Denis McQuail şu şekilde sıralamaktadır (McQuail,1990:314-315);

1. Yayıncılık, ülkelerin değişen koşulları doğrultusunda, özellikle kültür ve bilgi alanlarında ve toplumsal kesimlerin istek ve çıkarlarına önem vererek, kamu hizmetinin amaçlarına bağlı olarak ve kamusal sorumluluk bilinciyle işlev görür.
2. Yayıncılık sistemlerinin tipik özelliği, ulusal sınırlar içindeki izleyici ve sosyal kurumlara hizmet vermek, merkezi bir örgüt yapısına sahip olmak, ulusal dil ve kültürü korumak ve ulusal çıkarları temsil etmek üzere düzenlenmiş, milli niteliğidir. Bu milli niteliğin bir yansıması olarak, yayıncılık kurumları, çoğunlukla tek bir yetkili kamu otoritesinin kontrolü altındaki tekelci veya yarı tekelci yapılara sahiptirler.
3. Yayıncılık ilke olarak ticari değildir. Bazen her türlü ticari faktörün sistem dışında bırakılmasıyla korunan bu özellik, genel olarak yayıncılığın ticari veya ekonomik değil, kültürel ve siyasal amaçlar gütmemesinin bir sonucudur. Sistem içinde varolan ticari öğeler ise sıkı bir biçimde denetlenir.
4. Yayın kurumları, siyasi açıdan tarafsız kalmaya zorlanarak veya farklı siyasi görüşlerin yansıtılmasında ve temsilinde denge gözetmeye çalışarak, çeşitli biçimlerde politize edilmiştir. Yayıncılık yapıları, ekonomik sistemden çok siyasi ve kültürel sistemin

eseridirler ve egemen siyasi ve sosyal ortama son derece duyarlıdırlar. (McQuail'in kamu hizmeti yayıncılık modeli ile ilgili olarak sıraladığı bu özellikler kitle iletişim sistemlerini anlatırken tanımladığı Toplumsal Sorumluluk Kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.)

Bu son özellik, kamu yayıncılarının sonuçta devletin yaratmış olduğu kurumlarda çalıştıklarına dikkat çeken İngiliz araştırmacı Jay Blumler'in da katıldığı bir noktadır (Blumler,1992:12-13). Yayıncıların bağımsızlığının özenle korunduğu ülkelerde bile, bu kurumların önemli ölçüde politize olduğunu kabul eden yazar, kurumları meşgul eden, zayıf düşüren bu özelliğin aynı zamanda onlara siyasi iktidarı arkalarına almış olmaktan dolayı belirli bir güç de verdiğini belirtmektedir.

Kâr amacı gütmeyen, halkı aydınlatmaya, eğitmeye, halkla yöneticiler arasında sürekli bir diyalog kurmaya, halkın yayıncılığa katılmasını sağlamaya yönelik bir yayıncılık anlayışı anlamına gelen kamu hizmeti yayıncılık anlayışı, 1980'lerin başından itibaren Batı Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde, bu temel kamu hizmeti yükümlülüklerini yerine getirip getirmediği açısından değerlendirilmeye başlanmış ve asıl sorgulanan söz konusu yayıncılık sisteminin özel girişim yayıncılığına gerçek bir alternatif olup olmadığı olmuştur (Çaplı, 2001:127). Aynı yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, özelleştirme olgusu ile birleşince yayıncılık sistemlerinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu yeni dönemle birlikte, o zamana kadar yaygın bir biçimde benimsenen kamu hizmeti yayıncılık anlayışı sorgulanmaya başlanmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığına yapılan eleştiri ve itirazların başında radyo-televizyonda kamu yayıncılığı ile tekelciliğin birlikte yürüyor olması, kamu yayıncıları ile siyasal iktidar arasındaki ilişkilerin tartışmalı olması, kamu yayıncılarının halkın beğenilerini göz ardı etmesi ve halkı bilgilendirmek ve eğitmek adına seçkin bir yayın politikası izlemesi olmuştur (Mutlu,2001:28).

80'li yıllarla birlikte yaşanan gelişmeler kamu hizmeti yayıncılığının yönünü değiştirerek, kamu yayıncılarının da dahil oldukları yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasına neden olmuştur. 1980 sonrasında bugüne uzanan yayıncılığın evrimini belirleyen gelişmeler ise;

Yayın dağıtım sistemleri üzerinde teknolojik değişimin etkisi, karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydunun ortaya çıkması, kanal kapasitesindeki patlama ve görsel-ışitsel sınırların ortadan kalkması; abone ve izle-öde sistemlerinin giderek piyasada tutunması ve son olarak analog sistemden dijital sinyallere geçme ve dolayısıyla enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılması;

Sosyalist blokun (SSCB) çöküşüyle devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi ve dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik bir hamle;

Piyasa yayıncılığında gelişme ve daha önce kamu hizmeti tekeline sahip ülkelerde ticari televizyonun ortaya çıkması ve böylelikle karma yayıncılık rejimlerinin devreye girmesi;

Kamu çıkarının ve ulusal kültürün muhafızı olarak devlet ve mevzuat kavramlarındaki değişimler;

İletişim sektöründe mülkiyetin giderek temerküz etmesi ve çapraz medya sahipliğinin yaygınlaşması şeklindedir (Mutlu,2001:29).

Uzun yıllar boyunca siyasi iktidarlar tarafından desteklenen ve savunulan kamu hizmeti yayıncılık anlayışı yavaş yavaş eski gözde konumunu yitirmiştir. Siyasi iktidarlar, söz konusu desteği farklı siyasi kaygılar nedeniyle değişime uğratarak, bu tür yayın kurumlarının varlıklarına katlanma şekline dönmüşlerdir. Bu değişimlerin sonucunda, söz konusu kurumların kısmen ya da tamamen özelleştirilmesi konusunda baskılar yapıldığı gözlenmiştir. Bu baskılar ekonomik nedenlerden kaynaklandığı gibi, sosyal refah devleti anlayışıyla bütünleşen kamu kurumlarına duyulan güvenin azalmasından da kaynaklanmıştır. Ayrıca yukarıda Blumler'in ifade ettiği kamu yayın kurumlarının siyasi otoritenin desteğini arkasına almak adına politize olmuş olmaları (1992) da bu güvenin azalmasında önemli bir

etken olarak görülmektedir. Uydu ve kablolu televizyonda özel girişim yayıncılığının “başarılı” örnekleri, kamu hizmeti yayıncılığının meşruluğu tartışmalarına farklı bir boyut getirmiş, alanda teknolojinin getirdiği yeniliklerin de kullanılmaya başlamasıyla değişim yönünde zorlayıcılık farklı bir kulvardan da ilerlemeye başlamıştır.

II.Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda en parlak günlerini yaşayan kamu hizmeti yayın kurumları, dört ana başlık altında toplanan nedenlerden ötürü kendilerini tartışmaların ortasında bulmuşlardır. Sosyal, teknolojik, siyasi ve mali konularda ortaya çıkan sorunlar nedeniyle, daha önceden sarsılmaz bir yere sahip gibi gözüken kamu yayın kurumları ve bu kurumları oluşturan temel ilkeler derinden etkilenmeye başlamış, meşruluğu tartışılır hale gelmiştir (Çaplı, 2001:35).

Oluşan kriz ortamının nedenlerinden birincisini, kamu yayın kurumlarının finansman konusunda yaşadıkları sıkıntılar oluşturmuştur. Avrupa’daki kamu yayın kurumlarının büyük çoğunluğunun temel gelir kaynağını ruhsat ücretleri oluşturmaktaydı. Bu kurumların gelirlerini artırılabilmeleri için hükümetlerin söz konusu ruhsat ücretlerini artırmaları gerekmekteydi. Hükümetlerin hem siyasi nedenlerden dolayı bu konuda isteksiz davranmaları, hem de alternatif iletişim araçlarına yönelinmesi sonucunda izleyici sayısında oluşan düşüşler kamu yayın kurumlarının devlet tarafından desteklenme taleplerini (ruhsat ücretlerinin artırılması isteği) daha az savunulabilir hale getirmiştir. Bu durum kamu yayın kurumlarının finansman açıklarının giderek büyümesine yol açmıştır. Yayın kurumlarının gelirlerindeki bu azalma ile ters orantılı olarak maliyet ve giderlerin artmaya başlaması durumu daha da çıkmaza sürüklemiştir. Örneğin; kamu yayın kurumlarının yeni kanalları devreye sokması bütçeyi olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca izleyici sayısındaki düşüşü engellemek için kamu yayın kurumlarının popüler eğlence programlarına daha çok yer vermesi kamu hizmeti yayıncılık ilkelerine ters düşen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığına getirilen ikinci önemli eleştiri, yayın kurumları ile hükümetler arasındaki ilişkiler boyutundadır. Söz konusu yayıncılık modelinin benimsendiği ülkelerde, yayınlarda tarafsızlık ve yayın kurumlarının özerkliği kavramlarının uygulanması yasalarla güvence altına alınmasına karşın; özellikle kurumların özerkliğinin sağlanması ve yayınlarda siyasal çoğulculuğa ve çok sesliliğe ulaşılmasında yaşanan sıkıntılar bu konudaki eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu eleştirinin altında tek bir yayın kurumundan oluşan yayıncılık sisteminin ne ölçüde tarafsız, dengeli, eşit olabileceği sorgulaması yatmaktadır. Demokratik bir düzende, yayın kurumlarından hem siyasi olarak bağımsız olmaları, hem de siyasi anlamda sorumlu olmaları beklentisi, yayın kurumlarını ciddi bir ikilem içinde bırakmaktadır. Bu durum iktidarda olan siyasetçilerin söz konusu yayın kurumları üzerinde ciddi baskılar kurmalarına yol açmıştır. Bu konuda bir değişimin yaşanabilmesi için sistemin yasal çerçevesini belirlemiş olan siyasi erkin, sistemin değişimi istemine katılması, bu yönde mevcut kurumlaşmayı sağlamak için yeni düzenlemeler yapması gerekmektedir. Yapılan düzenlemeler çoğulcu yayıncılığın önünü açmış, yerel seslerin, kültürlerin ve zenginliklerin yaşama ve tanınma alanlarını oluşturmuştur.

Radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir düzene geçişte ekonomik ve toplumsal faktörler kadar iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler de çok belirleyici ve aynı zamanda itici güç olmuştur. Yeni teknolojiler yeni iletişim olanakları yaratmıştır. Artık radyo ve televizyon istasyonlarının teknik açıdan ancak belirli sayıda kanala izin verebilmesi ve herkesin yayın yapamayacağı gerçeğini, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler çürütmektedir. Toplumdaki farklı kesimlerin beklenti ve gereksinimlerine yanıt verebilecek ve tüm toplumu kapsayacak yeni bir iletişim düzeninin oluşması, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ile doğru orantılı olarak kaçınılmaz görünmektedir. Kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, video kayıt aygıtı gibi yeni iletişim araçları varolan ve alışlagelmiş izleyici alışkanlıklarında değişimler olmasına neden olmuş, izleyiciye yeni seçenekler sunarak kamu hizmeti yayın tekelinin kaldırılmasına ilişkin düşüncelere zemin hazırlamıştır.

Özetle, siyasi iktidarların uzun yıllar boyunca savunduğu ve desteklediği kamu hizmeti yayıncılık anlayışı eski gözde konumunu yitirmeye başlamıştır. Özellikle ekonomik nedenlerden kaynaklanan baskılara, kamu kurumlarına duyulan güvenin azalması da eklenince, kamu hizmeti yayın tekelleri birer birer kaldırılmaya ya da bunların yanı sıra yayıncılık alanında özel girişimcilere de izin verilmeye başlanmıştır. Bunun altındaki en önemli nedenlerden birisi olarak demokratik bir toplumda kitle iletişim araçlarının demokrasinin gereği olan çoğulculuğu yansıtmaması gerektiği anlayışı vardır ve bu da kaçınılmaz olarak radyo-televizyon sistemi için farklı düşüncelerin aktarılmasına izin verecek bir yönetim anlayışının ve biçiminin kurulması anlamına gelmektedir (Alemdar ve Kaya,1993:2). Yukarıda sıralanan sebeplerin sonucu olarak dünyadaki yayıncılık anlayışı ve düzeninin belli noktalarda kırılmalar yaşaması; medyanın ve hitap ettiği kitlenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel koşulların zaman faktörü ve dünyadaki gelişmeler ışığında değişmesi ve bu değişime koşut olarak medyanın yapılanma biçimleri, yayın politikaları ve stratejilerinin de çeşitlenerek farklılaşmaya başlaması; çok sesli ve renkli bir medya ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Çeşitlenmesinin dikey ve yatay düzlemde uygulamalarının düzenlenmesi için yasal platformun oluşturulması ya da varolan düzenlemenin gözden geçirilerek yeni uyarlamaların yapılması kaçınılmazdır.

2.Ticari Yayıncılık Modeli

1970'lerin ortalarından itibaren oluşmaya başlayan yeni ekonomik düzenin felsefesi çerçevesindeki hedefler, o zamana dek devletin katılımcı-müdahaleci bir rol üstlendiği tüm sektörlerde olduğu gibi radyo-televizyon sektöründe de yukarıda sıralanan sebeplerin de etkisiyle devlet ağırlığının kaldırılmasına yönelik olmuştur. Bu çerçevede kamu hizmeti niteliği taşıyan televizyon ekonomik yapı içinde bir hizmet sektörüne dönüşmüştür. Özel girişimcilerin ağırlıklı bir rol üstlendiği bu sektörde, televizyon hizmetinin kamuya yansıyan yüzü olan televizyon programları, giderek 'mal'a dönüşerek

bu malların uluslar arası serbest dolaşımları üzerindeki devlet müdahaleleri de kaldırılmaya başlanmıştır (Pekman,1997:36).

Bunlarla birlikte refah kapitalizminin yeniden değerlendirilmesi; kamu sektörü ve kamu hizmeti fikirlerinin gözden düşmesine yol açarken piyasa modelini daha da güçlendirdi ve yayıncılığın eğitim ve sağlık benzeri bir faaliyet alanı olduğu -yani bir ekonomik ve politik faaliyet olmaktan çok esas olarak toplumsal ve kültürel bir faaliyet olduğu- görüşünü bir hayli sarsmıştır (Schlesinger,1993). Serbest piyasa ilkelerinin yeni yayıncılık ortamına hakim olmasıyla birlikte, yayın plan ve programlamasını “rekabetçi” bir anlayışla düzenlemeye alışmamış olan kamu yayıncılarının da izleyici ve dolayısıyla reklam paylarında büyük düşüşler olmuştur. Program maliyetlerindeki artışlar, sanatçı, icracı, sunucu gibi televizyon kişilerinin ve spor karşılaşmalarının yayın haklarının giderek pahalı hale gelmesi, hükümet ödeneklerindeki kısıtlamalar, kamusal faaliyetler üzerindeki hukuki ve mali yaptırımların ağırlaşması da kamu yayıncılarını iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin açtığı yeni faaliyet alanlarıyla olan ilişkilerini düzenlemekte yapısal, yönetsel ve mali bakımdan zorlamıştır.

Bu ortam ve koşullar altında kamu yayıncılarının topluma yaptığı hizmetin tecimsel, özel yayıncılık tarafından, üstelik kamu kaynakları kullanılmaksızın yapılabileceği iddiaları; küreselleşme retoriği altındaki çok seslilik özlemi ve iletişimin içeriği; dağıtım ve tüketimde birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan bir dönüşüm olan “dijitalleşme” ile birleşerek özel (ticari) yayıncılığın önünde büyük bir ufuk açılmıştır.

Yeni ekonomik düzende uluslar arası sermaye hareketlerinin serbestleşmesi doğrultusunda, televizyon yayıncılığı alanına da yabancı yatırımcıların girmesi mümkün olabilecektir. Televizyonda mülkiyetin bireylere açılması ve bu alanda bireysel girişim olanaklarının ortaya çıkmasının yanı sıra, hizmetin ulaştığı kitleler açısından bakıldığında bireyci tüketimin temel ilkesi olan tercih ideolojisinin, ‘televizyon izlemede tercih hakkı, daha çok

kanaldan daha çok seçim yapabilme şansı' biçiminde televizyon tüketimine de yansıdığı görülmektedir. Televizyonun özelleşmesini destekleyen ve serbest piyasa koşulları içinde işlev görmesini savunan ticari güçlerin ve ideolojik yaklaşımların, asıl hedef olan ticarileşme yerine televizyonda özgürlük, çoğulculuk, çeşitlilik, tercih hakkı, değişim gibi kavramların üzerinde ısrarla durmaları bu nedenle anlamlıdır (McQuail, 1988:155).

Yeni ekonomik düzenin beraberinde oluşan radyo-televizyon yayıncılığı alanında, hizmetin özel girişimciler tarafından verildiği, hizmeti alan kamunun 'müşteri' olarak tanımlandığı, piyasalara rekabet koşullarının egemen olduğu ve en önemli dürtünün 'kâr' olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Yerel yayıncılığın da önünü açacak olan ticari yayıncılığın model olarak özelliklerine aşağıda değinilmektedir.

Televizyonun asıl muhatabı olan kamu, refah devletinin belli başlı olumsuz uzantıları olarak beliren katı bürokrasi, merkezileşme, katılımsızlık gibi sorunsalların yansımalarını kamu televizyonlarının yayın ve yönetiminde ciddi biçimde hissetmiştir. 1970'lerin başında bu sorunlar üzerinde duran Halloran ve Nordenstreng gibi yazarlar, Avrupa'daki kamu televizyon sistemleri ile izleyici kitlelerin birbirlerine yabancılaştığı tespitine varmaktadırlar (Oskay,1993:353-354). Bu görüşe göre "batı toplumlarında televizyon merkezileştirilmekte, tekelleştirilmekte, televizyon yayıncılığı giderek tek yönlü bir iletişim akışına dayanmaktadır. İzleyici kitlesi ise heterojendir ve kendisine fazla bir söz hakkı tanınmamaktadır". Dolayısıyla kitleler iletişim sürecine katıl(a)mamakta, kendilerine iletilen mesajları belirli bir izolasyon içinde algılamaktadırlar. Bu nedenlerden ötürü kitleler ile yayın kurumları arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemek, kitlelerin kitle iletişimine katılmalarını sağlamak, ayrıca da toplumsal yaşama katılabilmelerinin ve etkin olmalarının yollarını bulmak gerekliliği kendisini her gün biraz daha hissettirmektedir. Böylece radyo ve televizyon yayıncılığı alanında çeşitliliği hem zorlayacak, hem de buna olanak sağlayacak bir süreç başlamıştır.

Buna karşılık, kamu hizmeti yapan kurumların sosyal değerlerine, demokratik rejimlerde geleneksel anlamda güçlü bir bağlılığın hala sürmekte olduğu da gözlenmekteydi. Bu yaklaşımın temelinde ise, yayıncılığın bir kamu hizmeti olarak görülmesi ve bunun sürdürülmesinin ise kamusal bir sorumluluk olarak algılanması yatmaktaydı. Aynı zamanda, yayıncılığın diğer kültürel kurumlar ile aynı bağlamda ilke olarak kültürel bir girişim olarak değerlendirilmesi de bu yaklaşımın temelinde yer alan bir başka etmendir.

Öte yandan serbest piyasa kurallarının kamuoyuna en iyi hizmetin sunulmasını sağlayabileceği ve rekabet ortamının yüksek kaliteli ürünler oluşturabileceği inancı da özel girişimciliğin önünü açmış; kamu hizmeti anlayışıyla yayınlarını sürdüren kamu yayın kuruluşlarının yanında, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının her geçen gün sayılarının artmasını beraberinde getirmiştir.

Radyo-televizyon yayıncılığı alanında yaşanan gelişme ve değişimlerin birinci yönü fiziksel olandır. Bununla, çok sayıda radyo ve televizyon istasyonlarının kurularak yeni yayın kanallarının devreye girmesi anlaşılmalıdır. İkinci olarak ise, yayıncılık anlayışının ilkelerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak niteliksel bir değişme gerçekleşmektedir. Bu gelişmelerin farklı statüdeki yayın kuruluşlarının varlığına ve aralarında yarışmalarına bağlanması yeterli bir açıklama olamaz. Böyle bir yarışmayı olanaklı kılacak bir zeminin oluşmuş olması daha önemlidir. Yeni yayın kanallarını görmemiz, bizlere toplumda değişik kanalların seslenebilecekleri daha çeşitlenmiş bir izleyici kitlesinin gelişmekte olduğunu kanıtlamaktadır (Kaya, 1985: 132). Ancak toplumdaki çeşitlenmiş izleyici kitlesi ya da farklılaşmış izleyici beğenilerinin taleplerinin yanı sıra medya sektörü ve onun temsilcisi olduğu “iş alemi” de tavrını kesin ve kaçınılmaz olarak daha çok radyo ve televizyondan yana koymuştur (Pekman, 1997:35).

Tüm etkenlerin televizyondaki kamu tekellerinin yıkılmasına ve daha çok televizyona dönük karşı konulmaz bir talep oluşmasına hizmet ettiği

görülmektedir. Televizyona yönelik bu toplumsal-ekonomik talep, kurulu televizyon sisteminin yıkılması için gerekli ama yeterli değildir. Bu aşamada siyasi erkin de yeni düzenlemeler yaparak mevcut sistemi dönüştürecek sürecin başlamasına katkıda bulunması gerekmektedir.

B.DÜNYA'DA YAYINCILIK ANLAYIŞININ DEĞİŞİM VE GELİŞİMİ

İletişim alanında eski ve yeni düzen olarak yapılan tanımlamaları açımlayabilmek adına ekonomik alanda malların, sermayenin, hizmetlerin, enformasyonun ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı ve bunun giderek anındalaşmaya yönelmesi (Geray,1995:33), dünyanın tek bir mekân haline gelmesi ve mevcut siyasal, kültürel ve ekonomik sınırların yer değiştirmesi ile birlikte dünyayı gitgide daha fazla birbirine bağlayan bir süreç (King,1998:28-29, Mutlu,2005:208, Smith, 2005: 289) şeklinde tanımlanan küreselleşme ile birlikte kapitalizmin doğasında olan eşitsiz gelişim kurallarının hızlı ve katı bir biçimde işlemesi yayıncılık sektöründeki değişimde belirleyici olmuştur. Ancak kuralların bu kadar hızlı ve katı bir şekilde değişimi bir yandan da küresel ilişkiler ağı ile kuşatılmış kimi yörelerde yerele dönüş eğilimlerini belirginleştirmiş, gerçekte bu ilişkilerden kopup hızla kendi içerisine kapanan toplumlar oluşturmuştur (Yeğenoğlu, 1995:78). Bu bağlamda yayıncılık sektöründeki değişim ve yerel yayıncılığın gelişimine ilişkin değerlendirmeler yapılırken, hem ekonomik sistemlerdeki değişimin, hem de karşılıklı bir etkileşim ve oluşum alanı olarak küreselleşme süreci ile iletişim sektörü arasındaki ilişkinin anlatılması gerekmektedir.

Teknoloji ve iletişimde oluşan büyük ilerlemeler, dünyada “küreselleşme” olarak adlandırılan tartışmalı bir sürecin milâdı olmuştur. Bilginin, hammaddelerin, mal ve hizmetlerin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi 20. yüzyılın belirgin gelişmesidir. Özellikle 80’li yıllardan itibaren ekonomik ilişkiler gelişip yaygınlaşmış, ideolojik farklılıklara dayalı kutuplaşmalar çözülmüş, hemen bütün dünyada bir liberalleşme sürecine girilmiş, kültürler ve inançlar sınırları aşarak daha benzer bir hale

dönüşmeye başlamıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin uluslararası alanda yayılmasında, ulusal bir alanda üretilmiş değerlerin ulusal sınırları aşmasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının önemli rolü olmuştur (Tezcan, 2002:35). Ulaşım ve iletişimin kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, ulusal özelliklerin küreselleşmesine olanak sağlamaktadır. Milyonlarca insan farkına varmaksızın uzak mesafeler ötesinden hayatlarını değiştirmekte olan küresel ağlara takılmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik kurumların da bu değişimden etkilenmesi, ulusal değerlerin korunması ve yerel değerlerin yaşatılması tartışmalarını başlatmıştır. Bilinçli küreselleşme konusunda en bilinen örnek olarak Japonya gösterilmektedir. Küresel değerleri almakla birlikte, ulusal değerlerini koruyabilen bir model olmuştur. Lévi Strauss'un belirttiği gibi, “evrenselliğe, her türlü aidiyeti, özel bir gelenek içinde kurulmuş her şeyi redderek varılacağını düşünmek hatadır” (1997:15).

Küreselleşme üç temel boyutu içeren bir süreç olarak düşünülebilir (Waters, 1995). Bunlar;

- Ekonomik küreselleşme, dünya finans piyasalarının ve serbest ticaret bölgelerinin yükselişi, malların ve hizmetlerin küresel değişimi, ulus ötesi şirketlerin hızlı büyümesi ile ilişkilidir.
- Politik küreselleşme, uluslararası örgütlerin (örneğin, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği) ulus-devletin yerine geçmesi ve küresel politikaların yükselişi ile ilgilidir.
- Kültürel küreselleşme, dünya ölçeğinde bilginin, işaretlerin ve sembollerin akışı ve bu akışa tepkiler hakkındadır.

Özellikle kültürel küreselleşme alanında; kapitalizm, metalar, zaman/mekân mesafelenmesi ve bilgi akışlarıyla ilişkili konular; küreselleşme, postmodernleşme ve postmodernizm literatürleri arasında kaçınılmaz bir yakınlaşmaya yol açmaktadır.

Mike Featherstone, küreselleşmenin kültürel etkisine ilişkin yaklaşımların iki farklı model üzerinde toplandığını savunur (1995 : 6). Birinci model, Amerikanlaşma ve homojenleşmenin artışı ile karakterize olan bir dünyada yaşadığımızı ileri sürmekte ve Amerikanlaşma eleştirisini öne çıkarmaktadır. Kültürel emperyalizme vurgu yapan yaklaşımlar, Birleşik Devletler kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiğine bakmışlardır (Schiller, 1976), Disney çizgi filmleri gibi Birleşik Devletler kaynaklı medya ve eğlence ürünlerinin ihracına özellikle ilgi göstermişlerdir. Bu duruşun en son uyarlamaları, küresel kültürel tercihlerin ve idari sistemlerin yükselişi ile yerel farklılıkların nasıl aşındırıldığına işaret eder. Bunlar, ayırt edici olarak “Amerikan” değer sisteminden çok, genel, köksüz ve sürekli genişleyen kapitalist rasyonaliteye ve onların bağlantılı metaları ve teknolojilerine ilgi göstermektedirler.

Bu gelenek içinde belki de en iyi bilinen kuram, Marx ve Weber’in çalışmalarından yararlanan George Ritzer’in “McDonalddlaşma” kavramıdır. Buradaki düşünce fast-food kuruluşlarının ilkelerinin “giderek toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesi”dir (Ritzer, 1996:16). Bunun ilkelerini; etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim olarak gösteren Ritzer, hizmet sunumu ve mali açıdan karşılanabilirlik bakımından kimi faydalara işaret etmektedir. Ancak olumsuz yönlerine daha fazla vurgu yapmaktadır. Bunlar da; değişimin daha geniş toplumsal amaçlarla ilgili herhangi bir öngörü olmaksızın dar bir amaç-araç rasyonalitesini içermesi, işin ve diğer faaliyetlerin basit görevler içinde vasıfsızlaşması, paketlenmiş sunum, standartlaşmış modüler seçenekler, acımasız piyasa ilkelerinin uygulanması ve toplumsal yaşamda otantikliğin ve anlamın erozyonu olarak gösterilmektedir. Ritzer’e göre, bunların hepsi negatif anlamlar taşımaktadır. O’na göre, “eğer dünya daha az McDonalddlaşmış olsaydı, insanlar kendi insani potansiyellerine göre daha iyi yaşayabilirdi” (1996:15).

Ritzer'in "McDonalddlaşma" kavramı ile açıkladığı küreselleşme, belirli markaların geliştirmekte olan ülkelere pazarlanmaya başlanmasından önce, reklamlar ya da genel olarak medya içeriği aracılığıyla bunların kendilerine pazar bulabilmelerini sağlayacak tüketim kültürü ile bu kültürün biçimlediği hayat tarzları yaygınlaştırılmıştır (Alankuş, 2003: 96) Diğer yandan da kârlarını uluslararasılaştırmak hedefi taşıyan sermaye şirketleri haline gelen medya kuruluşları, bizzat sermaye akışının öznelere olarak davranmışlardır (Herman ve McChesney, 1997).

1990'lı yıllarda; on yıl öncesine kadar Avrupa ve Dünya'nın bir çok noktasına hâkim olan kamusal hizmete dayalı yayıncılıkta ciddi bir düşüş yaşanmasıyla, dünyanın büyük medya şirketleri tarafından yönlendirilen küresel ticari medya sistemindeki hızlı yükselişin aynı tarihlere rastlaması küresel bir medya pazarı oluşturmuştur. Bu oluşum Batı ve genelde ABD kaynaklı reklâm şirketlerince de desteklenmiştir (McChesney, 2003:21-22). Böylece reklamcılık dolaylı ya da dolaysız yollardan medya sektörünü belirlemeye başlamış, pazar mantığının açtığı bir süreç olarak da ticari medya sahiplerine olan ilgi yoğunluğu artmıştır.

Murdock ve Golding'e göre (1990) yayıncılığın piyasalaşma sürecinin beş boyutu bulunmaktadır. İlki özelleştirme, ikincisi rekabetin özendirilmesi, üçüncüsü kamu hizmeti gören kuruluşların piyasa kurallarıyla şekillendirilmesi ve şirketleşmesi, dördüncüsü yayın yapma imtiyazlarının ruhsat yerine açık artırmayla verilmesi ve son olarak yayıncılığı düzenleyen kısıtlamaların gevşetilerek şirketçiliğin özendirilmesidir.

Bu düşünceler, özellikle kapitalist toplumlarda oluşan siyasal rejimlerin benimsediği ve kısaca klasik demokrasinin görüş alanı içinde kendisine yer bulabilmektedir. Bu şekilde oluşmuş siyasal sistem içinde benimsenen bazı temel ilkeler ise şu şekilde sıralanabilir: Siyasal iktidarın halkın genel ve eşit oyla seçtiği temsilciler eliyle kullanılması, çoğunluğun yönetim hakkı, çoğunluğun sınırlandırılması ve azınlığın korunarak bir gün

çoğunluk oluşturma hakkının tanınması, yasalar önünde eşitlik vb. ilkelerdir. Bu ilkelerden birisi de bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin bulunmasıdır. Klasik demokrasinin yerleştiği ilk günden itibaren benimsenen ve devletin müdahalesine karşın güvence altına alınan bireyin klasikleşmiş bu hak ve özgürlüklerinin önde gelenlerinden birisi de düşünce ve ifade özgürlüğüdür (Kaya, 1985:41). Bu ilke, iletişim özgürlüğünü de beraberinde getirmektedir.

1980'lerde ve özellikle 1990'lı yıllarda küreselleşmenin bir sonucu olarak, tekbiçimlilik ve otantiklik yitimi üzerine kötümser bir vurgu ile bu düşünüş tarzı giderek sorgulanmaya başlanmıştır. “Küresel” ve “yerel” olanın akıl almaz ölçüde karmaşık, karşılıklı etkileşimine vurgu yapılmaya başlanmıştır. Pek çok tartışmanın zeminini oluşturan bu kavramlar bir arada anılırken anlamlarına ilişkin olarak bir karmaşıklık ve anlaşılmazlığı da bünyelerinde taşımaktadırlar. Pek çok tartışma bu ikili ayrımı açıklamaktan çok sorunsallaştırmakla işe başlamaktadır. Bu bağlamda “yerel” olanın; küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine (örneğin, etnik gelenekler, dil, din) gönderme yaptığını, “küresel” olanın ise küreselleşmeyle ilişkili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri (örneğin, tüketimcilik, uydu iletişimleri, kültür endüstrileri, göç) ifade ettiğini belirtmek gerekir.

Bu alanda çalışan düşünürler, genellikle küreselleşme süreçlerinin, küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiklerine işaret etmektedirler. Bu çarpışmalar herhangi bir alanda türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını da içeren temel sonuçlara sebep olabilmektedirler (Smith, 2005: 310). Türdeşleşmenin meydana geldiği durumlarda, özellikle gelişmiş ulusların, ortak beğeni, tercih ve yaşam tarzlarının, yerel kültürleri ve onların yaşam tarzlarının etkisini yok etmeye ya da en aza indirmeye eğilimli oldukları ifade edilmektedir. Melezleşme ise, kültürlerin ve yaşam tarzlarının karışımından çıkabilir. Buradaki temel konu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir. Farklı ve yerel olanın küreselleşme ile yeniden

doğrulanabilirliği ise, farklılaşma olarak tanımlanmaktadır. Farklı olgular, etnik canlanmalar, yerli haklar için mücadeleler, dinsel tutuculuk ve ırkçı tepkiler, küreselleşmeye karşı savunmacı tepkiler olarak görülebilir.

Son yıllarda düşünürler, farklılığa ilişkin bu son belirtilen durum ile giderek artan bir şekilde ilgilenme eğilimindedirler. Bu durumun kültürel küreselleşmenin en önemli sonucu olduğunu ileri sürmektedirler (Featherstone, 1995: 12). Özellikle postkolonyal düşünürler, bu sürecin, merkezin monolitik iktidarı ve otoritesi yanı sıra, çevrenin de söz hakkına sahip olacağı bir alanı açtığını ileri sürerler (Smith, 2005: 311).

Yeni Dünya Düzeni'nin belirleyici öğeleri olarak, liberalleşme ve küreselleşme dünyayı bir bütün haline getirirken, karşılıklı bağımlılığı da artırmıştır. İnsan hakları, demokrasi gibi değerlerin ortak iyilerle birlikte yayılması anlamında küreselleşme, iletişim özgürlüğü eşliğinde, dünyayı; Marshall McLuhan'ın 1962'de tanımını yaptığı "küresel köy" (McLuhan, 1995) haline getirmeye başlamıştır. Öte yandan küreselleşmenin böyle bir düzen tanımlamasının aldatmaca olduğunu, asıl amacının uluslararası şirketlerin ve finans kuruluşlarıyla güçlü devletlerin, güçsüz devletlerde pazar bulma veya onlar üzerinde hegemonik baskılar kurmak için ortaya atılan bir kavram olduğunu söyleyenler de olmuştur (Görmez,1996:6-7).

Tartışmalar hangi boyutta olursa olsun, malların, sermayenin, bilginin ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı ve bunun giderek anındalaşması iletişimsiz olası görünmemektedir. İletişim ağları, küreselleşmeyi destekleyen bir takım teknik özellikleri barındırmaktadır. Bilgi teknolojileri ve sistemlerinin ülke sınırlarını küçültmesi, bölgesel gruplaşmalara dayalı bütünleşme eğilimlerini beraberinde getirmesi bugün bir gerçektir. Son yıllarda pek çok uluslararası olgunun izahı ve meşru kılınması için kullanılan anahtar bir kavram haline gelen küreselleşme; bir başka açıdan kültürel çeşitliliği ve çoğulculuğu yok eden, katı, yüzeysel nitelikli bir standartlaşma sonucunu doğurmaktadır. Bundan dolayıdır ki bu tekdüzeliğe

karşı bir tepkiyi de beraberinde getirerek, yerel olanın değerini ve önceliğini vurgulayan yaklaşımların da etki alanını genişletmektedir. Bu anlamda küreselleşme, yerellik ve yerelleşme eğilimlerinin öne çıktığı, giderek önem kazandığı bir süreci de beraberinde getirmeye başlamıştır.

Özellikle millî devlet ve demokrasi olguları üzerinden yapılan tartışmalar, yerel demokrasi ve yerel katılım konularına dikkat çekmektedir. Millî devlet felsefesinin temel taşı olan, egemenlik, meşruiyet ve millet gibi kavramlar tartışmaya açık hale gelmişlerdir. Günümüzde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik güçler ve etkiler; uluslararası ilişkileri, politikanın doğasını, kamu politikalarını, kamu yönetiminin işleyişini ve bunlarla beraber millî devletin yapısını ve kurumsal ilişkilerini de dramatik bir biçimde dönüştürmektedir. Bir anlamda millî devletin aşılması yönünde etkiler oluşurken, millî devletin işlevleri de azalmaya başlamaktadır. Bu durum da, millî devletin farklı toplumsal grupları bir arada tutan yapıştırıcı işlevinin azalmasına ve alt kimliklerin öne çıkmasına yol açmaktadır. Televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının getirdiği teknolojik olanaklar da alt kimliklerin dış dünyadan etkilenme düzeyini artırarak, millî devletin bu konudaki gücünü zayıflatmaktadır.

Özetle, küreselleşme ve bilgi devrimi; millî devletleri, kamu politikaları ve kıt kaynakların düzenlemesi konusunda bazı tehditlerle karşı karşıya getirerek zor durumda bırakmaktadır. Bunun sonucu olarak bir yandan temsil ve liberal demokrasi bağlamında sonuçlar ortaya çıkmakta, diğer yandan yerelliğin gücü ve güncelliği artmaktadır. Öyle ki yerelleşme; milletler açısından kendi kültürünü ayakta tutabilmenin bir aracı olurken diğer yandan da etnik mikro milliyetçilik akımlarına yol açarak millî devlet anlayışını tehdit etmeye başlamıştır.

Para ve bilginin küreselleşmesi, en küçük birimleri dahi ekonomik açıdan doğal olarak geçerli kılmıştır. Küreselliğin bir sonucu olarak etkin hale gelen yerellik, küçülen dünyada insanların kendi köklerine ihtiyaç

duymalarının ürünüdür. Dünyanın pek çok açıdan küreselleşmesi, insanların kendilerini anlayabilecekleri biçimde tanımlama ve ifade etme gereksinimlerini perçinlemektedir. Dünya ne kadar küreselleşirse yerelliğin de o kadar artacağı bir gerçektir. Küreselleşmeye ve iktisadi –siyasi liberalizme karşı çıkan bir dizi düşünce akımı ve hareket de giderek güç kazandıkça, yerelliğin ve yerel unsurların önemi daha çok fark edilir olmuştur.

Dünya düzeninde siyasal ve örgütsel yapılanmalara ilişkin ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde demokrasi ve temsil sisteminde bir takım niteliksel değişimler görülmektedir. Bilgi toplumuna doğru gidildikçe kitle demokrasisi çözülmekte ve hızla değişen ve enerji yüklü bir mozaik demokrasisi ortaya çıkmaktadır. Sanayi toplumunun merkeziyetçi yapısı ve temsile dayalı liberal demokrasi gün geçtikçe yerini, adem-i merkeziyetçi bir yapıya ve katılımcı-çoğulcu demokrasiye bırakmaktadır. Bu da, güçlü yerel yönetimler ve demokrasiye dayalı anlayış ve modellerin oluşumunu beraberinde getirmektedir.

Siyasal ve ekonomik sistemlerle ilgili değişimler, yayıncılık sistemlerinde önemli dönüşümler yaşanmasına yol açmıştır. Buna ek katkıyı getiren teknolojik gelişme –ki bazı kaynaklarda dijital devrim olarak geçmektedir- (Mutlu, 2005:208 , Geray,1996:37) sanayi devriminden ya da insanlık tarihindeki bütün zihniyet yapılarını değiştiren bir sıçrama olarak nitelenen “Gutenberg Devrimi”nden sonraki benzer bir sıçramayı temsil eden en büyük kopuş olarak gösterilmektedir. Dijitalleşme, iletişimin küreselleşmesinde en önemli faktör olmakla beraber, iletişimin tasarım ve tarzlarını da değiştirmiştir. Bireylerin düşünme, algılama ve kavrama yeteneklerine etki eden bu değişim, ekonomik ve siyasal karar alma süreçlerinde açıklayıcı bir unsur olarak ifade edilmeye başlanmıştır. İletişim sinyallerinin sınır tanımazlığı, dünya üzerinde siyasal, ekonomik ve kültürel sınırların işlevi ve anlamı kalmadığı yorumlarını da beraberinde getirmiştir.

Küreselleşmenin tehdit ettiği söylenen bu sınırların içinde bir ulus düşüncesinin ve kolektif bir kimlik anlayışının oluşumunda medyanın oynadığı rol bir çok araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda yerleşme ve uluslaşma küreselleşmeye karşı dengeleyici bir unsur olarak görünmektedir. Özellikle yerel yayıncılığın gelişmesinin, iyimser bir beklenti ile küreselleşmenin olumsuzluklarını azaltabileceği söylenebilir. Uluslaşma ve ulusçuluk üzerine bir çözümleme yapan Ernest Gellner, bu sürecin kapitalist gelişmeyle ilişkisini ortaya koymuştur. Gellner, uluslaşmanın sadece kapitalist gelişmeyle değil, aynı zamanda geleneksel bağlardan kopan izole ve anonim nüfusun okur-yazarlık düzeyindeki artışla ve kitle iletişiminin yaygınlaşmasının homojenleştirici sonuçlarıyla da bağlantılı olduğunu tespit etmektedir. Todd Gitlin de, ulusların şekillenmesinin, medyanın aracılığıyla gerçekleşen genel bir kültürel yığılma (kitleleşme) sürecinin bir parçası olduğunu söylemektedir (Mutlu, 2005: 210). Bu yaklaşımlar, kitlesel medyanın aynı türdenleştirici etkisine gönderme yapan ve hakim bir medya ortamının olduğu bir dönemi değerlendirmektedir.

Yeni dünya düzeninin küreselleşmesiyle birlikte medyanın yarattığı etkilerin daha ileri boyutlarına bakılması gerekmektedir. Lefebvre'in "mekânsal tasarımlar" kavramından yararlanarak söyleyecek olursak, medya diğer kültürel ve sanatsal araçlarla birlikte bir mekânsal tasarım şablonu sunmaktadır. Özellikle televizyon ekranındaki dünya tasarımı, aynı zamanda dünyanın mekânsal haline ilişkin bir tasarımdır. Bu tasarım da 'küçülen, büzüşen bir dünya' tahayyülüne bizi sevk etmektedir. Böylece televizyonun, ekrana gelen temsili mekânlar, kanal sayısındaki artış ve çeşitlenmeyle birleşerek küreselleşmenin gündelik hayatımızın temel referanslarından biri haline gelmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğu söylenebilir. Medya, özellikle televizyon, bir zamanlar dünyanın nispeten sınırlarla parçalanmış halini, bu parçalara aidiyet duygusu ve düşüncesini teşvik etmek suretiyle berkitmiş olduğu gibi, bugün de dünyanın tek bir mekân haline geldiği duygu ve düşüncesini yayma işlevini görmektedir. Bu işlevsel farklılık medya teknolojilerindeki gelişmeyle, özellikle de elektronik medya teknolojilerinin

küreselleşerek hakimiyeti ele geçirmesiyle ilişkilidir. Bilgi toplumunun gelişmesinde önemli rol oynayan, bu teknolojiler, elektronik medya ortamlarının çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir.

Bilgi toplumu yerleştikçe tüm toplumsal iktidar odakları değişimden geçmekte, bu arada iletişim araçları ve siyasal ilişki kalıpları da değişmektedir. Bilgi, ekonominin itici gücü haline gelmiştir. Bilginin yer değişiminde iletişim araçlarının özellikle kitle iletişimlerinin rolü, bu araçları ve bunlarla ilgili düzenlemeleri daha önemli hale getirmiştir. Hemen hemen tüm toplumlarda televizyon, kamunun birincil enformasyon kaynağı konumundadır ve bu konumu uzun süre koruyacak görünmektedir. Küreselleşme ve dijitalleşme, kitle iletişim kanallarının sayısını büyük ölçüde artırmakta, erişim alanlarının çapını ise oldukça genişletme potansiyeli sunmaktadır. Bu potansiyel, enformasyonun serbestçe akışının sağlanması gerektiği iddiası ile birleşince, yayıncılığı giderek kültürel bir politika olmaktan çıkarıp ticari bir işletmeye dönüştürmektedir. Bu durumda radyo ve televizyonun kazanca dönüşmesi, bir şekilde zorunlu enformasyon üreten bir iş kolu haline gelmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Dünya düzeninin ekonomik ve siyasal olarak değişmesi ve bunun küreselleşme kavramı eşliğinde anlatımı yukarıda ifade edildiği üzere, medya politikalarına da yansımıştır. İletişim sektörü bir yandan küreselleşme sürecini hızlandırırken ya da bu sürecin oluşumuna katkıda bulunurken öte yandan kendisi de bu süreçten etkilenmiştir. Yayıncılık alanında o güne kadar geçerli olan yaklaşımların yerini yenileri almış ve tartışılmaya başlanmıştır.

1. Normatif Medya Yaklaşımları

Medya kuruluşlarının ortaya çıktığı dönemden itibaren siyasal sistemler içerisindeki yeri ve konumu açısından farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerde, kurum çalışanları ile siyasal iktidarlar

arasındaki mücadele, siyasal sistemlerin aldığı konum ve devletin yapısı, medya ile ilgili farklı yaklaşımlara temel oluşturmuştur (Güz; 2005:16).

Normatif medya yaklaşımlarının ortaya çıkış amacı, medyanın görevini nasıl yaptığını anlamaya yardım etmek olarak açıklanmaktadır. Bu konuda ilk başvuru kaynaklarından birisini Siebert ve arkadaşlarının 1956 yılında yaptıkları çalışma oluşturur (Siebert, 1956). Bu çalışmada belirtilen yaklaşımlar farklı şekilde gruplandırılarak ve geliştirilerek değişik yaklaşımlar ortaya konmuştur (Kaya, 1985:37; McQuail, 1994:120; İrvan, 1994:211-230). R. Kaya sınıflandırmayı otoriter, sosyalist yaklaşım ve liberal yaklaşım olarak üç temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirirken, McQuail; otoriter/baskıcı, Sovyet medya, özgür basın, sosyal sorumluluk, gelişme ve demokratik katılımcı kitle iletişim araçları yaklaşımı olmak üzere altı grupta değerlendirmiştir (McQuail, 1994:120-134).

a. Otoriter Yaklaşım

Bu yaklaşımlardan otoriter yaklaşım; kitle iletişim araçlarının bir devlet aracı olduğunu ve idarecilerin ilk ortaya çıktıkları günden itibaren bu araçlarla ilgilendiklerini kabul etmektedir. Kitle iletişim araçları önleyici, engelleyici devlet gücünün bir aracı olarak görülmüşlerdir. Devletin elinde olan bu araçlarda sansür de bir başka engelleyici faktör olarak işlemektedir. Bugün baskıcı, yarı demokratik toplumlarda, diktatörlükle yönetilen ya da askeri rejimlerde geçerli olan bu yaklaşımda, kimi zaman mülkiyet olarak da basın organları yönetici grubun elinde bulunmaktadır (Güz;2005:18).

Bu yaklaşımla savunulan temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Kaya;1985:40):

- Kitle iletişim araçları yerleşik siyasal erke her zaman bağlı olmalıdırlar.
- Kitle iletişim araçları egemen ya da yaygın etik ve siyasal değerlere karşı çıkmamalıdır.

- Bu ilkelerin geçerliliğini sağlamak için öndenetim ve sansür uygulaması meşru ve haklıdır.

- Otoriteye karşı kabul edilemez saldırılar, resmi politikalardan hoş görülemeyecek sapmalar ve ahlak kurallarına uymama cezai sorumluluk gerektiren birer suçtur.

- İletişim araçları üzerinde özel mülkiyet ancak bu koşullara uyma halinde kabul edilebilir.

Görülmektedir ki; medyanın, yönetimi elinde bulunduran otoriteye bağlı bulunduğunu ileri süren bu yaklaşım, onu pek çok açıdan sınırlandırmaktadır.

b. Sovyet Medya Yaklaşımı

Sovyet medyası 1917 Ekim Devrimi'nden sonra Marx ve Engels'in varsayımları ve Lenin'in uygulamalarından kaynağını alarak yeniden düzenlenmiştir. Sonraki dönemlerde Sovyet etkisi altına giren ülkelerde medyanın oluşumu bu yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Medyaya bakışın temelinde, Marksist felsefede yer alan işçi sınıfının sosyalist toplumlarda gücü elinde tutma ve bu gücü koruma yolunda bütün zihinsel üretim araçlarını kontrol etme zorunluluğu yatmaktadır (Güz; 2005:18)

Sosyalist devlet anlayışında devlet iktidarı belirleyen önemli bir araç olarak düşünülmekte, iktidar ise üretim araçlarının mülkiyetine sahip sınıf ya da sınıflara ait görülmektedir (Kaya; 1985:55). Bu ideolojiye göre, kitle iletişim araçlarına düşen görev; komünist partinin propagandasını yaparak, bu parti görüşü dışında kalan kitleleri uzlaştırmak ve genel kitle içinde bunları yok ederek sınıfsız bir topluma ulaşmada destek vermektir (Altdschull;1984:284).

Marx'ın (1968:75), maddi üretim araçlarını elinde tutan sınıfın, aynı anda entelektüel üretim araçlarına da sahip olduğu tezi yaklaşıma önemli bir temel oluşturmaktadır. Althusser (1989), kitle iletişim araçlarını kültür ve ideoloji üreten başlıca araçlar olarak göstermektedir. Bu araçlar, toplumda

egemen sınıfın dünya görüşü uyarınca bir düşünceyi aktaracağı ve bunun diğer kurumlarca üretilen ve aktarılan bilgi (ya da ideoloji) ile genel bir uyum içinde olacağı Marxçı düşüncenin bütününe uyumlu bir yaklaşımdır (Kaya;1985:57).

Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmeli ve onları kontrol altında tutmalıdır. Dolayısıyla medya özel mülkiyet altında olmamalıdır. Medya, sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik gibi toplum için pozitif olan amaçlara hizmet etmeli, topluma karşı yerine getirmesi gereken görevlerin yanında hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına da cevap vermelidir. Toplum karşıtı yayınlarından dolayı toplumun medyaya, sansür uygulamaya ve yasal düzenlemeler yapmaya yetkisi vardır. Marksist, Leninist ilkelere göre medya, dünya ve toplumun tam ve objektif görüşünü sağlamalıdır. Medya, ülke içinde ve dışındaki ilerici hareketleri desteklemelidir (Güz; 2005:19).

c. Özgürlükçü Yaklaşım (Liberal Yaklaşımlar)

Bu yaklaşım, liberal anlayışın düşünsel birikimi üzerinde oluşmuştur. Kökenleri 17. yüzyılda basının siyasal erkin doğrudan denetimi dışına ilk kez çıkışına kadar uzanan ve günümüzde liberal demokrasilerin iletişim düzenlemelerine ilkesel dayanakları sağlayan liberal yaklaşım, başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerle bütünleşmiş bir biçimde yer alır (Kaya;1985:41).

Felsefi temellerini liberalizmden alan bu yaklaşım, temel olarak kişinin istediği şeyi yayınlayabilme konusunda özgür olmasını kabul eder. Yaklaşımın ortaya koyduğu ilkeler liberal demokratik sistemin ilkeleriyle örtüşür. Liberal demokratik sistemler gibi bu yaklaşım da bireyin üstünlüğüne, akla, gerçeğe, ilerlemeye ve halk iradesinin üstünlüğüne inanır (Güz;2005:19).

Özgürlükçü ideolojinin en önemli desteği; insanı güç merkezi yapan doğal hak ve yeteneklere sahip olduğunu savunmasıdır. Yaşama, konuşma, bilme, bildirme gibi hakları içeren bu haklar özgürlüğünün bir bölümü, kitle iletişim araçlarının özgürlüğü haline gelmiştir. İletişim araçlarının insan hak ve özgürlüklerinin bir parçası haline gelmesini Becker şöyle açıklamaktadır: *"Gerçeği bilmek isteyen insana iletişim araçları yol gösterip bunu sağlayacaktır; gerçeğe ulaşmadaki çözüm yollarına açık özgür düşünce tartışmalarıyla kısa sürede ulaşılabilecektir, madem ki insan düşünceleri biri ötekinden farklıdır, bu insanlardan her birine kendi düşüncelerini açıkça ortaya koyması için fırsatlar verilmelidir; bu çift yönlü tartışmaya verilen fırsatlar sonucu, farklı düşüncelerin tartışılmasından, en rasyonel görünen bir çözüm yolu doğacak ve bu yol genel olarak kabul edilecektir."* (Vural, 1994:20).

Yaklaşım, toplumsal gerçekliğin farklı sayıdaki insan gözlemlerine dayanarak ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Farklı gözlemlerin yapılabilmesi için düşüncenin özgür olması, düşüncüyü iletecek iletişimin serbestçe yapılabilmesi, bunun için de iletişim araçlarının çoğulculuk ilkesine uygun olarak konumlandırılması özgür basın yaklaşımının temelini oluşturur. Yaklaşımın vazgeçilmez ilkesi çoğulculuktur ve bu ilke; gerçeğe, nesnelliğe ve doğruya ulaşabilmenin temel aracı olarak kabul edilmektedir. Gerçeğin ortaya çıkması için her türlü düşünce ve görüşün serbest olmasını savunan yaklaşım, iletişim alanı için de liberal felsefenin serbest girişimcilik ve rekabet şartlarının geçerli olduğunu kabul etmektedir (Güz;2005:21).

Liberalizmin şekillenmesinde en büyük pay Adam Smith'indir. Bireysel girişim özgürlüğü ve rekabeti en temel değerler olarak kabul eden Smith, bu değerlerin toplumsal sorunların çözülebilmesinde anahtar rolü oynayacağını belirtmektedir (Güz;2005:20). Kişilerin ekonomik faaliyetlere yönelik davranışlarına devletin müdahale etmemesi gerektiğini savunan Smith, kâr, çalışma, fiyat tesbiti, piyasa ve rekabet anlayışının toplum yararına olduğu bir özel işletmecilik faaliyetini öngörmektedir. Smith'in özel işletmeciliği her türlü

tekel oluşumuna karşı olup, yine her türlü devlet korumacılığının da karşısındadır (Çöloğlu, 1987: 102-103).

Liberal felsefe klasik demokrasi ile yönetilen ülkelerde temel düşünce sistemi olarak kabul edilirken, bu düşünceye göre siyasal yapının şekillenmesinde iletişim araçlarının alacağı yapı da şekillenmektedir. Serbest piyasayı savunan liberal sistem, demokratik sistemin işleminin şartı olarak piyasanın özgür olması gerektiğini belirtmektedir. Piyasanın serbest olması ise, vatandaşların demokratik olmaları ve sorumluluk duyarak hareket etmeleri için gerekli olan görüş farklılığını ve bilgiye ulaşma ortamını hazırlayan özgür medyayı da beraberinde getirmektedir. Serbest piyasa, özgür düşünceyi ve bunu serbest bir biçimde açıklamayı güvence altına alırken özgür medya da özgür ifadenin mutlak gerekli bir aracı olmaktadır. Bu bağlamda serbest piyasanın, medya kuruluşlarının varlığı için de bir güvence oluşturduğu söylenebilir (O'Neill, 1998:30-31).

Günümüzde klasik demokrasilerin iletişim düzenlemelerine ilkesel dayanakları sağlayan liberal yaklaşım, başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerle bütünleşmiş bir biçimde yer almaktadır. Böylece her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli ifadesi olarak, özgür olması, düşünceyi iletecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi liberal anlayışın özü olmaktadır. Başka bir anlatımla, liberal iletişim anlayışının ifade biçimi olan çoğulculuk, yukarıda da belirtildiği üzere gerçeğe ve nesnelliğe ulaşmanın bir aracı olarak algılanmaktadır. Çoğulculuk sayesinde her türlü görüş ifade olanağı bulurken, gerçeği yansıtmayan yanlı görüşlerin, bunları aktaran iletişim araçlarının toplumda benimsenmeyeceği düşünülmektedir. Açığa vurulan görüşlerin serbestçe rekabet edeceği varsayımının belirleyici olduğu bu düşüncede, serbest rekabet koşullarının iyiyi kötünden, yararlıyı zararlıdan, doğruyu yanlıştan, gerçeğin gerçek olmayandan ayırtılabileceğini savunmaktadır.

İletişim alanının bu felsefi temellerde oluşan “düzeni” bu alanda serbest rekabet koşullarının geçerli olduğu bir Laissez-faire anlayışıdır. Pazar mekanizması belirleyici bir mekanizma olarak görülmektedir. Tekelciliğe, tekelleşmeye yönelecek her türlü oluşum, gerçeğe uzanan yolu tıkadığı için kesinlikle reddedilmektedir (Kaya;1985:45).

İletişim sistemleri liberal anlayış çerçevesinde düzenlendiğinde bazı öğeleri içermektedir. Bu öğeler, liberal yaklaşımın düzenleme ilkeleri olarak da değerlendirilebilir: (Kaya;1985:45-47) Bu çerçevede ilkelerden birincisi, iletişim özgürlüğünün ilk koşulu olarak da değerlendirilen serbest (özel) girişimcilik ilkesidir. İletişim alanında üretime, dağıtımına ilişkin her şeyin serbestçe yapılmasını öngören bu ilke, kitle iletişim araçlarının işletilmesinde başka alanlardaki ticari-sanayi işletmelerinin etkinliklerini düzenleyen kuralların geçerliliğini öngörür. İlkenin somut düzenlemelerinin birtakım sonuçları da vardır. Herhangi bir ön izin alma koşuluna bağlı olmaksızın kurulabilen iletişim kuruluşlarında çalışmak için, iletişim alanını meslek seçmek için de herhangi bir ön koşul bulunmamalıdır. Herhangi bir şeyin istek dışında yayınlanması için bir zorlama ya da baskı olmamalıdır. Yasalarla sınırları önceden belirlenmiş, özel yaşamın gizliliği, yurda ihanet, yurt güvenliği gibi “kutsal” konular dışında, resmi görüş ve hükümetlere yönelik karşı düşünce açıklama, eleştiri, aktarım sonrasında da bir suç kovuşturmasına konu olmamalıdır.

Yaklaşımın ikinci ilkesi, iletişim araçları kullanılarak iletilecek her şeyin serbest dolaşım ilkesidir. Haberin oluşumu ve düşüncenin aktarılabilmesi için bunların dolaşıma girmesi gereklidir. Özel haller dışında (savaş, ekonomik kriz ortamı gibi) haber ve bilgi dolaşımına kısıtlamalar getirilemez. Bundan üçüncü kişilerin öndenetim ya da sansür uygulamaya haklarının olmaması anlaşılmalıdır. Kamu otoriteleri de bu üçüncü kişiler kapsamındadır. Bu ilke çerçevesinde olaya serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme özgürlüğünün yanı sıra haberi aktarma özgürlüğü ve haberi alma özgürlüğü de söz konusudur. Toplumda yaşayanların haber ve bilgi edinme konusunda

özgürlükleri yok ya da kısıtlıysa iletişim özgürlüğünden söz etmek de olanaklı olamaz. Ancak bu özgürlük, her şeyden önce herkesin istemini karşılayacak seçenekleri sunmanın imkânsızlığı, marjinal talepleri piyasa koşullarında karşılamamanın olanaksızlığı ile sınırlı görünmektedir.

İletişim alanında dağıtımcılık işinin, ya da iletişim kurumları için ruhsat ya da izin alma zorunluluğunun olmaması gerektiğini savunan yaklaşım, bireylere açık olunmasından yanadır. Yayınlanacak enformasyon konusunda da bir sınırlamayı öngörmemektedir. Ayrıca bu enformasyonun toplanması konusunda da kurallarla sınırlama getirilmemesini vurgulayan yaklaşım, düşünce ve kanaatler konusunda doğru ve yanlışın karşılaştırılması için ortam oluşturulması için çoğulcu bir yayıncılık atmosferinin gerekliliğini belirtmektedir. Dahası bu atmosferin uluslararası medya ile ilgili enformasyon alış verişinde de sınırlamaların önüne geçebilecek bir ortam yaratması arzusundadır.

Liberal anlayış çerçevesinde anlatılan özgürlük anlayışı; düşünce, inanç, görüş açıklaması gibi konularda “doğru” ve “gerçek” olarak değerlendirilenler kadar, “yanlış” ve “gerçek” olarak ilk anda benimsenmeyenlerin de yayımının, aktarımının korunmasını öngörmektedir. Bunlar, siyasal rejimin nitelik ve kurumları kadar, politik yaşamın alışkanlıkları, gelenekleri ve insanlarına da bağlıdır (Kaya,1985:47). Ayrıca iletişim dışında devreye giren dış ekonomik ve mali çıkarlar (örneğin reklamcılar)da özgürlüğün sınırlarını çizmekte ve bu özgürlük sermayenin kontrolü altında gerçekleşmektedir. Nitekim yerel medyanın bu konuda objektif davranabilmesinin önündeki engellerin neler olduğu, çoğulcu demokrasinin gerçekleşmesinde yerel bağlamda öngörülen çok sesliliğin ve halkın haber ve bilgi alma özgürlüğünün hangi noktalarda kırılmalar yaşadığı ilerleyen bölümlerde anlatılmaktadır.

İletişim alanında çoğulculuğun önünü açan liberal yaklaşım, kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını dayandırdıkları hem maddi şartları (iletişim

teknolojileri, özellikle dağıtım teknolojisindeki gelişmeler), hem de zihinsel iklimi (serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik, verimlilik, iletişimin kültürel yönünün ekonomik bir işletme olma yönünün yanında sönükleşmesi, vb.) alt üst etmiştir (Mutlu; 2001:28). 1980'lerin ilk yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan kuralların kaldırılması (deregulation) eğilimleri aynı yılların ortalarında Avrupa'ya da sıçramıştır. Thatcher döneminde serbest piyasa ekonomisinin her alanda özgürlüğün, dünyaya açılmanın ve gelişmenin anahtarı olarak ilan edilmesi, kıta ülkelerinde yayıncılığı yürüten kurumların güçlü tekellerinin bu dönemde birbiri ardına sona ermesini de beraberinde getirmiştir (Çaplı;2001:34). ABD'de oluşan ve daha serbestleşmiş bir dünya ekonomisi yaratmak amacına dönük bu yeni ekonomik yaklaşımın Avrupa'daki ilk yansıması İngiltere'de görülür. Serbestleşme rüzgârı 1980'li yılların ortasında Sovyetler Birliği'nde Gorbaçov'un iktidara gelmesiyle Doğu Bloku ülkelerinde esmeye başlar. 1980'lerin sonunda SSCB'nin dağılmasıyla komünist rejimler yerlerini demokrasi-serbest piyasa ekonomisi hedeflerine bırakmışlardır. Böylece on yıl gibi kısa bir sürede, serbestleşme-küreselleşme akımı batılı ülkelerde yaygınlık kazanır ve onlarla bütünleşme yolundaki eski Doğu Bloku ülkeleri ve geliştirmekte olan diğer ülkeleri de içine alır (Kazgan,1994:45-46).

Özelleştirme ile pazar genişlemeye ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahaleleri kalkmaya başlamıştır. Pazarları rekabete açarak serbestleştirme ve liberalleştirme girişimi (liberalization), devlet sektöründeki kuruluşların içeriden tecimselleştirilmesi (commercialization) ve deregülasyon olarak adlandırılan kuralların kaldırılması, ama aslında tecimsel çıkarları öne çıkaracak biçimde yeni kuralların getirilmesi (deregulation/reregulation) özelleştirme hareketinin ya da deregülasyonun farklı boyutları olmuştur (Murdock,1990:10). Böylece sermaye küreselleşirken, enformasyonu iktisâdi bir mal haline getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin de bu sürece eklenmesiyle Avrupa'da ortaya yeni yayıncılar çıkmış; ekranlara da çok sayıda yeni yayınlar, sesler ve renkler gelmeye başlamıştır. "Özel televizyon" tüm hızı ve

gösterişiyle Avrupa insanının yaşamına girmiştir. Kıta ülkelerindeki köklü yayıncılık geleneğinin yaşadığı bu derinden etkileniş, ülkelerin yayıncılık anlayışlarının büyük ölçüde değişmesine yol açmış; kâr, rekabet gibi bu geleneğin dışında tutulan kavramların yayıncılığa egemen olmaya başlamasına, ulusal sınırlar içinde gelişmiş olan televizyonun uluslararası etkileşimlere ve uluslararası ticarete açılmasına, televizyonun giderek “hizmet”ten “iş”e dönüşmesine neden olmuştur (Pekman;1997:1).

Bu gelişmelerin ışığında radyo ve televizyon yayıncılığı sadece ulusal bir mesele olmaktan çıkmış, bir çok ülkede radyo ve televizyona atfedilen kamusal işlevlerin ve yayın kurumlarının bu tür kültürel ve siyasal hedefler doğrultusunda örgütlenmesinin de bir hükmü kalmamıştır. Kamusal yayın kurumuna frekans kıtlığı nedeniyle ulus-devlet sınırları içinde “ulusal tekel” statüsü tanınması geçerliliğini yitirmiştir (Keane, 1994:6-7). Küresel ölçekte yaşanan bu değişimin izleri, özellikle ileri kapitalist toplumlarda, kamusal iletişim özgürlüğü ve kamu hizmeti kurumlarının kontrolü üzerine yapılan yüzyıllık tartışmaların son epizodu olmuştur (Tunstall ve Palmer,1987)

Yayıncılığın Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gelişimi ise Avrupa kıtasındakinden farklı olmuştur. ABD’nin özel mülkiyete ve devletin ekonomik alandaki kısıtlı rolüne dayanan pazar ekonomisi, Amerikan yayıncılığına da şekil vermiştir. Dünyada görsel-işitsel yayıncılığa kâr amacıyla başlayan tek ülke Amerika’dır (Tekinalp,2003:274). Bir kitle iletişim aracı olarak önce ABD’de ortaya çıkan radyo, bu ülkede hem radyo cihazlarını üreten hem de yayınları gerçekleştiren şirketler tarafından kurulmaktadır. ABD’de kamu öncelikle radyo cihazının satılacağı tüketici, daha sonra da (reklamverenlere) pazarlanacak dinleyici kitlesi olarak görülmektedir. ABD’de düzenli televizyon yayınlarına geçilmesiyle birlikte televizyon yayınlarının da özel kuruluşlar eliyle yapılması ve yönetilmesi sistemi sürdürülmüş, günümüze dek işlerliğini devam ettirmiştir.

Amerika kıtasında gelişen ve radyo-televizyon yayıncılığını liberal ekonomik düzen içerisinde işlev gören ve özel sektörün yürüttüğü bir ticari faaliyet olarak değerlendiren bu “ticari yayıncılık modeli” ile Avrupa’da gelişen ve kabaca devlet tekeli altında yürütüldüğünü söyleyebileceğimiz “kamu hizmeti yayıncılığı” modeli, radyo-televizyon yayıncılığını düzenleyen iki temel model olarak belirginleşmiştir. Yayıncılık sistemlerini çok çeşitli biçimlerde sınıflandırmak ve değerlendirmek mümkünse de, yukarıda belirtilen bu ikili kıtasal ayırım (Aziz,1976; Tokgöz,1972) çalışmada ana ayırım olarak ele alınmıştır. Bu ayırım göstermektedir ki, sanayileşmiş ülkelerde radyo-televizyonu geliştiren üretici gruplar, Amerika’daki gibi ekonomik düzen içerisinde çok güçlü konumda bulundukları zaman yayıncılık sisteminin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar, devlet ise yayıncılık alanının düzenli bir şekilde çalışmasını denetlemekle yetinmektedir. Ekonomik faaliyetlere devletin daha çok katıldığı ve daha müdahaleci olduğu Batı Avrupa ülkelerinde ise özel teşebbüs ile devlet arasında bir bölüşüm gerçekleşmiş, ticari kuruluşlar yayıncılığın üretiminden ve satışından oluşan paydan yararlanırken, yayıncılığı düzenlemek ve bunu yürütmek devletin yetkisinde kalmış, bu işlevi kamu kuruluşları yerine getirmişlerdir. Bu noktada, yayıncılık alanında ticari kuruluşlar ile kamu kuruluşlarının en başından beri bir karşıtlık, bir rekabet içerisinde olduklarını belirtmek gerekir.

Ekonomik yapı, başlangıç aşamasında yayıncılığı şekillendiren temel faktörlerden biri olmakla birlikte tek faktör değildir. Yayıncılık sistemlerinin oluşumunda ülkelerin özellikleri doğrultusunda pek çok faktör etkili olmuş, Avrupa’da yayıncılık alanındaki devlet kontrolü, bu faktörlerin etkisiyle, ülkelere göre değişen çok çeşitli biçimler almıştır. Bir ülkenin ekonomik yapısı dışında ülke yayıncılığını şekillendiren diğer faktörler ise şöyle sıralanmaktadır: Coğrafya, tarih, ve politika, dini gelenekler, eğitim ve kültürel yapı, dil, etnik özellikler, komşu ülkelerle ilişkiler (Paulu, 1968:5-7). Bu çerçevede bölgesel ve yerel yayıncılığın da aynı ya da benzer faktörlerden etkilenebileceğini söylenebilir. Bir başka ifadeyle ülke yayıncılığının içine doğduğu memleket halinin nasıl olduğu ne kadar önemli ise, yerel

yayıncılığın da içine doğduğu bölgesel halin nasıl olduğu aynı derece önemlidir.

Batı Avrupa’da bu şekilde ülkeden ülkeye farklılıklar göstererek gelişen sistem modellere ayrılmıştır. Genel olarak bakıldığında, bu ülkelerde, yayıncılık tekeli devlette kalmak kaydıyla radyo-televizyon yayıncılığı ve işletmeciliği işi bir kamu kuruluşu, yarı kamu kuruluşu ya da kamu yararına çalışan özel bir kuruluşa devredilmiştir. Bu kuruluşların özerk yapıları esas olmakla birlikte, özerklik çeşitli şekiller alabilmekte veya hiç uygulanmayabilmektedir (İlal;1989:37). Ayrıca genel olarak kâr amacı gütmeyen bu kuruluşlarda ticarileşme de pek çok ülkede değişik ölçülerde ortaya çıkabilmektedir.

Radyo-televizyon yayıncılığında eski düzenin değişmesi ve kamuoyunun bu değişimi destekleyen tutumunun altında büyük ölçüde televizyon-siyaset ilişkisinden duyulan hoşnutsuzluğun yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kamu hizmeti yayıncılığına getirilen eleştiri yelpazesinde, değişen dünya düzeni ve ekonomik politikaların da etkisiyle yayıncılık anlayışlarında köklü değişimlerin yaşanması ve tekellerin yıkılarak çok sesli, çoğulcu, demokratik bir yayın platformunun oluşturulması isteği de yer almaktadır. Bu süreçte yayıncılıkla ilgilenen ticari kuruluşlar da sistem içinde yerlerini genişletmek için mücadele vermeye devam etmişler, böylece özel (ticari) yayıncılık sistemi kaçınılmaz bir şekilde kamu hizmeti yayıncılığına alternatif olarak gelişmeye başlamıştır.

Bu yeni ekonomik düzende amaç, bütün ülkelerin dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tamamen serbestleştirilmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek, çeşitli mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin de dolaşımındaki kamu müdahaleleri kaldırılacaktır. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu

bir alana dönüşecektir. Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecek, rekabet koşulları verimliliği ve kârlılığı artıracaktır. Dünya ekonomisinin giderek artan biçimde liberalleşmesi uluslararası ticaret hacminde önemli artışlara yol açmış, bu artış ülkeler arasında “karşılıklı bağımlılık” biçimleri yaratarak küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Jones,1995:171-172).

“Yeni sağ” veya “neo-liberalizm” olarak anılan politikaları benimseyen ülkeler, değişen biçimlerde ama benzer politik hedefler doğrultusunda söz konusu politikaları uygulamaya koymuşlardır. Refah devletinin etkinliği, maliyeti ve faydalarını sorgulamakla işe başlayan neo-liberallerin başlıca hedefi, ekonomi içindeki müdahil rolü nedeniyle çok büyüyen devleti ‘küçültmek’ olmuştur. Neo-liberalizme göre büyük devlet, “hem şişkin, katı ve insanı dışlayan bir bürokrasi yaratmış, hem de bireysel girişimciliği ve sorumluluğu köreltmıştır” (Urwin&Paterson,1990:3). Devlet harcamalarının kısılması, bu harcamaları yöneten kadroların tasfiyesi ve özelleştirme devletin küçülmesini sağlayacak, ekonomi devlet düzenlemeleriyle değil piyasa şartları tarafından yönlendirilecek, canlanan özel teşebbüs ekonomiye dinamizm getirecektir. Küçülen devletin bir önemli sonucu da bireylerin “özgürleşmesi” olmuştur (Şaylan,1995:89-91). 1970’li yıllarda refah devleti(devletten belirli hizmetleri beklemenin ve böyle hizmetlerde bulunanların iktidarda söz sahibi olabilmelerinin temel haklar kategorisi içine alınmasıyla oluşan “neo-klasik” demokrasi anlayışı içindeki liberal devlet tipi) klasik demokrasi vatandaşlarınca siyasi açıdan talep edilen “özgürleşme”, neo-liberal politikalara göre müteşebbis ruhun canlandırılması amacıyla ekonomik bir boyuta taşınmıştır. Devletin toplum yaşamına artan müdahaleleri öğretinin felsefi temelleriyle bağdaşmamaktadır. Ancak serbest rekabet ve serbest girişim ilkeleri üzerine kurulan liberal öğreti çerçevesinde devletin konumu her zaman tartışılan bir odak noktası olmuştur. Başlangıçta devletin düzenlediği alanın kısıtlı tutulması yönünde başlayan tartışmalar,

sonradan yön değiştirerek liberalizmin ilkeleriyle ters düşmeden devletin toplumsal alanda artan rol ve müdahalelerini konu almıştır.

Kültürel çoğulculuk, yerel yönetimlerin güçlenmesi, vatandaşların her türlü toplumsal konuda inisiyatif alabilmeleri üzerine şekillenen bu yeni düzen, bireycilik ve buna bağlı tüketim davranışını da öne çıkarmıştır. Üretim ve tüketimde bireysel tercih, özerklik, kişisel girişimi her şeyden üstün tutan bir anlayışla, 'daha çok ve daha iyi tüketmek için daha fazla çalışmak', 'bireylerin kişisel girişimleriyle dünyalarını değiştirmesi' gibi bireyci ilkeler etrafında şekillenen geniş bir toplumsal felsefe oluşmuştur (Leadbeater, 1995:132-133).

Kapitalist gelişmeye koşut oluşan liberal yaklaşım, kitle iletişimi alanında da etkilerini hissettirmiştir. 20.yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının gelişmesi, iletişim sürecinin kendisinde de köklü değişme ve gelişmelere yol açmıştır. Kitle iletişim araçları artık sınır tanımadan, geniş yığılara aynı anda seslenebilme olanağını yaratmakta, kültürel entegrasyonda önemli bir rol oynamaktadırlar. Devlet, hem kamuoyu oluşturabilme konusundaki gücü, hem de etkin bir araç olarak radyo ve televizyonun sağlayabileceği varsayılan hizmetlerin farkında olarak bu alana müdahale etmekte, liberalizmin yeni yorumlanışı çerçevesinde de bu müdahale "kamu yararı" kavramı ile örtüşmektedir. Dolayısıyla devletin iletişim sisteminin kurallarını belirlemesi, hatta bazı araçların mülkiyetini tekeline alması kamu yararı doğrultusunda olduğu müddetçe liberal anlayışla çelişir görünmemektedir.

Ancak iletişim özgürlüğü düşüncesi ile kitle iletişim araçlarının kamuya karşı taşıdığı sorumluluk arasında bir çelişki vardır. Burada belirtilmesi gereken sorumluluğun, pozitif bir özgürlüğün ifadesi olarak alımlanması gerektiğidir. Sorumluluk kendi başına özgürlükler önünde bir engel değildir. Kamu hizmeti yerine getiren kitle iletişim araçları bu bilinçle "kamu yararı"nı gözetmekle sorumludur. Özellikle radyo ve televizyonun basına göre daha farklı niteliklere sahip olması yakın bir kamusal denetime tabi olmaları

gerekliliğini savunulabilir hale getirmektedir. Bu gerekçeler, iletişimin bağımsızlığı ilkesi ile topluma karşı sorumluluklarını bağdaştırmayı amaçlayan “toplumsal sorumluluk yaklaşımı”nın temel varsayımlarını oluşturmaktadır (Kaya, 1985:53).

d. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı

Çoğulcu bir yayıncılık esasına dayalı olarak ortaya çıkan çok sayıda radyo ve televizyon kanalının bu çok renkli ortamda iletişim sağlama görevini üstlenmeleri, toplumun beklentilerini yerine getirmeyi bir yükümlülük olarak kabul etmeleri dahası bunu benimsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle liberal piyasa ekonomisinin getirdiği pazar mekanizmasına bağlanan iyimser beklentiler tek başına yeterli olmamakta, serbest rekabet koşullarını bozabilecek durumlarda, kamusal gereksinimleri karşılayacak düzenleyici mekanizmalar devreye girmektedir.

Yaklaşımın kökenleri, bir Amerikan girişimi olan Basın Özgürlüğü Komisyonu’na dayanmaktadır. Serbest piyasanın iletişim özgürlüğü ve toplum beklentilerini yerine getirme konusunda başarısız olması, bu yaklaşımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaklaşımın iddiası, medyanın teknolojik ve ticari gelişmesinin bireylerin bu alana geçme şansını azalttığı, toplumun bilgi ve enformasyon ihtiyacı ile sosyal ve moral değerlere ait talepleri karşılamada düşük performans gösterdiği yönünde olmuştur. Tek bir sınıf gücünün artması, yeni ve görünüşte güçlü bir radyo ve televizyonun yükselişi bir çeşit kontrol aracına, alanı profesyonel olarak organize eden sorumluluk kurumlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Güz, 2005: 22). Bu bağlamda yaklaşım, özgürlükçü yaklaşımdan farklı olarak kontrollü bir özgürlüğü savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yayın alanlarında doğruluğu, güvenilirliği, eşitliği, adaleti, inanılabilirliği ve halkın görüş ve düşüncelerini sağlayacak bir sorumlulukla görev yapmasını öngörmektedir (Vural; 1994:24).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevlerinin yanı sıra bireylerin kültürel sermayelerini geliştirme gibi yeni bir işlevi olduğu da düşünüldürse bu materyallerin içerikleri ve nasıl kullanıldıkları daha da önemli hale gelmektedir. Özellikle kitleler üzerindeki etkinliği tartışmasız kabul edilen televizyonların bu konudaki rolü ve sorumlulukları çok önemlidir.

Medya kuruluşları halkın gelişmesini sağlarken kendileri de yüksek çalışma standartları göstermek durumundadır. Profesyonelliğe ancak bu şekilde ulaşılabilir. Ancak sosyal sorumluluk kavramının genişletilmesi ve medyanın kamu yararı ilkelerine hizmet etmesi adına bağımsız, düzenleyici kurumlar oluşturulmalıdır. Bu sebeptendir ki radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili düzenlemeler, özellikle de Türkiye gibi yayıncılık alanında köklü bir değişim süreci yaşayan ülkelerde ivedilikle yapılmalıdır. Bu düzenlemeler; radyo ve televizyonun yönetimi için bağımsız kamu kuruluşlarının kurulması, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini yine özel kişilere bırakmakla birlikte, daha üst düzey profesyonel standartlara ulaşılmasının ve kendi öz denetim kurallarının kabul ve gelişmesi için kendi kendilerini denetlemelerinin sağlanması, serbest piyasa koşullarından kaynaklanan ve kitle iletişim kurumlarını toplumsal amaçlardan uzaklaştıran baskıları karşılamak için devletin mali ve ekonomik içerikli yardımlarda bulunmasıdır. Bu düzenlemeler ayrı ayrı olabileceği gibi bir arada aynı düzenleme içinde de yer alabilir. Örneğin Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanını düzenlemek üzere bağımsız bir kamu kuruluşu olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuş, bunun yanı sıra radyo ve televizyon kuruluşlarının mülkiyeti yine özel kuruluşlara bırakılarak kendi öz denetim kurallarını ve profesyonel standartlarını belirlemelerine olanak tanınmıştır.

Toplumsal sorumluluk yaklaşımına göre düzenlenen kitle iletişim araçları genel yasalar ve yerleşik kurallar çerçevesinde kendi işleyişlerini kendileri düzenlemekle birlikte, toplumun kitle iletişim araçlarından mesleki olarak yüksek bir düzey beklemesi hakkıdır ve bu nedenle kamu adına genel

yararı gözetilen müdahaleler olabileceği kabul edilmelidir (Kaya;1985:54). Sonuç itibarıyla (Güz;2005:22)de belirtildiği üzere; “medya kuruluşları halk için vardır ve bir medya kuruluşuna sahip olmak özel bir ayrıcalık alanı yaratmaz. Mülkiyet olarak özel teşebbüse ait medya kuruluşları sadece hedef kitle ve medya patronlarına karşı değil geniş oranda topluma karşı da sorumludurlar. Bu bağlamda yaklaşım üç prensibi uzlaştırmaya çalışmaktadır; bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü ve medyanın topluma karşı görevleri.”

Yaklaşım, medya kuruluşlarının topluma karşı belirli görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmesini öngörmektedir. Medya bu görevleri yerine getirirken, bilgi verici, gerçek, doğru, nesnel, dengeli olmak durumundadır. Medya yasalar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı veya düzenleyici olmalıdır. Çoğulcu medya, toplumsal farklılıkları değişik görüşlere yer vererek, cevap ve düzeltme hakkı tanıyarak gidermelidir. Toplum medyadan kamu yararı adına yüksek bir çalışma temposu bekleme hakkına sahiptir ve medyaya müdahaleler kamu yararı adına yapılabilir. Medya toplumu suça, şiddete ve karışıklığa itecek her türlü yayından kaçınmalıdır. İletişimcilerin ve medya profesyonellerinin topluma karşı olan sorumluluğu, işverenlere ve pazara karşı olan sorumluluktan önce gelmektedir.(Güz;2005:23)

Ayrıca kitle iletişim araçlarının içinde yer aldıkları toplumun çeşitliliğini yansıtmaya, çoğulcu yapıyı bir bütün olarak aktarma gibi görevleri vardır. Medya bütün bu sıralananları benimsemeli ve yerine getirmek için çaba göstermelidir. Medya farklı görüşler için platform oluşturma, toplumu kültürel olarak besleme görevlerini tam bağımsızlığı ile dengede tutarak yürütmek zorundadır.

Bu yaklaşım çerçevesinde radyo ve televizyon kuruluşları temel görevlerini yerine getirirken bilgi ve haber aktarımında gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik vazgeçilmez ilkeler olarak kabul edilmeli,

bunları sağlayacak mesleksel standartlar geliştirilmelidir (Kaya;1985:55). Yerel yayın kuruluşları düşünüldüğünde bu temel ilkelerin yayın yapılan bölge itibariyle sosyo-kültürel ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde nasıl gerçekleştiği ya da gerçekleşemediği tartışılmaktadır. Özellikle medya, ticaret ve siyaset üçgenindeki ilişkiler yerel koşullarda yayın kuruluşlarının politikalarını belirlemede çoğu zaman etkin bir rol oynayabilmektedir.

Kitle iletişim araçları haber aktarımının yanı sıra kültür ve sanatın yayılması ve geliştirilmesi amaçlarını da benimsemeli ve eğitici olmalıdırlar. Toplumun sağlıklı, demokratik işleyebilmesine yardımcı olmak için şiddet kullanımına, toplumsal karmaşaya, suça yol açabilecek öğelerin kitle iletişim araçlarında yer almamasına özen gösterilmeli, toplumda kültürel ve siyasal bakımlardan azınlıkta kalanları incitecek mesajlardan uzak durulmalıdır (Kaya;1985:55).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde yukarıda sıralananlar, doğal olarak yerel radyo ve televizyon kuruluşlarını da bağlamakta, dahası kimi yerlerde teknik nedenlerden dolayı denetleme güçlükleri çekildiği için bu konularda kendilerinin bir öz denetim oluşturmalarının kamu yararı adına zorunlu olduğunun belirtilmesini de gerektirmektedir. Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın aynı zamanda entellektüel üretim araçlarına da sahip olması, bir başka deyişle toplumda maddi güce sahip olan sınıfın aynı zamanda egemen manevi güce de sahip olması (Engels,1968) kitle iletişim araçlarının sahiplik durumlarının önemini ve yukarıda anılan öz denetimin oluşturulmasındaki güçlükleri vurgulamak adına önemlidir. Kitle iletişim araçları her şeyden önce kolektif bir örgütleyici olarak kültür ve ideoloji üreten başlıca araçlardan birisidir (Althusser,1989:28). Bu sebeple bu araçların kimin elinde olduğu ve denetiminin nasıl yapıldığı önemlidir.

Gelişmekte olan bölgeler için kitle iletişim araçları belirlenen amaçlara ulaşma çabasında önemli katkılar getirebilecek araçlardır. Özellikle yerel yayıncılık seslendiği bölgenin özelliklerine göre yayın yaparken bu potansiyeli

harekete geçirecek şekilde düzenlenmiş olmalıdır. İlgili bölge için geçerli olan çeşitli sorunların tartışılması ve çözüm yollarının yansımalarının sağlanması, dayanışmanın gerçekleşmesi, yerel kültürel ve ekonomik zenginliklerin yaşatılması, yerel yayın kuruluşlarının toplumsal sorumluluk ve kamu yararı çerçevesinde öncelikleri olarak görünmektedir.

e. Gelişme Aracı Yaklaşımı

Bu yaklaşım özellikle gelişmekte olan ülkelerde iletişim düzeninin oluşturulması ve ilgili sorunların çözümünde kullanılmak üzere ortaya çıkmıştır. Yaklaşım UNESCO'nun 1980 yılında hazırladığı MacBride Raporu'nun zemin hazırladığı söylenebilir (McBride, 1993:13). Yaklaşımın başlangıç noktasını, gelişmekte olan ülkelerin diğer kurumlarının kullanımını sınırlayan veya onların potansiyel yararlılıklarını azaltan bazı ortak şartlar oluşturmaktadır. Bunlar:

- Gelişmekte olan bu ülkelerde iletişim araçları sistemi için gerekli ortamın bir bölümünün olmamasıdır. Bunlar arasında iletişim organizasyonunun konumu, profesyonel yetenekler, üretim ve kültürel kaynakların durumu, mevcut izleyici yer alır.
- Bu ülkeler, teknoloji, yetenekler ve kültürel üretim eksikliği gibi konularda gelişmiş dünyaya bağımlı durumdadır.
- Bu toplumların ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmeye karşı başlıca ulusal görev olarak düşkünlüğü vardır ve buna diğer kurumların uyması gerekmektedir.
- Gelişmekte olan ülkeler benzer kimlikleri ve uluslararası politikadaki çıkarları konusunda her gün daha fazla oranda bilgi sahibi olmaktadırlar (Güz;2005:23).

Kitle iletişim araçlarının, varolan ulusal politikayla tutarlı, ülkenin gelişmesindeki görevini sürdüren, yayın önceliğinde ulusal dile ve kültüre öncelik veren bir anlayışla yayın yapmasını öngören yaklaşım; iletişimcilerin

haber toplama ve yayma özgürlüklerini sorumlu bir özgürlük anlayışı içinde değerlendirmektedir (Vural;1994:30).

Yaklaşım temel ilkeleri itibariyle, medyanın milli politikayla aynı kulvarda pozitif gelişme görevini kabul etmesi ve yerine getirmesini ifade etmektedir. Medyanın özgürlüğü ekonomik öncelikler ve toplumun gelişme ihtiyaçlarına göre kısıtlamaya açık olabilir. Devletin de gelişme politikaları çerçevesinde medya işlevlerine müdahalesi, denetim ve kontrolü söz konusu olabilir. Medya profesyonelleri enformasyonu toplama ve yayma hakkı kadar onun sorumluluğuna da sahiptir. Devlet, gelişme politikaları çerçevesinde medya işlevlerine müdahale edebilir, kısıtlayabilir, denetim ve kontrol yapabilir (Güz;2005:24).

f. Demokratik Katılımcı Kitle İletişim Araçları Yaklaşımı

19.yüzyılın siyasal, ekonomik devrimlerle başlattığı toplumsal değişme sürecindeki demokratikleşmeye yardımcı olacağı umut ve beklentileriyle bir araç sistemi olarak “Demokratik-Katılma İletişim Araçları” adıyla bu kamu yayın sistemi ortaya atılmıştır. Merkezileşmiş ve bürokratikleşmiş kamu yayın kurumları karşısında, ticarileşmiş ve tekelleşmiş özel araç sahipliğine bir tepki olması en önemli etkisi olarak gösterilmektedir (Vural;1994:31).

Yaklaşımında “demokratik katılım” kavramı, çok fazla merkezileşmiş, bireyler ve gruplar için alternatif yollar önermede başarısız olan kitle toplumuna karşı tepkinin unsurlarını içermektedir. Özgür medya yaklaşımının özellikle pazar tarafından yıpranmış olması; toplumsal sorumluluk yaklaşımının ise bürokrasi ve medya organizasyonlarının kendi kendilerini düzenlemesi, büyük medya kuruluşlarının toplumun günlük hayatlarında çıkan ihtiyaçları karşılayamaması sebebiyle medyanın gelişmesini engellemesi demokratik katılımcı yaklaşımın ortaya çıkmasında önemli unsurlar olarak belirtilmektedir (Güz;2005:24).

Yaklaşım; kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıdaki fonksiyonunu, demokratik bir toplumda, demokrasinin özü gereği halkın yönetime katılımını sağlamak olarak ileri sürmektedir. Aracın varlık nedeni olarak halkı gösteren yaklaşım, hizmet edilecek kitle olarak da halkı göstermektedir (Vural;1994:32). İletişim araçlarının; bilginin alınması, cevap ve düzeltme hakkı, gruplara özel ayrı bir bilgilendirmenin yapılması, karşılıklı etkileşim ve kültürün oluşmasında kullanılmasını öneren bu yaklaşım; düzenlenmiş, merkezileştirilmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, devlet kontrolünde bir medyayı reddetmektedir. Çoğulculuğu benimseyen yaklaşım; daha küçük gruplar halinde örgütlenmeyi, yerelliği, kurumsallaşmamayı, enformasyon kaynak ve hedefinin değişebilirliğini, toplumun bütününde iletişimin yatay örgütlenmesini ve etki altına almamayı desteklemektedir. Özgürlüğü temel alan yaklaşım, kırsal yerleşim alanlarında yerel medyanın oluşmasını, kablolu televizyonu, korsan radyo yayınlarını da benimsemektedir (Güz;2005:24).

Yayıncılık alanında özgürlüklerden yana olan yaklaşım, kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıdaki sorumluluğuna ilişkin vurgu da yapmaktadır. Merrill (1986) bu konuda; bireysel olarak iletişimcilerin kendileri tarafından çoğulcu olarak tanımlanmış ya da karar verilmiş sorumlulukları olduğunu belirtmektedir (Merrill;1986:49). Çoğulcuğu benimseyen, özgürlükçü-klasik demokrasi anlayışına uygun olan bu durum, eğitim ve yarışmacılık bilinci yoluyla, yayıncılık ahlak bilincinin doğmasını, bireysel ve bağımsız denetimin de oluşmasını sağlayabilir.

Yaklaşımın temel ilkeleri ise (Güz;2005:25)de şöyle sıralanmaktadır: Bireylerin ve azınlık grupların iletişim hakları vardır ve kendilerinin belirleyecekleri ihtiyaçlarını medyadan isteme hakları vardır. Medyanın yapılanması ve içeriğinin oluşması merkezi hükümetin veya yönetimin bürokratik denetimine tabi olmamalıdır. Medya kuruluşları, sahipleri ya da medya profesyonelleri ve kurumları için değil, izleyicileri ve hedef kitleleri için var olmalıdırlar. Küçük sosyal grupların, toplulukların, yerel toplumların kendi

medya kuruluşları olmasını öngören yaklaşım, katılımcı medya yapılarının ve karşılıklı etkileşimin bu şekilde oluşabileceğini savunur. Ayrıca böyle bir yapının daha geniş çaplı ve tek yönlü iletişim sağlayan profesyonel medyadan daha iyi olacağına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, iletişimi profesyonellere bırakılmayacak kadar önemsemektedir.

McQuail'in(1994) Normatif Medya Yaklaşımları başlığı altında altı grup halinde belirttiği bu yapılanmalar temelinde ülkelerin siyaset ve ekonomi politikaları ile etkileşim halindedir. Bütün medya sistemlerinin insanların ilgi ve ihtiyaçlarına hizmet etmesi ve serbest ifade özgürlüğü inancına dayanması bir iletişimcilik kuralıdır. Ancak ne var ki, medyanın içeriği mali destekleyicilerin isteklerinden çok da arınık değildir ve bu da medya kuruluşlarının bağımsız gücü konusunda tartışmalar yaratmaktadır. Nitekim medyanın ekonomi politikasını inceleyen araştırmacılar, bu yaklaşımları, özellikle de kitle iletişim araçlarını demokratik katılımın aracı olarak gösteren liberal politikaları eleştirmişlerdir.

2. Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel yaklaşımlar, liberal yaklaşımın temel felsefesi olan pazar sisteminin hem ekonomik adaleti ve verimliliği getireceği hem de demokratik siyasetin temellerini atacağı iddialarına kuşkuyla yaklaşmaktadır. Özellikle 19.yüzyılda oluşan ticari medyaya dikkat çeken bu yaklaşımda, medyanın rekabete dayalı bir çalışma eğilimi içinde ve hemen her zaman partizanca bir politik içeriğe sahip olduğu savı hakimdir (McChesney, 2003:12). Medyanın bu şekilde gelişimi 19.yüzyılın sonunda tekelci kapitalizmin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece büyüyen ekonomik organizasyonlar büyük şirketler oluşturmuş ve bunlar diğerleriyle eşit koşullarda rekabet edilebilirliği önemli ölçüde azaltmıştır.

Gazete, radyo ya da televizyon, medyanın hangi kolu olursa olsun, bu kitle iletişim araçlarının ne kadarının sermaye sahipleri ya da reklamcılardan

özerk bir konumda yer alabildiği önemli olmuştur. Pazar mantığı ticari medya sahiplerine olan ilgi yoğunluğunu artırmış, 20.yüzyılın başında küçük şirketlerin büyük medya sektörlerince yönetilmiş olmaları gibi, kapitalist medya sistemleri de bu artan ilgiyi yönetmiş ve yönlendirmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin büyük yatırımları gerektirmesi bu araçlara sahip olanların iletişimci niteliğinden ayrılmasını zorunlu kılarken, araçlara sahip olma ekonomik bir güç göstergesi durumuna gelmiştir. 20.yüzyılın başlarında büyük medya şirketlerinin oluşması ve bunun doğal sonucu olarak yeni medya politikalarının oluşmasının sebebi budur. Önce ulusal sınırlar içinde oluşan bu medya grupları, teknolojinin de yardımıyla uluslararası düzeyde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Medya Patronları ya da Medya Moğolları olarak adlandırılan (Turnstall&Palmer, 1991) bu gruplara dünya ölçeğinde üne sahip İngiliz Robert Maxwell, Avusturyalı Rupert Murdoch, Fransız Hachette Grubu, Amerikan Ted Turner, Tmc-Warner, Alman Bertelsman AG örnek gösterilebilir (Aziz, 1994:27). Büyük ekonomik güçleri ile medya patronu niteliği kazanan bu kişiler kitle iletişim alanındaki etkinlikleri kadar, bu araçların toplumları etkileme gücüne dayanarak siyasal ve ekonomik güç olma yolunda da önemli adımlar atmışlardır.

Bu durum, liberal yaklaşımdan temellenen ve büyük engeller aşarak katılımın sağlanacağı “özgür” yapıya sahip bir pazar düşüncesini sekteye uğratabilecek ciddi bir tehlikedir. Eleştirel yaklaşımlarca da dikkat çekilen bu tehlike, büyük medya şirketlerinin holdingleşme çabaları sonucunda kendisini daha fazla hissettirmiştir. Medya kuruluşlarının ticârî şirketlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri ve araçların kamu yararının önüne geçerek holding amaçlarına hizmet etmesi, dolayısıyla sermayenin gücünün kamu gücünün önünde olması eleştirilmektedir. Siyasal ve ekonomik alanda, medyanın etkileme gücü ise eleştirilerin bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

İletişimin politik ekonomisi başlığı altında yapılan bu eleştiriler, yeni elektronik medya teknolojilerinin alanda oluşturduğu endüstri alanını da kapsamaktadır. Bu endüstriler de ticari alandaki tekelleşmenin bir parçası

olarak görülmektedir. Endüstriyel medya ile iletişim sektörleri arasında yaşanan yakınlaşma ya da birleşme ticari tekelleşmeyi hızlandırmakla birlikte toplumsal yaşamda da çok büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Oluşan yeni medya politikaları, kitle iletişim araçları ile ilgili kuralların kaldırılması ya da en aza indirilmesi ile bu araçların özelleştirilmesi ve ticarileşmesi sonuçlarını beraberinde getirmiştir. Ticarileşme ile birlikte, yayınların içerik, kalite ve niteliği daha göreceli konular haline gelmiş ve daha fazla tartışılır olmuştur. Bireyin haber alma ve bilgilenme hakkı ile kitle iletişim araçlarının haber verme sorumluluğu, söz konusu ticarileşme ekseninde ekonomi politik yaklaşımların konusu haline gelmiştir.

“20. Yüzyılda iletişim süreci yalnızca sermaye birikim modeline göre açıklanabilseydi, bu model her zaman için liberal demokratik teori ve pratiğin köşe taşı olurdu.” Richard Rosenfeld’in son kitabından yaptığı bu aktarmaya McChesney (2003), özgür basının; demokrasinin korunması, devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesinde oynayacağı önemli rolü de eklemektedir. Çünkü iletişim araçlarının katılımcı demokrasiye yönelik açık vaatleri bulunmaktadır. Toplumun katılımcı demokrasi konusunda bilgilendirilmesi, aktif ve bilinçli vatandaşlarca örneklendirilen politik kültür oluşturulması sağlıklı ve hareketli bir medya sistemiyle sağlanabilir. Bu nedenle bu yaklaşım, hükümet politikalarının izlediği yollara ve “demokratik fonksiyon” olarak sunulan sermaye, yönetim ve finanssal desteğin medya üzerindeki etkisine güçlü, normatif bir eleştiri sunmaktadır.

Demokrasinin başarılı olabilmesi için pek çok faktör gerekir; ama demokrasinin en iyi işleyebilen biçimi; toplumsal eşitsizliklerin en aza indirgenebildiği ve bireysel çıkarları toplumun refahına bağlayan genel bir fikrin olduğu koşullarda gerçekleşir. Yaklaşım bu doğrultuda, kapitalizmin işleyişi, değişmez sınıfsal eşitsizlik ve bireysel mülkiyetçilikle birlikte belirgin bir antidemokratik niteliğin oluştuğuna dikkat çekerek, medya üzerindeki kapitalist kontrolün ve medyaya sağlanan ticari desteğin seçkinlere özel bir vatandaşlık görevi ve demokratik değerlerin temeli olarak sunulduğuyla

ilgilenir. Eleştiri getirdiği bu noktada, pazar aracılığıyla oluşan medya sisteminden çok demokratik bir medya sisteminin gerekliliğini belirtmektedir. Çünkü özgür medyanın güvencesi olarak gösterilen serbest piyasa zaman zaman onu engelleyen bir yapı da oluşturabilmektedir. Yaklaşım bu anlamda kâr amacı gütmeyen bir sermayeyle oluşturulan, ticari kaygılar gütmeyen, demokratik gelenek içinde yerinden yönetilen ve kontrol edilen bir medya sektörünü oluşturma kaygısını gütmektedir. Temel ilkesi, iletişimi mümkün olduğunca sermaye birikim sürecinden uzaklaştırmaya çalışmak olsa da, son kertede böylesi bir sistem, kamusal bir platform üzerinde oluşturulmalıdır. Fakat iletişimin politik ekonomisinin, ticari medya sistemine dönük eleştirilerden türetilen demokratik iletişim için modeller geliştirmesi gerekmektedir (McChesney,2003:16-17). Aksi takdirde tekelleşmeye doğru gidiş medyanın özgürlüğünü olumsuz etkileyecek bir durumdur. Çünkü medyadaki tekelleşme, demokratik siyasal sistemin temel gereklerinden olan enformasyona aracısız ve serbest bir biçimde ulaşma özgürlüğünü de engelleyebilecek bir konudur ve üzerinde durulmalıdır. Aksi takdirde bu durum vatandaşların tartışma ve kanaat oluşturma ortamlarını zedeleyebilir, dahası ortadan kaldırabilir.

Her dönemde önemli bir güç olarak karşımıza çıkan enformasyonun eşitsiz dağıtımı demokratik ideallerle de uyuşmaz. Bu sebeple, hükümetler, siyasal partiler, hukuk sistemleri, iş dünyaları, medya sahipleri, medya çalışanları ve bu alanı denetleyenler kitle iletişim alanının özgürlüğü konusunda hassas olmalı ve bu gücün eşit dağıtılması için çalışmalıdır. Aksi takdirde vatandaşlık haklarından ve demokratik siyasal sistemin sağlıklı işlemesinden söz edilemez (Belsey, Chadwick, 1998:29). Medyada tekelleşmenin oluşması güç dengelerinin eşitsiz koşullarını oluştururken, medya bağımsızlığının ve çoğulculuğun temel ilkelerini de zedelemektedir.

Medyada tekelleşme, iletişim özgürlüğünü sınırladığı gibi, kitle iletişim araçlarına verilen hukuki güvenceleri de zedeleyebilir. Kitle iletişim araçlarının serbest bir biçimde yayın yapabilmelerini engelleyebilir. Ayrıca

yayın kuruluşlarında çalışanların, aracın genel yayın politikası çerçevesinde ve meslek ilkelerine göre bağımsız olarak görevlerini yapmaları da bu koşullar altında zor görünmektedir. Medyada çalışanların kitle iletişim aracının sahip ya da sahiplerine karşı güvence altında olmaları, kitle iletişimin siyasal sistemde işlevlerini yerine getirebilmeleri için bir zorunluluktur. Çoğulcu yayıncılık anlayışını benimseyen bir çok demokratik ülkede bu sektörde çalışanların güvence altına alındığı düzenlemeler yetersizdir ya da uygulanamamaktadır.

Sermaye sahipliği, patron ve çalışan ilişkilerinde belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının sahipleri, kendi görüşleriyle paralellik gösteren yönetici ve iletişimcilerle çalışmak isterler. Dolayısıyla yönetici ve çalışanların meslekleri konusundaki özgürlükleri medya patronları tarafından belirlenen sistem ve kararlarla sınırlanmaktadır. Yayın kuruluşunun politikasına uygun içerikli haber ya da program yapmak durumunda olan çalışanlar, (muhabirler, program yapımcıları vd.) aksi bir durum söz konusu olduğunda yöneticiler tarafından müdahaleye maruz kalırlar. Yayınlanacak haber ya da diğer programların içeriğine müdahale konusunda yöneticilerle tartışmaları halinde ise çalışanlar için istifa etmek veya habere ya da yazıya imza atmamaktan başka seçenek kalmamaktadır (Hanlin, 1998: 66-67).

Medya kuruluşlarının sahipleri ile profesyonel olarak mesleği icra edenler arasında önemli farklılıklar vardır. En başta yayın kuruluşu sahipleri, kuruluşun finansörü de olarak meslek dışı bir kulvardan gelebilmektedir. Medya profesyonelleri ise, hem yöneticiler hem de çalışanlar olarak iletişimi meslek olarak seçmiş kimselerdir. En azından teoride böyle olduğu söylenebilir. Uygulamada patron/yönetici ve çalışan ilişkileri farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle küçük çapta ve dar bir alanda yayıncılık faaliyetlerini sürdüren yerel medyada profesyonel iletişim uygulamacılarının varlığı için kesin yargılarda bulunmak güçtür. Böyle bir ortam yayın kuruluşu için sermaye ortaya koymuş olan patronun, yayın organın içeriğine

müdahalesini, yayın politikalarını belirlemede tek erk olma vasfını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durumda doğal olarak meslek ilkeleri zedelenmektedir. Sonuç olarak hem ulusal hem yerel medyanın tekelleşmesi, medya çalışanları açısından olumsuz sonuçlar çıkararak iletişim özgürlüğünü de olumsuz yönde etkileyebilir.

J.Habermas'ın "kamusal alan" kavramı ile tarif ettiği, kamunun temel ilkelerinin demokratik medya tarafından üretildiği bir alandır. Bu açıdan, iletişim üzerine yapılan, politik ekonomiye dayalı eleştirel çalışmalar; kâr amacı gütmeyen bir sermayeyle oluşturulan, ticari kaygılar gütmeyen, demokratik gelenek içinde yerinden yönetilen ve kontrol edilen bir medya sektörünü oluşturma kaygısını taşımaktadır. Temel ilkesi de, iletişimi mümkün olduğunca sermaye birikim sürecinden uzaklaştırmaya çalışmak, son kertede sistemi kamusal bir platform üzerinde oluşturmaktır. Bu yukarıda sözü edilen tekelleşmenin de önünü kesecek bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının etkisi ve siyasetin toplumsal hayattan geniş ölçüde kurumsal farklılaşması nedeniyle, çağdaş döneme geçişle birlikte kamusal alanın tamamıyla ortadan kaybolduğunu belirten Habermas; insanların yaşadıkları toplumu etkin bir şekilde oluşturan konuşmacılardan ziyade, konuşulan unsurlara dönüştüklerini ifade etmektedir (Habermas,1989).

Naom Chomsky de bu konuda yaptığı çalışmalarda ticari medyanın toplumu politikadan uzaklaştırma adına güçlü etkilerini öne sürmüştür. Ancak, iletişimin politik ekonomisinin de ticari medya sistemine dönük bu eleştirilerden türetilen demokratik bir iletişim ortamı için modeller geliştirmesi gerekmektedir. Ulusal ekonomilerin ve bunların yansımasına göre şekillenen iletişim sistemlerinin küresel pazar sistemine olası en iyi entegrasyonunu savunan neo-liberal doktrinin aksine ekonomi-politik yaklaşımlar; küresel medya ve iletişim sisteminin gerçekte nasıl çalışabildiği, demokratik bir devletin temeli olacak bir iletişim sisteminin oluşturulabilirliği, çok daha demokratik bir toplumun oluşturulabilmesi için neler yapılabileceği sorularına yanıt aramaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada, yerel yayın

kuruluşlarının gerçekten kâr amacı gütmeyen bir sermaye ile mi oluşturulduklarına ya da demokratik bir gelenek içinde yerinden yönetilebilen ve kontrol edilebilen bir medya sektörü oluşturma çabalarının bir sonucu olarak mı ortaya çıktıklarına yanıt aranmaktadır.

Bir yandan 1990'lı yıllarda yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya sistemindeki hızlı yükseliş, öte yandan Avrupa ve Dünya'nın bir çok noktasına hakim olan kamusal hizmete dayalı yayıncılıkta ciddi bir düşüş yaşanması, eleştirel yaklaşımları ticari bir temele dayanmayan ve kâr amacı gütmeyen bir medya için neler yapılabileceği sorularına yanıt aramaya yöneltmiştir. Çünkü bu yaklaşım özünde medya sisteminin bütünüyle ticari bir sistem olduğunu, medyanın şirketleşerek ticarileşme ve reklâmcılık aracılığıyla insanları bombardıman ettiğini savunmaktadır. George Gerbner bu durumu "söyleyecek bir şeyleri yoktur, fakat satacak çok şeyleri vardır" sözleriyle tesbit etmektedir (McChesney,2003:24). Medya, pazarladığı ürünlerde kullandığı niteliklerin kendine has yerel özellikleri olduğunu varsayar ve onların yerel dillerle konuşmasını sağlar. "Küresel düşün, yerel davran" sloganı temel stratejisini açıklamaktadır. Medya ürünleri bölgesel farklılıklar taşımakla birlikte sonuçta ulusal ve küresel düzlemdeki şirketlere bağlanarak getirdikleri kâr oranlarında değerlendirilmeye devam edileceklerdir. Yaklaşım bu noktada da sistemin temelindeki belirleyici mantığın kâr olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ticari bir kaygı ile hareket eden medya, ileriye düşünme ihtiyacı duymadan sadece pazarın gereklerini yerine getiren, kişisel tüketimin ön planda tutulduğu, emirleri büyük oranda yerine getiren ve düzeni fazlaca bozma girişiminde bulunmayan depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna hizmet etmektedir. İnsanların gündelik dertlerini unutturan film, dizi, eğlence, show, yarışma türü programlarla ya da başkalarının gündelik dertlerinin deşifre edildiği programlar piyasaya sürerek; başkasının sıkıntılarını dahası mahrem alanını paylaşmanın getirdiği giderilmiş merak ve geçici olarak

kendini iyi hissetme duygularına sahip bir izler-dinler kitle oluşmasını sağlayarak, her zaman için seslenebilecekleri sürekli varolan bir kitle yaratılmaktadır. Kitleler uyuşturulup, uyutulmakta ama ürünler satılmaya devam etmektedir.

Pazar mantığı ile hareket eden ve ticari kaygılar güden medya sisteminde, haber, bilgi ve programların yayınlanma ölçütlerini de toplumsal çıkarların ötesinde, doğal olarak sermayedarlar ya da reklamcılarının kişisel çıkarları belirlemektedir. Bu da kamunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu ve bilgilenmesini zedeleyebilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Yerel medya söz konusu olduğunda yayın kuruluşları yine aynı koşullarla donatılıdır. Yayın kuruluşu, sermaye koyan kişi ya da kişilerle kâr mantığından dolayı reklam verenlerin istek ve önerilerini göz ardı edemez. Bu noktada da meslek ilkeleri zedelenebilmektedir. Demokratik bir medya olmadan demokrasinin varlığından söz etmek güçtür. Bugün teknolojik olarak oluşmuş temelin varlığı da demokratik bir medya ortamının oluşması için ciddi katkılar sağlamaktadır. Ancak öte yandan yeni teknolojiler yeni sömürü metotlarının ortaya çıkmasını da kolaylaştırmıştır (Wood,2003:58). Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin elde edilmesi daha fazla eşitlik, katılımcılık ve ilerici yapılar taahhüdünü beraberinde getirmiştir. Ancak pratikte bu teknolojiler hızla, gerçek eşitsizliğin ve ticari sömürünün bilindik yapıları ile işbirliğine yönelmiştir (Golding,2003:97).

Ekonominin dolayısıyla sermayenin 1990'lara gelindiğinde küresel bir nitelik kazanması ulus-devleti, yerel ve bölgesel sınırları bir ölçüde güçsüzleştirmiştir. Ticaretin niceliksel olarak yükselmesi, teknolojik ilerlemelerin belirleyiciliği ve siyasal engellerin aşılması kapitalizmin yükselişini beraberinde getirmiştir. Kapitalist zorunluluklara ait haksız taleplerdeki artış, sosyal yaşamın her alanını belirleyen bir kapitalist ilerleme mantığını da beraberinde getirmiştir. Bu mantık medya sektöründe de stratejiler belirlenirken ve radikal dönüşümler yaşanırken (kamusal yayıncılıktan ticari yayıncılığa geçiş) kendini göstermiş ve alanda köklü bir

değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Kâr ve rekâbetin temel esas haline geldiği alanda kapitalist mekanizmaların ekonomik üstünlüğü ve finansal emperyalizmin hakimiyeti söz konusu olmaya başlamıştır. Rekâbet, sektörde başka kapitalist rakipler oluşturmuş, bu rakipler de rekâbetin temel nesnesi olmuşlardır.

Eleştirel yaklaşımların iletişim sistemlerinin yaşadığı değişim ve dönüşüme ilişkin eleştirileri, bu çalışma kapsamında yerel medya analizi yapılırken dikkate alınarak, yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının yapılanmaları ve yayın politikaları ile ilgili değerlendirmelerde yararlanılmıştır.

3. Neo-Liberalizm ve İletişim Sektöründe Yaşanan Dönüşüm

Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere başta olmak üzere pek çok ülkede çok uluslu şirketlerin ve uluslararası kapitalizmin gelişimine bağlı olarak sunulan neo-liberal politikalar son yirmi beş yılın sosyal, ekonomik ve politik tartışmalarının kuşkusuz en önemli kaynağını oluşturmuştur. 1980'li yıllarda İngiltere'de M. Thatcher'ın Başbakanlık ve ABD'de R.Reagan'ın Başkanlık dönemlerinde teşvik edilen arz yönlü ekonomi politikaları (supply-side economics), İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan ve ekonomik alanda kamu teşvikleri ve sosyal yardım uygulamalarına dayanan "refah devleti" anlayışına karşı geliştirilmiştir (Güngör/Tellan;2000:74). Neo-liberalizm, refah devletinin herkesin iş sahibi olması, dengeli bir gelir dağılımı sağlanması, sosyal güvence ve haklardan yararlanan nüfusun yaygınlığı prensiplerine karşı politikaların sanayiden iletişime değin tüm alanlarda uygulandığı bir dönem olmuştur.

Uygulanan neo-liberal politikalar bir takım yasal düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki kapitalist pazarlarda mevcut kanun, kaide ve kuralların günlük pratiklere dönüşmesi sonucu gereksizleştirilmeleri ve kaldırılmaları; kapitalist sisteme eklemlenen ülke pazarlarında da eski pazar yapısındaki güç ilişkilerini ifade eden yasal

düzenlemelerin terk edilerek yeniden düzenlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Kısaca pek çok ekonomik alanda uygulanan neo-liberal politikalar kapitalist pazar yapısının yeni gereksinimleriyle uyumlu olmayan her türlü düzenlemenin terk edilmesini gerektirmiştir.

Serbest piyasa koşullarının uygulanmasının ve tekellerin kaldırılmasının en bariz örnekleri öncelikli olarak iletişim sektöründe yoğun olarak görülmüştür. Avrupa’da kamu mülkiyetinde bulunan iletişim sektörü, neo-liberal politikalar kapsamında özelleştirilmiş ve mülkiyet özel sermayeye geçmiştir. ABD’de başlangıcından itibaren kapitalist ticaret kurallarına açık olarak iş gören medya şirketlerinin finansal kaynaklar, kurumsal örgütleniş biçimi ve iş yapış pratikleri üzerindeki egemenliği, Avrupa’daki medya şirketlerini de ittifaka zorlamış ve çokuluslu medya şirketlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Güngör/Tellan,2000:176).

1980’lerden itibaren dünya genelinde gerçekleşen telekomünikasyon ve iletişim altyapısının özelleştirilmesi uygulamalarından en büyük yararı çokuluslu medya şirketleri görmüştür. Ekonomik ve politik güçlerini kullanarak iletişim sektöründe mülkiyetin yoğunlaşmasını ve üretimin tek tipleşmesini ya da benzeşmesini sağlayan bu şirketler sektör içi ve sektörler arası bir entegrasyonun da baş aktörleri olmuşlardır. Bir yandan iletişimde ürünün kaynağını, üretim sürecini, dağıtım kanallarını ve pazarı kontrol altında tutmaya çalışırken, diğer yandan da çeşitli mal ve hizmetlerin üretildiği alanlarda yatırım ve ortaklıklar oluşturmuşlardır. Bu da kaçınılmaz olarak hizmetlerin daha pahalıya tüketilmesine, çalışan sayılarında azalmaya ve ücret dengesizliğine, yerel, bölgesel ve ulusal boyutlarda sermayenin tekelleşmesine yol açmıştır (Güngör/Tellan;2001:176-177).

Genel olarak sermaye, özel olarak ise finans sermayesinin serbest dolaşım olanaklarının genişlediği bu dönemde, “serbest piyasa ekonomisi” ve “devletin piyasaya müdahale etmesi” gibi temalar “kuralların kaldırılması” (deregülasyon) olarak anılan politik ve ideolojik bir söylemin başat unsurları

olmuştur (Adaklı;2001:147). Batı’da izlenen “kuralların kaldırılması” politikaları, kişilerin haberleşme, ifade ve bilgilenme özgürlükleri ile ticari yayın faaliyetlerini sürdürme özgürlüğünü bir ve aynı olarak değerlendirmektedir (Hoffman-Riem;1986:19). Böylece fikir özgürlüğünü serbest bir şekilde yayıncı olabilme özgürlüğü ile ifade edebilmek yaklaşımı ağırlık kazanmış, “kuralları kaldırma” ve “yayın alanını rekabete açma” politikasının hakim olduğu ülkelerde, yayıncılıkta rekabetin sonuçlarının neler olabileceği tartışılan önemli konular arasına girmiştir (Akarcılı;1997:7).

Deregülasyon uygulamaları; iletişim sektörü için uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan kural ve kanunların günlük çalışma koşullarında pratiğe dönüşmüş olması nedeniyle gereksizleşmesi ve yasal düzenlemelerin iptal edilmesi biçiminde gözlenmiştir. Ayrıca, kamu tekelliliğine dayanan sektörel yapının özelleştirmeler sonrasında işlevini yitirdiği durumlarda yasal düzenlemelerin, özel sermayenin istek ve gereksinimlerine uygun düşecek biçimde yenilenmesi olarak da deregülasyon uygulamaları görülmektedir. Bu uygulamalarla gelişmiş pek çok Batı ülkesinde cinsel kimlik ya da özel yaşam ile ilgili yazılı düzenlemeler devre dışı bırakılmıştır. Kapitalist pazar anlayışının hakim olduğu ülkelerde ise iletişim alanında kurumsal üstyapı düzenlemelerine gidilerek yeni yasa ve yönetmelikler ortaya konulmuştur. Örneğin Türkiye’de RTÜK, Arjantin’de CNT, Meksika’da SCT gibi. Özet olarak deregülasyon; kapitalist pazarlarda medyanın otokontrolü, kapitalistleşen pazarlarda ise re-regülasyon (yeniden kural koyma) biçiminde gerçekleşmiştir (Güngör/Tellan;2001;177).

Türkiye de bu gelişmelerden 1980’li yılların ortalarına doğru ciddi şekilde etkilenmeye başlamış, özellikle iletişim sektörü 1990’lardan itibaren kamusal yayın kurumunun yanı sıra özel girişimin elinde şekillenmeye başlamıştır. Deregülasyon uygulamalarının bir sonucu olarak yukarıda anılan kurumsal üst yapı düzenlemelerinin ülkemizde gecikmesi, alanda bir boşluk yaratmış, bu da kaçınılmaz bir kaosu beraberinde getirmiştir. Bu boşluğu fırsat olarak gören pek çok girişimci hem ulusal hem de yerel bazda radyo ve

televizyon istasyonları kurmuştur. Ülkeyi bir anda saran bu özel kanallar, kamunun malı olan hava spektrumunu da izinsiz bir şekilde kullanarak gayr-i yasal bir durumun oluşmasına da sebep olmuşlardır. Nisan 1995 yılında ulusal yayın kanalları RTÜK'e lisans izni için başvurmuşlardır. 1997 yılında yapılacak olan ihale, radyo ve televizyon kuruluşlarının büyük bir yatırım yapmış olmalarına rağmen ertelenmiştir. Bunun nedeni o tarihlerde analog sistemden dijital sisteme geçiş olarak gösterilmiştir. Yerel ve bölgesel kanalların bulundukları bölgelerde tekelleşmesinin önlenmesi adına bunların sayıca birer artma mecburiyeti de gerekçe olarak gösterilmiştir. O tarihlerde RTÜK Başkanlığı 1997 ihalesinin tüm radyo ve televizyon kuruluşlarını kapsayacak kadar geniş bir çalışmayı içerdiğini belirtmiştir (RTÜK-İletişim,2001:15). Ertelenen bu ihalenin, Nisan 2001 tarihinde yapılacağı açıklanmış, yargı tarafından yürütmeyi durdurma kararı verilmesi üzerine ihale yine yapılamamıştır. Oluşan boşlukta yayın kuruluşları faaliyetlerini sürdürmeye devam etmişlerdir. Son olarak 7.Ekim.2005 tarihinde toplanan Haberleşme Yüksek Kurulu kullandıkları kanal ve frekanslar karşılığında yayıncı kuruluşlardan geçici kullanım bedeli alınmasına karar vermiştir. 2006 yılından itibaren yerel ve bölgesel kanallar da dahil olmak üzere karasal ortamda yayın yapan tüm yayın kuruluşlarından kullandıkları kanal ve frekanslar için her yıl geçici kullanım bedeli alınmaya başlanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 3.03.2006). Bu uygulamaya ilişkin düzenleme 2002 yılında 3984 sayılı yasada yer almaktadır.

3984 sayılı yasada lokal iletişim sektörünün faaliyetleri de özel yayıncılık adı altında yer almıştır (Bkz, Ek-VI;Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun ilgili maddeleri) ve alanı düzenleyen kurumsal üstyapı (RTÜK) tarafından denetlenmektedir. Yerel radyo ve televizyon yayıncılığı, son yıllarda tekelleşmeye karşı çoğulcu bir yayıncılık için oluşturabileceği zemin açısından tartışılmaya başlanmıştır. Yerel özelliklerin ve kültürün yaşatılması ve yerel halkın yaşadığı yerden haberdar olması adına yerel yayıncılık ulusal olandan daha farklı bir misyonu üstlenmektedir. Bu tartışmalar eşliğinde 1990'lı yıllardan itibaren sayıları hızla

artan özel radyo ve televizyon kanallarına doğal olarak yerel radyo ve televizyon kuruluşları da eklenmiştir. Nicelik olarak çoğalan ve nitelik olarak farklılaşan kanallar; tüketilen ürünlerin ne olduğu, değerliliği ya da değersizliği, kalitesi, dahası gerekliliği konularını gündeme taşımıştır. Ayrıca bu kanalların sahiplik durumları da bu tartışmalara eşlik etmiş, neo-liberal politikaların iletişim alanına getirdiği özgürlüğün bir yandan yeni tekellere kapı araladığını göstermiştir.

Medya olarak adlandırılmaya başlanan görsel ve yazılı basının mülkiyet, biçim ve içerik olarak bir dizi değişim ve dönüşümleri yaşadığı bu dönemde, mülkiyetin birkaç elde toplanıp, oligopolistik bir özellik arz etmeye başlaması şirketlerarası rekabetin artmasına yol açmaktadır. Medyanın büyük sermaye kuruluşlarının etkisi altına girdiği bu ortamda, küçük ve orta boy medya kuruluşları, ilan ve reklam pazarlamasında, dağıtımda ve yayın politikasında sıkıntılar yaşamış ve böyle bir medya ortamında ayakta durabilmeleri oldukça güçleşmiştir (Dursun/Alemdar;1999:132). Bu koşullarla çevreli yerel medyanın işitsel ve görsel kanadındaki durum değerlendirmesini yapmak ve dönüşümün getirdiklerini tartışmak için, çalışmanın III.Bölümünde yer alan Kayseri yerel medyasında yapılan alan araştırması sunduğu verilerle daha detaylı bir analize olanak vermektedir.

4.Demokratik Sistemlerde Medyanın İşlevleri

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez aracı olarak gösterilen kitle iletişim araçları, başta televizyon olmak üzere kitleleri gerçek noktadan koparıp düşsel bir dünyaya götüren, günlük hayattaki sıkıntılarından kurtaran araçlar olarak adlandırılmaktadır (Kaplan, 1993:92). Aynı zamanda bu araçların toplumsal bilgiyi sağlamakla birlikte bu bilgiyi seçmeci bir biçimde inşa ettiği de belirtilerek eleştirilmektedirler (Hardt, 1994:38; Ellul, 1998:175). Habermas ise, kitlelerin sadece kitle iletişim araçları ile değil siyasal sistemin desteğiyle de uyutulduğunu ifade ederek siyasal sistemi de eleştirmektedir.

Karar mekanizmasının başında bulunanların bu şekilde kendilerini meşrulaştırdıklarını ifade etmektedir (Habermas, 1992:80).

Medyaya yönelik bu eleştiriler medyanın ideolojik yönlendirme yaptığına ilişkin değerlendirmelerle sürmektedir. Bu görüşlere göre dış dünyada meydana gelen olaylar düzenlenirken, seçilerek ve biçimlendirilerek sunulmaktadır. Bu seçim ve biçimlendirme mesajı sunan kaynağın değerler sistemini de yansıtmaktadır. Böylece kabul edilen mesajların arkasındaki tercihleri belirleyenlerin ideolojileri de mesajlar yoluyla alıcılara ulaşmaktadır (Rayner vd., 2003:81).

Althusser ise kitle iletişim araçlarının olumsuzluklarını, bu araçların devlete veya yönetime hakim olan kişi ya da kurumların iktidarını devam ettirmek için kullanılan ideolojik aygıtlar olduğunu belirterek ifade etmiştir. Althusser'e göre bu araçlar; dini ve hukuki kurumlar, aileler, okullar, sendikalar, siyasal örgütler gibi egemen ideolojinin altında işlevlerini yerine getirerek, görünüşte farklılıklarına ve karşıtlıklarına rağmen gerçekte aynı amaç için, yönetici sınıfın ideolojisini yaymak için çalışırlar (Althusser, 1994:35-36).

Son yıllarda kitle iletişim araçlarına duyulan ilginin artması, sosyal, siyasal ve ekonomik zeminde sağladığı güç, medya kuruluşlarının kendi sınırlarını aşma sorunlarını ve bu kurumların egemenlik kurdukları yönünde tartışmaları gündeme getirmiştir. Toplumla yoğun ilişki halinde olan bu araçların etkinliği artmış, ancak toplumun eğitim seviyesine katkı anlamında bir işlevi söz konusu olmamıştır. İletişim dünyası cinsel, yerel, etnik, dini unsurların çoğunluğunun zorlamasıyla bir kaos ortamı oluşturmuştur. Toplum medya toplumu haline gelirken, oluşan bu karmaşa, insanların gerçeği görebilmek için sahip olmaları gereken ayırt etme özelliğini de (Mattelardt, 1998: 144-145) daha önemli hale getirmiştir (Güz;2005:26).

Kitle iletişim araçlarının demokratik siyasal sistem açısından büyük önem taşıdığı başta ifade edilmişti. Genel olarak kitle iletişim araçları, demokratik toplumlarda klasik demokrasinin üç unsuru olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet konumunda görülmekte ve kabul edilmektedir (Dönmezer, 1983: 2-11; O'Neill, 1998:35-36). Demokrasi açısından olmazsa olmaz araçlar olarak gösterilen bu kurumlar, sosyal ilişkileri bireylere ulaştırmada ve onların serbest yorumlarla kuralları öğrenmesinde, kamuoyu oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar (Blumler, 1981:121; Frost, 2000:24).

Kitle iletişim araçları siyasal sistemin demokratikleşmesini sağlarken, iletişimin demokratikleşmesine de katkı getirmektedir. Maletzke bu demokratikleşmenin üç yolla yapılabileceğini belirtmektedir: Karşılıklı etkileşim, ortak üretim, kitle iletişimin içeriğinin çoğunluk tarafından ortak çıkarlara uygun olarak tespit edilmesi (Ansah, 1991: 225). İletişim araçlarının içeriğinin ortak olarak belirlenmesi konusu, bu araçların genel yayın politikasına kimin yön vermesi gerektiği ile ilgili bize bilgi verir. Kitle iletişimin sosyal yönü dikkate alındığında içeriğin sadece elit medya yöneticileri tarafından değil, daha geniş siyasal, ekonomik ve kültürel gruplar tarafından belirlenmesi gerektiği ortaya çıkar (Güz;2005:26-27). Bugün özel yayıncılık ve onun çatısı altında yer alan yerel yayıncılık, mülkiyet olarak özel teşebbüse ait olsa bile, kitle iletişim araçlarının fonksiyonları açısından kamusal bir görev üstlenmeleri onların kamuoyu adına hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. Bu araçlar denetim ve eleştiri yetkisini doğrudan toplumdan almaktadırlar. Kitle iletişim araçları sadece sahiplerinin istek ve beklentilerine göre değil, toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre de hareket etmek, dahası toplum yararını ön planda tutmak zorundadır.

Genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevleri (Güz,2005)de şu şekilde verilmektedir: Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevi en temel işlev olarak ilk sırada yer alırken bunu eğitim ve eğlendirme işlevi izler. Bu araçlar sadece yönetenleri denetlemekle kalmaz aynı zamanda haber alma ve

gözlem yapmaları konusunda onlara yardımcı olurlar (Duvarger, 1986 (I):54). İcra organı olan hükümetin ve idarenin denetlenmesi, medyanın bir gözlemci gibi çalışması sadece denetim açısından değil, yönetimin çalışmalarından bilgi sahibi olmak ve bunları eleştirmek isteyenler açısından da önemlidir (O'Neill,1998:41). Beşinci işlev ise kamuoyunu oluşturma ve açıklama fonksiyonudur (Gökçe,1993:89). Yine halkla parlamento ve hükümet arasında diyalog sağlanması, azınlığın düşüncelerini ve sorunlarını yönetime iletme bu araçların işlevleri arasında yer alır (İçel,1983:52-53). Ülke sorunlarına dikkat çekme, güncel sorunlarla ilgili öneriler getirme, siyasal olayların yorumlanması ile iyi ve kötünün ayrılması da yine bu işlevler içerisinde (Waldahl,1994:77).

Kamuoyu adına yönetenleri ve idareyi denetleyen kitle iletişim araçları aynı zamanda yönetim ile vatandaşlar arasında köprü olma özelliği de taşır ve vatandaşların sorunlarını yönetime ileterek bu sorunlara çözüm bulunmasını sağlar. Demokrasilerde vatandaşların sorunlarını yönetime iletebilmenin yollarından birisini oluşturan bu araçlar, vatandaşın sorunlarını yönetime iletmekle kalmaz aynı zamanda yönetimin aldığı kararları kamuoyuna açıklar. Bu yönüyle kitle iletişim araçları iki yönlü bir işlev üstlenir (Güz;2005:28).

Demokratik toplumun gerektirdiği çokseslilik, toplumda mevcut olan görüş ve düşüncelerin toplumun gündemine sunulması ile olanaklıdır. Demokratik bir medya yoksa demokrasi var olamaz (McChesney, 2003:37). Kitle iletişim araçları azınlığın görüşlerinin yönetime iletilmesinde ve sorunlarına çözüm bulunmasında, çoğunluğun azınlığı ezmemesinde, dolayısıyla azınlıkta kalan kişi yada gruplara söz söyleme hakkı tanınmasında önemli işlevleri yerine getirebilecek güçtedir. Nitekim yerel medya kuruluşlarının artması ve pek çok platformda gerekliliğinin vurgulanması, bu çok sesli, demokratik yayıncılık ortamının teminine katkı getireceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Küresel medya ortamının bugünkü anti-demokratik, tek sesli, tekelleşmiş, kendileri başlı başına bir

iktidar/güç merkezi haline gelmiş, ulus-aşırı medya şirketleri tarafından kontrol edilen durumu karşısında, yerel medya umut vaat edici, önemli bir misyonu üstlenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yukarıda sözü edilen işlevleri yerel medya bazında da yerel niteliklerle çevrili olarak devam etmektedir. Bu kez ulusal olan özelliklerin yerini yerel özellikler ve uygulamalar almaktadır. Yerel nitelikli haberler yapan bu kuruluşlar, seslendikleri bölge insanını yine kendi bölgesinde olup biten olaylarla ilgili olarak bilgilendirmek amacı taşımaktadırlar. Bulunduğu kent ya da kasabanın toplumsal, kültürel, ekonomik gündemini takip eden yerel medya, yerel yönetimler ve siyasi uygulamalardan da yöre halkını haberdar etmek durumundadır. Böylece yerel medya kuruluşları, halkı bilgilendirme ve haber verme işlevlerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli işlevi olan kamuoyunu oluşturma ve açıklama işlevini de yerine getirmektedir. Ayrıca (Güz,2005)de belirtildiği üzere kitle iletişim araçları; yönetim ile halk arasındaki iletişimi sağlamanın yanı sıra vatandaşın belirli bir dönem için yetki alan meclisin ve icra organı hükümetin vatandaş tarafından denetlenmesi görevini de yerine getirmektedirler. Mülkiyet olarak özel teşebbüse ait olmalarına rağmen kitle iletişim araçlarının fonksiyonları açısından kamusal görev üstlenmelerinin sebebi bu araçların kamuoyu adına hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır (Güz;2005:27).

Bilgilendirme, eğitime, haber verme, eğlendirme gibi klasik ve genel işlevlerin dışında bu işlev; kitle iletişim araçlarına, yönetim politikalarını ve bu görevi üstlenenleri denetleme hakkını getirirken; halkı da bu denetimde söz sahibi yapmaktadır. Nitekim toplum yönetim organlarının icraatlarını kitle iletişim araçlarıyla öğrenmekte ve yine bu araçlar vasıtasıyla yönetimi denetlemektedir (Dönmezer, 1983:6-7). Uygulamada her ne kadar kitle iletişim araçlarının devletin ya da diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet ettiği, bunlar adına toplumu tutsak ve hipnotize ettiğine ilişkin eleştirilere karşın, bu

kuruluşların kamuoyunun temsilcisi ve sesi olma özelliğini taşımaları gerekmektedir (Chomsky, 1993:8). Kamu yararının da gereği budur.

Yerel medya kuruluşları da mülkiyet bağlamında özel teşebbüsün elinde ya da farklı şirketlerin çatısı altında olsa da kamu yararı gereği toplum çıkarlarını, sahip çıkarlarının önüne almak durumundadırlar. Ayrıca yerel medya açısından ulusal olana göre şöyle bir durum farklılığı da söz konusudur: Yerel medya, ulusal medya gibi heterojen ve dağınık bir kitleye seslenmemektedir. Daha homojen ve belli niteliklere sahip bir kitle ile karşı karşıyadır. Bu durum yerel medyanın seslendiği bölgenin özelliklerini dikkate almasını gerektirmektedir. Çünkü, küçük bir bölgede, dar bir alanda yayın yapan yerel medya kuruluşlarının sahip ya da siyasi güç odaklarının etkisi altındaki yayınları kolaylıkla fark edilebilir ve halkın o yayın kuruluşuna olan güvenini sarsabilir.

Yerel medya kuruluşları yayın politikaları ve içeriklerini oluştururken, seslendiği bölgenin sosyal, kültürel, ekonomik dokusunu göz ardı etmeden, dahası bu dokuyu besleyecek tarzda davranmak zorundadır. Kaldı ki aynı yerel yayın kuruluşu o dokudan beslenmektedir. Dolayısıyla onu yok sayamaz ya da o dokuya aykırı, farklı, marjinal bir politika güdemez. Bu varlığının bir koşuludur. Sermayenin oluşması bir yerel yayın kuruluşunun tek başına ayakta kalması için çok önemlidir ama yeterli değildir. Bölge halkının beğenisini, ilgisini kazanmak, dinlenebilirlik, izlenebilirlik düzeyini yüksek tutmak için yayın kuruluşlarının yönetici ve çalışanları bölge özelliklerini dikkate almak durumundadır.

II.BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

A.TÜRKİYE'DERADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TARİHÇESİ

1. TRT Dönemi

Türkiye'de radyo yayıncılığı Cumhuriyet'in ilk yıllarında, 1927 yılının 6 Mayıs'ında başlamıştır. TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi)'nin PTT'den kiraladığı küçük bir verici ile bu yayın sadece İstanbul çevresine gerçekleştirilebilmiştir. Ankara radyosunun ilk yayını ise, 5 Kilowatt'lık bir verici ile, ilk yayından yaklaşık on yıl sonra, 18 ocak 1937'de başlatılabilmektedir. Radyo yayıncılığının devletçe yürütülmeye başlamasının tarihleri kaynaklara göre değişiklik göstermektedir. Bazı kaynaklarda telsiz yasasının çıkarıldığı 1937 yılı, bazı kaynaklarda da radyo yayınlarının yönetiminin PTT aracılığı ile sürdürülmesini hükmeden hükümet kararnamesinin çıkarıldığı 1936 yılı gösterilmektedir (Kocabaşoğlu,1980, 29; Tekinalp,2003:106).

Radyonun toplum üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla, radyo yayınlarının denetimi bir devlet kuruluşu olan PTT'ye devredilmiştir. Anılan yıllarda başlatılan Ankara Radyoevi'nin inşaatının 28 Ekim 1938'de tamamlanmasıyla birlikte radyo yayını şimdiki binasından sürdürülmeye başlanmıştır. II.Dünya Savaşı yıllarında radyonun toplumsal rolü ve propaganda gücünün fark edilmesiyle bu etkinin denetim ve kontrolünün giderek daha da merkezileştiği görülmektedir. PTT'nin denetimi altındaki radyo yayınları Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü'nün

denetimine girmiştir. Radyo yönetimine getirilen bu katı merkeziyetçilik 1964 yılına kadar sürmüştür. Savaş döneminin getirdiği olumsuzlukları gidermek, ekonomik ve kültürel alanda reform girişimleri yapılırken radyo, toplumu bu hedefler etrafında birleştirecek bir kurtarıcı gibi görülmüştür. 1946 yılında çok partili dönemin ilk seçimleri yapıldıktan sonra radyo bu sefer de iktidar-muhalefet çatışmasının odak noktası olmuştur. Çok partili yaşama geçildikten sonra radyo siyasi partiler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum 1949 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu Radyonun siyasi partilerce kullanımı ile ilgili yeni düzenlemeler getirmiştir. TBMM içindeki partilere siyasi propaganda yapma hakkı tanıyan yasa, bu hakkın kullanılabilmesi için çok katı sınırlamaları da beraberinde getirmiştir. Bu durum muhalefetin tepkisini çekmiştir (Cankaya, 1997:12). 1950'li yıllar radyonun aşırı bir biçimde partizanlaştığı ve siyasi baskıların yoğun olduğu dönemler olmuştur. Bu durum profesyonel radyoculuğun gelişmesini de engellemiştir.

Radyonun siyasi etkinliğinin yanı sıra ticari açıdan da ilk olarak reklam ve sponsorlu programlara yer vermesi yine aynı yıllara denk düşmektedir. (1951) Radyonun merkezin dışında farklı illerde de (ilk etapta sadece 7 il) düşük güçte radyo istasyonu kurularak yayın yapması ise 1959'da mümkün olmuştur (Aziz,1976:91). 1961 Anayasası radyo ve televizyon yayınları için özerk bir yapı belirlemesine karşın, 1964'de 359 sayılı TRT Yasası çıkıncaya dek radyo yayıncılığı özerk bir yapıya kavuşamamıştır.

Türkiye'de ilk televizyon yayınları ise, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin bir laboratuvar çalışması olarak 1952'de başlattığı ilk deneme yayınları kabul edilmektedir (Kocabaşoğlu, 1980, Aziz, Tekinalp,2003:239). İTÜ yayınları 1970 yılına, yani TRT yayınlarının başladığı 1968 yılından iki yıl sonraya kadar devam etmiştir. TRT televizyonunun ilk yayınları sadece Ankara'ya, çok sınırlı sayıda personel ve teknik olanaksızlıklar içinde başlamıştır (Cankaya,1997:32). Bir çeşit deneme yayını niteliğinde olan bu yayınlar 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası'na dayalı olarak ve ilk olmanın

yarattığı ideal mükemmeliyetçilik anlayışı çerçevesinde sürmüştür. TRT'nin bugüne kıyasla çok daha özerk yapısı, bugünkü serbest yayıncılık ve rekabet pazarının oluşturduğu reyting mücadelelerinin olmayışı, TRT'nin yayın dünyasındaki tek güç oluşu, temeli radyoculuk ve televizyonculuk olan yöneticiler grubu ilkeli yayın ortamını hazırlayan etmenler arasında sayılabilir. Cankaya'nın ifadesine göre (1997), 1970'li yılların ortalarına kadar ilkeli yayıncılık anlayışından sapmamaya çalışarak gelen TRT'nin, 359 sayılı yasanın 121.maddesi ile düzenlenen özerk yapısı değiştirilmiş ve TRT "tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu" haline getirilmiştir. Özerklik, tarafsızlığı da içine alan ve kurumsal yayıncılık anlamında tam bağımsızlık anlamında düşünüldüğünde; tarafsızlık, özerkliğin sağlaması gereken ilkelerden sadece biri olarak kalmaktadır. Özerklik; tarafsızlığı, objektifliği ve eşitliği de içinde barındıran bir olgu olarak değerlendirilmekte ve daha geniş anlamda yönetimde, yayında ve mali işlerde kendi kendini yönetmek anlamına gelmektedir. Özerkliğin kaldırılması ile TRT'nin tarafsız bir kamu kurumu olarak, oluşturulan yeni kurullarla hükümetlere de daha bağımlı bir hale getirilmesi bu değişikliği takip eden döneme rastlamaktadır.

1980 askeri darbesinin ardından hazırlanan 1982 Anayasası'nın 133. maddesi de devletin yayın tekeliğini sürdürmesini ve yayınların tarafsızlık ilkesine göre yapılmasını öngörüyordu. Bu maddeye dayanarak 1984 yılında 2954 sayılı TRT Yasası oluşturulmuştur. Bu yasanın getirdiği en önemli değişiklik, Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirmesini de yapacak olan TRT dışında oluşturduğu bir üst kurul (Radyo Televizyon Yüksek Kurulu)un oluşturulmuş olmasıdır.

TRT Kanallarının kronolojik tarihçesine bakıldığında karşımıza özetle şu tablo çıkmaktadır: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun, 31 Ocak 1968'de deneme yayınına başlaması ile ülkemizdeki ilk siyah-beyaz televizyon yayıncılığı gerçekleştirilmiş olur. 24 saatlik kesintisiz ulusal yayıncılığın başlangıç tarihi, 9 Eylül 1974'dür. Renkli televizyon yayıncılığına

ise, 1 Temmuz 1984'de geçilmiştir. Bu yayınları Ekim 1986'da TRT-2 ve Ekim 1989'da TRT-3 kanallarının yayınları izlemiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla yayın yapan ve resmi nitelikli olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun bünyesinde halen 6 televizyon ve 7 radyo kanalı yayınlarını sürdürmektedir. Bu arada, TRT'nin Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine yönelik TRT-Avrasya yayınları Şubat 1990'da başlatılmış, aynı yayının TRT-İnt adıyla Avrupa'ya iletilmesi ise Nisan 1992'de gerçekleştirilmiştir. 1995 yılının Ocak ayında da TRT-3 kanalından TBMM Tv yayınları başlatılmıştır.

Radyo Televizyon Yüksek Kurulu, TRT'yi özellikle siyasal iktidar yanlısı haberlerin çokluğu konusunda sık sık uyarmıştır. Çünkü TRT devletin merkezi Kemalist bürokrasisinin resmi tanım ve yorumunun bir aracıydı ve birçok insan tarafından böyle değerlendiriliyordu (Şahin ve Aksoy;1993:32). TRT yayın tekeli ise 1993 tarihinde 3913 sayılı Yasa ile değiştirilen Anayasa'nın 133.maddesi ile sona ermiştir. *“Madde 133. Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumunun özerkliği ve yayınların tarafsızlığı esastır.”*

2. Özel Radyo ve Televizyonlar Dönemi

1993 tarihinde 3913 sayılı Yasa ile değiştirilen Anayasa'nın 133.maddesi, özel radyo ve televizyonların kurulması önündeki yasal engeli kaldırmıştır ve bu tarihten itibaren TRT'nin yayın tekeli de sona ermiştir. Özel radyo ve televizyonların kurulmasının önünü açan bu yasa alana çok sayıda yerel, bölgesel radyo ve televizyon kuruluşlarının da hızla katılmasını beraberinde getirmiştir.

Türk yayıncılık tarihinde, hem başbakanlık hem de cumhurbaşkanlığı döneminde serbest piyasa ekonomisinin şiddetli savunucusu olan Turgut Özal'ın ayrı bir yeri vardır. Çünkü Türkiye'de yayıncılık anlayışının ve düzeninin değişiminde en etkili isim olmuştur. 80'li yıllarda bütün dünyayı kuşatan deregülasyon (kuralların kaldırılması) ve özelleştirme rüzgârlarından

Türkiye'nin de nasibini alması Özal dönemine rastlamaktadır. Nitekim Özal, ilk özel televizyonun kurulması için yasaları zorlamış ve yasalara rağmen bunu gerçekleştirmiştir. Türkiye'de özel radyo ve televizyonlar bu dönemde ilk bölümde anlatılan gerekçelerle, Anayasa ve yasaların izin vermemesine rağmen 1990 yılı Mayıs ayından itibaren fiili olarak yayına başlamışlar ve giderek yurt sathına yayılmışlardır.

1990 yılı başında inşaat sektöründen bankacılığa kadar geniş bir alan içerisinde faaliyetleri olan Rumeli Holding'in sahibi Uzan Ailesi, Eutelsat uydusundan Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmak üzere girişimde bulunmuş, bu yayınları gerçekleştirmek amacıyla da Magic Box – MBI Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. adıyla bir şirket kurmuşlardır (Çaplı& Dündar, 1996:1377). Bu gelişmeler kısa sürede Türk kamuoyunun, Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star-1 ile tanışmasını beraberinde getirmiştir. Ardından izleyicilere “yeni ufuklar açmaktan” başka amaçları olmadığını ileri süren Türkiye'nin değişik yörelerindeki belediye başkanları kendi bölgelerinde birer “televizyon istasyonu” oluşturmuşlardır. Bunlar 2000'li yıllarda sayıları binleri aşacak olan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının da öncüleri olmuşlardır. Bu istasyonlar uydudan gelen yayınları çanak antenler aracılığıyla alıyor, daha sonra kablo ile yerel vericilere aktarıyordu. Bu vericiler radyo dalgalarını kullanarak evlerdeki televizyon antenlerine sinyalleri ulaştırmaya başladılar. Bu sayede birdenbire Türkiye'nin bir çok yerinde televizyon izleyicileri ek bir çabaya girmeksizin (çanak anten ve alıcılar gerektirmeden) yeni ve “özel” bir kanal ile karşı karşıya kaldılar. Aslında bu gelişmeler daha sonra televizyon alanında büyük bir karmaşanın yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

1993 yılı Temmuz ayında özel radyo ve televizyon kuruluşlarına yayın yapma imkanı sağlayan Anayasa değişikliğinin gerçekleştirilmesinin ardından, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı bir anda hızla artmıştır. Yayın içeriği açısından hiçbir denetime tabi olmayan söz konusu radyo ve televizyon kuruluşları, radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili düzenlemeyi yapacak olan Kanun'un çıkmasını beklemeksizin, hiç bir kurala

bağlı olmadan yayınlarını sürdürmüşlerdir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özel yayıncılara kamuoyundan büyük bir destek gelmiştir. Özel tecimsel yayıncılığın birden ortaya çıkışının ve kamuoyundan büyük destek görmesinin nedenlerini Tekinalp şöyle özetlemektedir (2003:394):

-Yıllarca devletin sesini, kültür, ahlâk ve sanat anlayışını halka rağmen tek yönlü yansıtan ve siyasi yapısı gereği hükümetlerin temsilciliğini üstlenen statükocu TRT’ye olan bilinçaltı tepki,

-1990’larda iletişim teknolojilerindeki gelişmenin yasalara karşın sınırları aşma kapasitesindeki artış,

-İletişim alanına el atan holdinglerin satın alma, birleşme ve evliliklerle etki alanlarını genişletme çabaları ve bunun için yasaları zorlamaları,

-Türk halkının önünde duran dünyadaki örnekler.

Bütün bu nedenlerle özel radyo ve televizyonlar hızla gelişirken, TRT kamusal yayıncılığın gerileyişi ile beraber sorunlar yaşamaya başlamış, tecimsel özel yayıncılık ise siyaset, pazar ekonomisi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle adeta bir patlama yaşamıştır. Siyasetin şirket ilişkileri nedeniyle özel sektörü, dolayısıyla özel yayıncıları koruması; rekabetin ve özelleştirmenin özendirilmesi, TRT’nin bürokratik ve hantal yapısına karşın, özel yayıncılığın değişime, teknolojik gelişmeye açık olması ve izleyiciyi çekecek her türlü atılım için çabuk karar alıp hemen uygulamaya geçebilmesi; gelişen yayın teknolojilerini ve giderek çeşitlenen ve mali yükü artan televizyon stüdyosu araç ve gereçlerini özel sektörün alma olanağının TRT’ye göre daha kolay olabilmesi; fiber optik kablo kullanımı, uydu yayınlarındaki gelişmenin tecimsel özel yayınlardaki ses ve görüntü niteliğini, program çeşitliliğini artırması; paralı özel televizyon yayınlarına kapı açan sayısal ve etkileşimli iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özel yayıncılığın önünü açmış ve büyük bir rekabet ortamı doğurmuştur. Sayısal yayıncılık tüketici konumuna gelmiş olan izler/dinler kitlenin de bir değişim yaşamasına

yol açmış, beklentilerinin ve tercihlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca böyle bir ortamda düzenleyici kuralların neler olacağı ve nasıl oluşturulacağı konusunda başlangıçta yaşanan belirsizlikler de özel yayıncılık alanında bir karmaşa yaşanmasına yol açmıştır.

Radyo ve televizyon yayıncılığı özele kaydıkça popüler ve kitlesel olmaya başlamış, oluşan hukuki sorunlardan çok teknik sorunların giderilmesi yönünde alınan kararlar pek çok tartışmayı gündeme taşımıştır. TRT'nin kanal sayısı o dönemde ikiden altıya çıkarılmış, özel radyo ve televizyonlar her geçen gün artarak yayın hayatlarına başlamışlar, renkli televizyon yayınları yaygınlaşmıştır. TRT'nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericileri devlete bağlı olan PTT'ye devredilerek, teknik olanakların iktidarın imtiyaz alanına girmesi de yine bu döneme rastlamaktadır.

O zamandan günümüze değin TRT ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarının Türk yayıncılık hayatındaki bu çok renkli tablo içerisinde varlıkları süregelmıştır.

B.YEREL YAYINCILIK

1. Yerelliğin Tanımı ve Önemi

Yerleşik yaşamın coğrafik olarak şehir- kasaba biçiminde gelişimi beraberinde yerellik kavramını da getirmiştir. Yerellik denince akla ilk gelen kavram, belirli sınırların arasında kalmış, dar bir bölge ve bu bölgede yaşayan geleneksel kültürün ışığında yaşamını sürdüren yöre insanı akla gelmektedir. Etimolojik kökenlerine bakıldığında mekansal bir anlamı çağrıştırmaktadır (Ozan,2004:502). Yerel; büyük Türkçe Sözlükte ise “Belirli bir yer ile ilgili olan, mahallî, mevzî, lokal” olarak tanımlanmaktadır (s.1623).

Yerel olan, kendine özgü, sınırları çizilmiş bir coğrafyayı, o coğrafya üzerinde yaşayan halkı, o halkın yaşama biçimi ve değer yargılarından oluşan bütün bir kültürü içermektedir. Yerel zenginlikler ya da yerel değerler olarak sözü edilenlerin tamamı aynı coğrafyada yaşayan halk tarafından

oluşturulmakta ve yaşanılmaktadır. Ayrıca günümüzde yerellik sadece belirli bir coğrafya ile sınırlandırılmamaktadır. Modern insan üzerindeki coğrafyanın niteliğine bağlı olarak dozu artıp azalmakla birlikte yersizleşmiş/yurtsuzlaşmıştır. Yerel medyanın ya da sivil toplum medya kuruluşlarının ona sağladığı, bu yitirilmiş yer/yurt/ev duygusunun iadesidir (Alankuş,2003:114). Doğup büyüdüğünüz veya oradan ayrıldığınız halde hala bağlılık duyduğunuz il ya da ilçede neler olup bittiğini, oraya ait kültürel değerleri ve sosyal hayatı takip edebilmek yerel medya ile mümkündür. Bu anlamda sadece yaşanan yer (kent, kasaba, köy vd.) değil, geçmişte aidiyet bağları kurulmuş olan yerler de yerel kavramı içinde bulunmaktadır. Yerel medyanın yerel aidiyet ve ilgi bağları kurulan bu yerlerden haber vermesi, enformasyon taşıması da onu ayrıca önemli kılmaktadır.

Ayrıca kişiler halihazırda yaşadığı mahallede, kentte ne olup bittiğini, havanın yarın nasıl olacağını, trafiğin nerelerde yoğun nerelerde yavaş aktığını, bir konser etkinliğinin nerede yapılacağı, yerel seçimler yakın bir zamanda yapılırsa seçeceği belediye meclisi adaylarının kim olduğunu bilmek ihtiyacındadır. Bu ihtiyacı karşılayacak olan ise “kent radyosu”, hatta bazen “mahalle radyosu” niteliği ya da “cemaat/topluluk radyosu” niteliği taşıyan radyolar, kent gazeteleri, hatta mahalle gazeteleridir.

Yerel medyanın her geçen gün daha fazla kendini duyuracağı benzeyen ve çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan yersizleşme/yurtsuzlaşma karşısında insanlara yer göstermesi aidiyet duygusunun da gelişmesinde rol oynamaktadır. Yerel medyanın gösterdiği yerin illa coğrafi bir yer olması da gerekmez, hatta çoğu zaman moral, kültürel, bazen dinsel/manevi, politik bir yer/yurt da olabilir. Bu durumun, günümüzde yerellik kavramının, hem siyasi arenada, hem de günlük toplumsal yaşantımızda kabuğunu kırmaya, çok daha fazla konuşulmaya başlamasında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ayrıca yerel medyaya duyulan gereksinim sadece bireysel gereksinim ile sınırlandırılmaz. Ticari ve kamusal nitelikli ulusal medyanın mevcut durumu, yerel medyanın yaşamasını ve varlığını da zorunlu kılmaktadır. Ayrıca

küreselleşmenin getirebileceği tek tip insan, tek tip kültür, tek tip dünya metaforuna karşı da yerel kimliklerin ve kültürün korunması için yerel medya önemli bir konumdadır.

Medya ortamının tekseslilikten kurtulması ve çoksesli bir görünüme kavuşması yerel medya kuruluşlarının varlığı ile mümkün görünmektedir. Kamusal yayıncılığın siyasi otoritelerden etkilenmesi, ticari medyanın içinde bulunduğu tekelleşme yerel medyanın varlığını daha kaçınılmaz kılmaktadır. Dünyadaki küreselleşme rüzgarları da medya ortamı ile ilgili, özellikle de yerel medyanın bu resimdeki yeri ile ilgili düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve enformasyona dayalı artan dünya ticareti küreselleşmeyi beraberinde getirmiş ve ihraç ekonomilerine ve rekabet gücüne dayalı yepyeni olguları karşımıza çıkarmıştır. Bilgi ve enformasyonun teknoloji ile yoğrulmuş hali, dijital ekonomilerle dayatılarak yaşantımıza girmeye başlamıştır. Öncelikle gelişmiş ülkelerde başlayan ve siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel alanları kapsayan değişimin bu ülkelerden gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere doğru akışında, iletişim ve bilgi teknolojilerinin yadsınamaz gücü söz konusudur. Teknoloji ve iletişimde oluşan büyük ilerleme sadece mal ve hizmetlerin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımını sağlamakla kalmamış, bilginin ve kültürün de dolaşım ve paylaşımında önemli rol oynamıştır.

İletişim ağları, küreselleşmeyi destekleyen bir takım teknik özellikleri barındırması açısından kilit konumdadır. Özellikle bilginin ve kültürün geniş kitlelere aktarımında, uluslararası yer değiştiriminde kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenle ülkelerin iletişim politikaları ve stratejileri önemli hale gelmektedir. Demokratik bir medya ortamının nasıl sağlanabileceği ile ilgili çalışmalara bakıldığında; kamusal, ticari ve yerel medyanın birlikte birbirini dengeleyerek varolduğu modellerin gündemde olduğu görünmektedir. Bu model, kamu hizmeti yayıncılığı alanında siyasal müdahalelerin, ticari yayıncılık alanında ise tekelleşmenin engellendiği durumlarda; merkezinde kamu hizmeti yayın kuruluşlarının, çevresinde ise

ticari medya ile yerel medya kuruluşlarının bulunduğu üç halkalı bir medya ortamı olarak tasarlanmıştır (Keane,1992; Curan,1994; İrvan,1994). Çok sesli bir yayıncılık anlayışının varlığı için çaba gösteren bu model, yerel zenginliklerin korunması ve yaşatılmasına ilişkin bir medya ortamı tarifi vermektedir.

Küreselleşen, tek tip yaşayıp tek tip düşünmeye doğru hızla ilerleyen dünyamızda yerel kimliklerin korunması gerekli kültür mirasları konumuna gelmiştir. Yerel olanın dış dünyaya açılması ve yaygınlaşması topluma hizmeti daha da artırarak katkı getirecektir. Küreselleşme ile birlikte yerelliğin önemi daha sık gündeme gelir olmuştur. Küreselleşmeye karşı yerel değerlerin korunması, yöresel renklerin güncelliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara aktarılması toplum yapısının korunması açısından önem taşımaktadır. Ancak paradoks bir şekilde yerel değerler olmadan küreselleşmenin de bir anlamı olmadığı görülmüştür. Çünkü coğrafi olarak yerel olsa da, kültür değerlerinin evrensel değerler oldukları bir gerçektir. Yerel olan zenginlikler dünyadaki küreselleşme eğilimine kapılarını aralayıp, karışıp harman olmalıdırlar. Çünkü, "Ulusal kültürlerin çeşitliliği varolmadan dünya kültürü de var olamaz" (Nedjalkova, 2003:120).

Taylor'a göre "insan, bir toplum üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür" (Duverger, 1992:74). Yörede toplumu oluşturan bireyler, paylaştıkları ortak kültürel geçmiş ve şu an içerisinde yaşam sürdükleri ortak mekan ve değer yargıları çerçevesinde kaynaşp, bütünleşmiştir. Yerel halk da içinden çıktığı toplum parçasının bir ürünüdür ve yörede yaşayanların hepsi birbirine benzer davranış ve düşünceler sergilerler. Ortak özelliklere sahip halk toplulukları, kendi öz kaynaklarını, kültürlerini, değer yargılarını kendileri ile birlikte canlı tutar ve yaşatırlar. Böylece oluşan toplumsal yerellik kavramı; paylaşılan kültürel zevkler, değerler ve çıkarlar açısından ortaklık gösteren toplu ya da dağınık grupları tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Timisi,2001:16).

Tüm dünyada yerellik gerçeği hızla kendisini kabul ettirirken, yerel değerlerin bozulmadan, çarpıtılmadan ve eksiltilmeden gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir ve bu da ancak bir şekilde kayıt altına alınmaları ile sağlanabilir. Küreselleşmeye karşı yerel değerlerin korunması, yöresel renklerin güncelliğinin sağlanması, gelecek kuşaklara aktarılması toplum yapısının korunması açısından önem taşımaktadır. Kültürel değerler coğrafi olarak yerel dahi olsa evrensel değerlerdir. Nitekim Erol Mutlu kültürü, “bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturan hal ve hareket kodlarını, giyim kuşam dili, davranış normlarını ve inanç sistemini içerdiğini” belirtir (Mutlu,1995:229). Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bir toplum içinde yaşıyorsak, toplum kültürüne sırtımızı dönmeyiz.Yaşadıkça edinilen bir takım kültürel kazanımlar, kişinin toplumdan soyutlanmasını önler, birlikte bir uyum ortamını güçlendirir. Topluma mal olmuş yerel değerlerin yaşatılması, onların korunması, işlerlik kazandırılması ve gelecek kuşaklara iletilmesi kitle iletişim araçları ile sağlanır. “Kitle iletişim araçları kitle kültürünün vazgeçilmez öğelerinden birisidir” (Bektaş,1996:122). Geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri ile, bu araçlar yöresel kültürleri canlı tutar ve yaşatırlar. Yöresel etkinlikler, spordan özel mutfak uygulamalarına, müzikten efsanelere kadar o yöreyi anlatan ortak miras, aslında evrensel dünya kültürünün bir parçasıdır. Evrensel kültürün oluşmasında yerel zenginliklerin değeri ve önemi düşünülürse, bu noktada yazılı/görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının önemli sorumlulukları olduğu görülmektedir. Bunların içerisinde yerel olan kitle iletişim araçlarının görevi daha da anlamlıdır.

2. Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

Bireyin etrafında olup bitenleri anlamasına yarayacak, dünyaya açılma ve dünyayı tarif etme aracı olarak medya anlam haritaları kurar (Bek, 2003:132). Kendilerine ait kültürel kodları, ihtiyaç ve beklentileri olan yerel ve bölgesel coğrafya halkının da bu anlam haritalarını kurabilmesi için çok doğaldır ki, kendine özgü, ona hitap eden, sorunlarını gündeme getiren, çözüm yolları arayan, en önemlisi yaşadığı kentten, kasabadan haberdar

eden, bilgi aktaran bir medyası olmalıdır. Aksi takdirde o coğrafyada yaşayan halk, yakın çevresinde; mahallesinde, köyünde, ilçe ya da ilinde neler olup bittiğini öğrenemez. Ulusal ve yaygın medyanın daha çok merkezden, metropollerden haber vermesi, yerel ölçekte bir medyanın varlığını yaşamsal kılmaktadır.

Yerel medya; sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede -ki bu yöre yalnızca bir kent ya da bir kasaba da olabilir- o yöre halkını bilgilendirmeye (haber dar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, aynı zamanda yöre halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünüdür ya da bulundukları yöre ile sınırlı etkinlik gösteren, hedef kitlesini yalnızca yörede yaşayanların oluşturduğu ve sınırlı sayıda okura sahip basın kuruluşları olarak tanımlanabilir (Vural, 2001:120).

Yerel medya yöre halkını bilgilendirirken ve bir kamuoyu oluştururken doğal olarak seslendiği kentteki yaşama biçimlerini, kültürel ve sosyal etkinlikleri, sorunları ve çözüm önerilerini gündeme getirmekte ve tartışmaktadır. Bireyler yaşadıkları kent ya da kasabaya ait, oranın bir parçası oldukları düşüncesini yerel medya aracılığıyla edinmektedir. Kentin yerel yönetimlerinin faaliyetlerinden, futbol kulübünün aktivitelerine, sivil toplum örgütlerinin çalışmalarından ekonomik hayatın hareketliliğine kadar çok farklı konularda yerel haber ve enformasyon ağı yerel medya aracılığıyla oluşmaktadır.

80'lı yıllarla birlikte özellikle kitle iletişim araçları yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelerin katkısıyla sınırları aşan bir süreç yaşamıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç yaşanırken bir yandan da paradoks bir biçimde her il, her kasaba, her semt hatta her mahallede lokal bir radyo, televizyon ya da gazete oluşmuştur. Bunda ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmelerin ve hareketliliğin bir etkisi söz konusu olduğu kadar; toplumsal ve özellikle de bireysel anlamda gittikçe yalnızlaşan, kendine ve yakın çevresine yabancılaşan, içine kapanan, bu yalnızlığı aşmak için de

çeşitli araçlara, daha lokal, kendisine daha yakın iletişim araçlarına ihtiyaç duyan birey faktörü de belirleyici olmuştur. Özellikle son 20-25 yılda küreselleşme sürecinin baş döndürücü bir hıza ulaşması, uluslararası düzlemde kendi avantajlarını yaratmakla birlikte bir anlamda sosyal yapıya ve bireyin bağımsız yaşamına müdahale ederek onu yığınların içinde kaybolmaya itmiştir. Bu bağlamda bireysel özgürlüklerin sağlanabilmesi, bireysel hakların temini ve yerel zenginliklerin yaşatılarak kuşaktan kuşağa aktarılmasında yerel medyaya önemli görevler düşmektedir.

Küresel medya ortamının bugün anti-demokratik, tek sesli, tekelleşmiş, kendileri başlı başına bir iktidar / güç merkezi haline gelmiş ve ulus-aşırı medya şirketleri tarafından kontrol edilen hali eleştirel yaklaşımlara konu olmaktadır. Bu ortamda sivil toplum medyası ve yerel medya örnekleri, çoğulcu bir ortamın oluşması ve yaşatılması adına umutlandırıcı örnekler olarak gösterilmektedir (Alankuş, 2003 :109). Sivil toplum medyası denildiğinde ise, doğrudan sivil toplum örgütlerinin (sendikalar, vakıflar, meslek örgütleri, gönüllü kuruluşlar gibi) sahipliğiyle oluşturulmuş, arkasında örgütlü bir kamusal destek bulunan ve çoğunlukla da ticari nitelik taşımayan medya kuruluşları anlatılmaktadır. Ancak ülkemizde radyo ve televizyonla ilgili alanı düzenleyen 3984 sayılı yasaya, 4756 sayılı yasa ile getirilmiş hukuki çerçeve ile belediyeler, siyasi partiler gibi sivil toplum örgütleri de kendi radyo ve televizyon kuruluşlarına sahip olamamaktadır (RTÜK Kanunu, Madde- 29). Bir başka deyişle bunun için yerel radyo ve televizyon kuruluşları gibi ticari bir niteliğe sahip olmaları gerekmektedir.

Ulusal medya ortamının tek sesli durumunun dengelenip çoğulculaşmasına yerel medyanın getirebileceği katkılar son zamanların önemli tartışma konularından olmuştur. Teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar sayesinde birey, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay ya da bilgiden anında haberdar olabilmekte, bir başka kültürün özelliklerine tanıklık edebilmektedir. Ancak yerel bir kültür ile çevrili olan birey bunu kendi kültürel potasında eriterek, kendi doğal yaşamını eskisine göre çok daha

zengin, verimli ve bilinç düzeyi yüksek bir biçimde sürdürmektedir. Dolayısıyla medyanın bilgilendirme, kültürlendirme ve etkilme özellikleri doğru ellerde doğru amaçlara yönelik olarak kullanıldığı, ilkelere ve etik kurallara bağlı kalındığı takdirde kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasına önemli katkılar getireceği ve demokratik ortamın oluşturulabileceği varsayımı her zaman için geçerli olacaktır.

Türkiye gibi gelişme sürecini tamamlamamış ülkelerde; toplumsal bilinç ve sağduyunun oluşmasında, kitlesel kalkınmanın sosyal ve kültürel anlamda gerçekleştirilmesinde kitle iletişim araçlarının ciddi görev ve sorumlulukları vardır. Yerel medyanın da bu konuda bölgesel bazda önemli bir misyonu vardır. Varlığı çoksesseliliğin ve demokratik yaşamın oluşması adına gerekli olan sağlıklı bir yerel medyaya her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulduğu da vurgulanması gereken önemli bir noktadır.

Yerel medya tanımlaması, belirli bir yerel coğrafyada yaşayan insanlara yönelik olarak görsel ve yazılı anlamda o tanımlanmış mekana ilişkin enformasyon gereksinimini karşılayan medya olarak yukarıda yapılmıştı. Yerel medya, lokal olarak belli bir semt, mahalle, köy, kasaba ya da kentteki görsel-işitsel kitle iletişim araçları ile yazılı basını kapsamaktadır. Dolayısıyla yerel düzeyde radyo ve televizyon kurulabilir ya da gazeteler çıkarılabilir. Bu çalışma çerçevesinde sadece yerel radyo ve televizyonların yapılması ve işlevleri ele alınmaktadır. Yerel medyanın genel olarak işlevlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Gezgin,2002:74):

-Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması. Ayrıca denetim, yönetenin denetlenmesi, kamuoyu yaratılması.

-Yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması.

-Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli

demokrasi kültürünün yerleştirilmesi ve toplumsal kimlik oluşumunda eğitim işlevi.

Kayacan (1996:82-101) ise, yerel medyanın bölgelerine yapılan yatırımları günü gününe izleyen, bölgenin sorunlarını sürekli gündemde tutan vazgeçilmez bir kurum olduğunu, halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasında dengeyi izleyen, kurum ve kuruluşların tarafsızlığını tespit ettiğinde belgeleyip kamuoyuna duyurarak kamu görevi yapan kuruluşlar olduğunu vurgulamaktadır. Yerel medya kuruluşları, gerek politik, gerek sosyal ve gerekse ekonomik konularda en ince detaylara kadar girmeleri nedeniyle bulundukları yörelerde büyük bir etkiye sahiptirler. Politik alanda her tür seçim döneminde kamuoyunun aydınlatılmasında büyük bir görev üstlenirler. Sosyal ve kültürel alanda bir iletişim aracı görevi gören yerel medya ekonomik alanda da yörelerinin sesini, sorunlarını yansıtır.

Yerel medya için Kayacan'ın çizdiği bu tablo oldukça olumludur ve haklılık payı da vardır. Ancak söz konusu işlevsellik ve özellikler bugün için tüm yerel medyayı kapsamamaktadır. Bu çalışma kapsamında özellikle yerel medyanın radyo ve televizyon kuruluşları bağlamında söz edilen işlevselliğinin kırılma noktaları ve demokratik bir ortamın oluşmasındaki rolü ayrıca tartışılmaktadır.

Toplumun sosyal problemlere ve siyasal olaylara bakış açısını etkileyen ve bunun sonucu olarak siyasal yaşamın şekillenmesine zemin hazırlayan kitle iletişim araçları yerel düzeyde de verdiği sosyal ve siyasi mesajlarla, toplumun bakış açısını kendi bakış açısına uygun bir şekilde yönlendirebilmektedir. Toplumun siyasi tutumlarını, davranışlarını, tercihlerini etkilemekte ve dolaylı olarak partilerin ve siyasi grupların faaliyetlerini, projelerini de etkileyerek siyasi hayatı yönlendirebilmektedir. Bu özelliklerinden ötürü, siyasal güçler tarafından iktidar mücadelesi için bir araç olarak görülmeye başlayan kitle iletişim araçları, tarihsel, politik ve ekonomik güç peşinde koşanlar için denetimi değerli bir mülktür. Kitle iletişim araçları üzerinde denetim çeşitli olanaklar sağlar. Bu araçlar dikkatleri belirli

sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip birey ya da gruplara yönelmesini önlerler. Yine bu araçlar statü sağlarlar, meşruiyeti güçlendirir, belli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilirler (Alemdar ve Erdoğan, 1990:96). Söz edilen bu durumlara yerel yönetimler boyutunda daha sık rastlanabilmektedir.

Halkın özgür haber alabilmesi, düşünce ve görüşlerin özgürce iletilmesi, siyasi yetkinin de içinde bulunduğu tüm kurum ve kuruluşların serbestçe eleştirilmesi ancak kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilebileceği için sorumlulukları oldukça fazla görünen kitle iletişim araçlarının bu durumlara mahal vermemesi son derece önemlidir. Yerel yayın kuruluşlarını da bütünün bir parçası olarak değerlendirdiğimizde, sağlıklı faaliyet yürütmelerinin ülkenin menfaati açısından ayrı bir önem taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda da yerel yayın kuruluşlarının ekonomik bağımsızlıklarını elde etmiş olmalarının gerekliliği açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Ne var ki yerel medya kuruluşlarının büyük bir bölümünün, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, kurumların gölgesinde bulunmaları bu konudaki iyimser düşünceleri yok etmektedir.

Yerel yayıncılık, genel haberlerin yanı sıra yaşanan dar bölgeye ilişkin haberlerin yayımlanmasında asıl etkinliğini göstermektedir. Bireylerin yaşadıkları bölge ile ilgili olay ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaları, sorunlara karşı duyarlılık kazanmalarına yol açar. Dolayısıyla bu duyarlılık sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğurmaktadır. Kuşkusuz bu olgular da o bölgenin gelişimi konusunda önemli katkılar sağlayacaktır. Gelişmişliğin ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermediği gerçeğinden hareket edersek, yerel medyanın ülke gelişimi açısından çok önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Yerel medya özellikle üzerinde durduğu yerel sorunlar ve olaylar konusunda ilgi yoğunlaşması yaratmaktadır. Bu nedenle lokal düzeydeki sorunların gündeme taşınmasında ve çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Yerel medyanın yukarıda işlevselliğine ilişkin söylenenlerin yanı sıra özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kendi kent kimliğini ortaya koyması gerekmektedir. Ulusal kimliğin oluşmasında kültürel kimliğin rolü bütünü oluşturan yapı taşları arasında bir harç niteliğindedir. Yerel radyo ve televizyonların önemi burada kendisini göstermektedir. Yaygın kanallar program içeriklerini, tüm ülke genelini kapsayacak biçimde ve daha çok Ankara ve İstanbul odaklı olmak üzere düzenlerken, yerel radyo ve televizyon kanalları daha çok yaşadıkları ve seslendikleri yöreye uygun olarak yayın içeriklerini düzenleyen bir yayın anlayışına sahiptirler.

Coğrafi olarak belli sınırların içerisinde yapılan yayınların içerikleri, o yörede yaşayanları doğrudan ilgilendirmektedir. Bulunduğu yörede dinleyicisinin/izleyicisinin, toplumun sorunlarına katılmasını kolaylaştırabilecek girişimleri geliştirme gücüne sahip olan yerel medya, bunu sonsuz düzeyde olan kendi öz kaynakları ve olanakları ile gerçekleştirebilir. Yayın yaptıkları kentlere, kentlilere, kentin kurumlarına, kuruluşlarına, kültürüne sahip çıkan bir yerel medyanın, ülkenin gelişme hızına da katkıda bulunacağı artık pek çok platformda kabul görmektedir. Fonksiyonel bir yerel medya gerek demokrasinin, gerek sosyal ve kültürel kalkınmanın ve gerekse bilgi toplumu olma sürecine katkı sağlayan en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Bu konuda yerel medyanın işlev ve misyonlarının tartışıldığı bu çalışma, Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyo ve televizyonlar ölçeğinde bir alan araştırmasının bulguları üzerinden bir değerlendirme yapmayı ve öneriler getirmeyi olanaklı kılmaktadır. Ancak Türkiye’deki yerel radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili değerlendirmeleri yapabilmek için Dünya’daki bazı örneklerle bakmanın da faydalı olacağı düşünülmüştür.

3. Dünya’da Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

Elektronik yayıncılığın başlangıcından itibaren temel olarak iki düzenleme ile karşılaşıldığı ve bu sistemlerin özellikleri yukarıdaki bölümlerde anlatılmıştı. Ticari ve kamu sistemi olarak çok genel bir şekilde adlandırılan bu sistemler, içinde bulundukları ülkenin devlet ve demokrasi

geleneği ile çok yakından ilişkilidirler. Ticari geleneğin içinde doğduğu ve geliştiği Amerikan sistemi, iletişim alanını temel hak ve özgürlükler alanı olarak belirlemekte ve iletişim özgürlüğünü, bireyin fikir ve ifade özgürlüğü, bilme ve öğrenme hakkı kadar iletişim araçlarına sahip olma hakkı olarak görmüş ve tanımlamıştır. İletişim ticari bir pazar olarak görülmekte ve piyasa kurallarının genel işleyişi iletişim alanını da yönetmektedir (Kaya,1984, Gurevitch,1990).

Ticari sistem olarak adlandırılan Amerikan medya sistemine belirli demokratik ilkelerin hayat verdiği varsayılmaktadır. Bu ilkeler medya ve hükümet arasındaki ilişkilerle ilgili olduğu kadar, tüm yurttaşlar adına hareket eden medyanın, iktidarın yöneticiler tarafından kötüye kullanılmasına karşı önlem almasıyla da ilgilidir. Diğer bazı ilkeler medya ve çeşitli düşünce kaynakları arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Örneğin medya, karşıt görüşlerin buluşabileceği, tartışabileceği herkese açık bir düşünce pazarı sağlamalıdır. Diğer ilkeler ise, medyanın en geniş anlamıyla kamuyla ilişkileriyle ilgilidir. Medya kamunun bilme hakkına hizmet etmeli, yurttaşlıkla ilgili konularda etkin katılım için destek olmalı ve anlamlı siyasal tercihler için seçenekler sunmalıdır.

Birey, grup ve toplulukların medyaya erişmede ve medya araçlarına sahip olmada coğrafi olarak bir sınırlılıkla karşılaşmamaları düşünce ve ifade özgürlüklerinin bir uzantısıdır. İfadeyi yayma özgürlüğünün araçlarına ve sınırlarına da doğal olarak bir sınırlama konulmaması gerekir. Ticari sistemde yayın kurumlarının ulusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde örgütlenebilmeleri söz konusudur. Dolayısıyla bu geleneği benimsemiş ülkelerde medya, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde örgütlenme olanaklarına sahiptir.

Yerel düzeyde medya örgütlenmeleri daha çok kamu hizmeti yayıncılık geleneğinin hakim olduğu Avrupa ülkelerinde sıkıntı yaratmıştır. İletişim kurumlarının oldukça merkezi bir yapıya sahip olması, yayıncılık personelinin sınırlı özerkliği, dinleyici/izleyici ile iletişim kurumu arasında tanımlanmış

sınırların bulunması, yayınların devletin düzenli olarak ayırdığı bütçeden, ruhsat ücretlerinden ve sınırlı reklam gelirlerinden finanse edilmesi, özellikle Batı Avrupa ülkelerinde yayıncılık sistemlerinin birbirine benzemesine yol açmış ve yerel yayın kuruluşlarının böyle bir sistemde oluşma ve yaşama şanslarını yok etmiştir.

Özellikle Avrupa'da kamusal yayıncılık konusundaki ısrarcı tutum 1980'li yıllarda kırılmaya başlamıştır. Bu bağlamda Avrupa yayıncılığında yerelleşmenin kaynakları, çalışmanın I.Bölümünde anlatılan özelleşmenin kaynakları ile aynı faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde yaşanan üç temel değişim, yayıncılıkta yerelleşmenin önünü açmıştır; Radyo ve televizyon sistemindeki merkeziyetçi yapıyı değiştirerek yayıncılık sistemindeki siyasi nitelikteki baskı ve yönlendirmeleri ortadan kaldırmak, teknolojik gelişmeler sayesinde elektronik araçları toplum açısından daha fazla erişilebilir hale getirmek, ekonomik ve kültürel üretimin uluslar arası karşılıklı bağımlılığının giderek artması (Timisi,2001). Bütün bu koşullara, Avrupa'nın kendi dinamiklerinden kaynaklanan ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimler de eklendiğinde yayıncılıkta yerelleşme kaçınılmaz olmuştur. Ulusal tekeller, uluslar arası uydu yayınları ve kablo televizyonun yarattığı seçme özgürlüğüyle daha fazla yarışmamıştır (Grandi, 1978:49).

Avrupa'da ulusal yayıncılık kurumlarına alternatif oluşturan öncüler, televizyondan daha çok radyo yayınlarını etkili bir araç olarak kullanmışlardır. 1980'lerden sonra ise uydu yayınları aracılığıyla yayın yapan korsan televizyon istasyonları ile tanışılmıştır.

Korsan radyolar uluslararası anlaşmalarda imzası olmayan, kendilerine frekans tahsis edilmemiş ancak bütçeleri, sürekli personeli ve düzenli bir yayıncılık anlayışı olan istasyonlardır. Politik amaçlı (Clandestine) ve Politik amaçlı olmayan korsan radyolar (Pop-Pirate) olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Gizli yayın anlamına gelen politik amaçlı korsan radyoların amacı siyasi propaganda yapmaktır. Ülke içinden ya da dışından politik gruplar tarafından yapılan bu yayınların vericileri genellikle ülke dışındadır.

Gizli radyoların faaliyetleri özellikle yayıncılığı düzenleyen kurallara değil, genelde siyasal sisteme karşı olmuştur. Bu tür radyolar genellikle kendileri de yasadışı ilan edilen siyasal hareketlerin propaganda araçları olarak kullanılmıştır. Politik amaçlı olmayan korsan radyolar ise, ticari bir amaçla ülke sınırları ve yasaları dışında yayın yapan radyo istasyonlarıdır. Genellikle müzik yayınlarıyla ulusal radyoların dinleyicilerini çekmeye çalışan bu istasyonlar isimlerini kısmen uluslar arası sularda dolaşan gemilerden yayın yapmalarından, kısmen de öteki amaçlar için ayrılmış bulunan frekansları çalmaları nedeniyle almışlardır. Bunların hemen ardından karada kurulu korsan radyolar yayına başladığında korsanlık kavramı bunları da içine alacak biçimde genişletilmiştir. Radyo korsanlığı 1958 yılında Baltık Denizi'nden İskandinav ülkelerine yönelik olarak yayına başlayan Radio Mercury ile başlamıştır (Akarcalı,1989).

Yasadışı olmaları ve sonuçta kapatılmalarına rağmen, korsanların başarısı devlet yayıncılık tekellerinin yadsıyamayacağı bir durumdur. Korsan yayıncılıktan etkilen ülkelerin çoğunda ulusal radyolar müzik kanalı oluşturma biçiminde genişlemişlerdir. Bu konuda İngiltere'de BBC'nin Radyo 1, Danimarka ve İsveç Radyolarının Üçüncü Kanal örnekleri gösterilebilir (Timisi,2001). (Nitekim ülkemizde de ilk özel ulusal radyo olan Süper Fm bir müzik kanalı olarak büyük bir dinleyici kitlesine ulaşmış, kapatılma kararı yurt çapında büyük bir tepkiyle karşılanmıştır) İtalya'da ise, 1974 yılında İtalyan Ulusal Yayın Kurumu RAI'nın tekeline karşı başlatılan birkaç haftalık bir yayınlı iletişim sisteminde reformu hızlandırmak ve ortalama bir maliyetle yerinden yönetimin ve bilgiye serbestçe ulaşabilmenin mümkün olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.İşçi birlikler, öğrenciler ve iletişim uzmanları tarafından işletilen istasyonun eriştiği alan yerel olmakla birlikte etkisi ulusal olmuştur. Sonuçta RAI'nın tekeli kırılarak ülkede sayıları iki bine ulaşan özel radyo istasyonları yayına başlamıştır (Wedell,1991).

Avrupa ülkelerinde yerel olanın tanımlanması ve yerel yayın kurumlarının yapısal düzenlenmesi konusunda çeşitli tartışmalar yaşanmıştır.

Ülkelerin kendi coğrafik ve kültürel yapılarının farklı farklı olması ortak bir yerel tanımlı yapılmasını güçleştirmiştir. Bazı ülkelerde coğrafya olarak küçük bir bölge yerel olarak tanımlanırken, bazılarında belli bir organik bütünlüğü olan insan toplulukları yerel kavramı kapsamında düşünülmektedir. Stavitsky, yerel medyaların genel dayanaklarını dikkate alarak ikili bir sınıflandırmaya giderek bu soruna biraz olsun açıklık getirmeye çalışmıştır. Yayın sinyallerinin eriştiği ya da siyasal parametreler sonucu tanımlanmış olan bir coğrafi alana tekabül eden yerelliği “coğrafi yerellik” olarak tanımlamıştır. Tanımlanmış sınırlar içinde program üretimi ve dağıtımı bu coğrafi ya da siyasal alanın gereklerini dikkate almak zorundadır. Amerikan ticari geleneği içinde tanımlanan yerel yayıncılık “coğrafi gelenek” kapsamı içine girmektedir (Stavitsky,1994).

Paylaşılan kültürel zevkler, değerler ve çıkarlar açısından ortaklık gösteren toplu ya da dağınık grupları tanımlamak için ise “toplumsal yerellik” kavramını kullanan Stavitsky, bu yerellik tanımlı çerçevesinde yayınların ortak bir kültür ve tarihi paylaşan ancak fiziksel sınırlar olarak bir arada olamayan yerli topluluklarına seslendiğini ifade etmektedir. Bu anlamda yayının izlendiği alan ya da dinlendiği alan birbirinden oldukça uzak ya da sınırlı bir alan olabilir. Bu tanımlamada elektronik sinyallerin ulaştığı alanın ulusal, bölgesel ya da yerel olarak tanımlanması dışında, yayının yöneldiği hedef izleyici/dinleyici kitlesinin ortak özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu tanımlamayı baz alarak farklı ülkelerde yayın yapan ve topluluk radyoları olarak tanımlanan çeşitli yayın kuruluşları mevcuttur. Bunlar daha çok bağışlar ve yerel vergilerden gelirlerini sağlamakta, dinsel topluluklar, etnik gruplar ya da kadın örgütlerince sahip olunmakta ya da işletilmektedirler. Gönüllülük esas alındığı için, profesyonellik yayınların yürütülmesinde bir unsur olarak aranmamaktadır. Mahalle radyosu, özgür radyo, komşu radyo, dernek radyosu gibi isimler altında anılan bu radyolar, yalnızca seslendikleri “toplulukların” görüşlerini, çıkarlarını, zevk ve ihtiyaçlarını kapsayabilir (Wedel,1991:44). Dolayısıyla ticarileşme de topluluk radyolarının ruhuna aykırıdır.

Yerel medyanın Avrupa’da kamu tekellerine bir tepki olarak çıktığını, Amerika’da ise zaten varolan ticari gelenek içindeki yerel yayın kuruluşlarına tepki olarak topluluk radyolarının çıktığı söylenebilir. Sonuçta hem Avrupa’da hem Amerika’da yerel yayıncılığın pek çok faktöre karşın varlığı söz konusudur. Amerikan ticari yayıncılık geleneği ile zaten çok örtüşen bu durum, Avrupa için biraz daha sancılı bir süreçle gerçekleşmiştir. Yerel yayıncılık kamu tekellerine rağmen, iletişim sisteminin tekelden rekabete açılmasıyla varolma alanı bulmuş ve her ülke kendi kültür ve iktidar yapısına uygun bir model geliştirmiştir. Örneğin, Almanya’nın federasyon sistemi iletişim sisteminde de yerelliği ön plana çıkarırken, İngiltere ve Fransa’da yerelliğin daha çok kamusal zorlamalar sonucu gerçekleştiği görülmektedir.

Buchner, Almanya’daki yerel medyayı anlatırken yerel medyanın geçen 25 yılda imajını düzenli olarak düzelttiğini belirterek şöyle demektedir: *“Demokratik işlemlerin kökleri lokal alanlardadır ve burada vatandaşların daha yoğun bir şekilde dikkatini çekmektedir. Burada vatandaş doğrudan ilgi sağlayabilmektedir. Bunun idrakına varan gittikçe daha fazla gazeteci harekete geçmekte ve okurlara(yani vatandaşa) kamu hayatına aktif katılımı mümkün kılan gazeteler teşekkül etmektedirler. Onlar sadece yerel olayları haber yapmamakta, onlar olayları açıklamakta ve yorumlamakta, kendiliğinden parmağını yaraya basmaktadırlar. Ayrıca günlük yaşantıyla ilgili öneriler ve yardımlar sunmaktadırlar.”* (Buchner,1999:21)

Yerel kamuoyu adına hareket eden yerel medya kuruluşlarının, yerel yönetimlerin en büyük denetleyicisi olarak görüldüğü Avrupa’da, yerel yönetimlerin etkinliklerinin doğrudan halka duyurulmasında , halktan gelen tepkilerin ya da beğenilerin de yerel yönetimlere aktarılmasında en kolay, en hızlı ve en işlevsel araçlardan biri olma özelliğini yine yerel medyanın taşıdığını söylemek mümkündür. Kayacan, yerel medyanın bölgelerine yapılan yatırımları günü gününe izleyen, bölgenin sorunlarını sürekli gündemde tutan vazgeçilmez bir kurum olduğunu, halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasında dengeyi izleyen, kurum ve kuruluşların tarafsızlığını

tespit ettiğinde belgeleyip kamuoyuna duyurarak kamu görevi yapan kuruluşlar olduğunu vurgulamaktadır (Kayacan,1996:101). Yerel medyanın küçük çaplı olmaları ve çevreyle ilişkileri nedeniyle adil, objektif ve dengeli olmak zorunluluğuna dikkat çeken Kayacan, gerek politik, gerek sosyal ve gerekse ekonomik konularda en ince detaylara kadar girmeleri nedeniyle bulundukları yörelerde yerel medyanın büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yerel medya kuruluşları politik alanda her tür seçim döneminde kamuoyunun aydınlatılmasında büyük bir görev üstlenirler. Sosyal ve kültürel alanda bir iletişim aracı görevi gören yerel medya, ekonomik konularda da yörelerinin sesini, sorunlarını yansıtır.

Amerika’da ulusal düzeyde satılan gazetelerin sayısı bir kaç geçmezken, buna karşılık yerel haberlere ağırlık veren yerel medyanın hayli geliştiğini ve yerel medyanın gelişmiş olmasının yerel iletişimi artırdığını, bu iletişimin yerel yönetimleri etkilediğini, bunun da yerel demokrasinin, yerel demokratik yönetimlerin güçlenmesine ve halk tarafından benimsenmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Keçeli, 1984:91).

Amerika ve Avrupa’da son derece gelişmiş olan yerel medya büyük bir yapı göstermekte ve yukarıda sıralanan olumlu işlevleri de yerine getirebilmektedir. Türkiye’de ise yerel medyanın aynı oranda gelişmiş bir düzeye ulaştığını hem teknolojik yapılanmaları, hem de içerik ve hedef kitle üzerindeki etkileri açısından ifade etmek oldukça zordur.

4.Türkiye’de Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

1990’lı yıllarda kurulmaya başlayan özel radyo ve televizyonlar günümüzde önemli bir sayıya ulaşmış bulunmaktadır. Ülkemizde yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının hem yasalar hem de uygulamalar çerçevesinde özel radyo ve televizyon kuruluşları çerçevesinde değerlendirilmesi de bu rakamın yüksek olmasında önemli bir faktördür. RTÜK’ün web sitesine aktardığı bilgilerde Türkiye’deki radyo ve televizyonlar; ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonlar ile bunlar içinde kablodan yayın yapan radyo ve

televizyonlar olarak ayrılmaktadır. RTÜK bu bilgileri, 1995 yılından itibaren radyo ve televizyon kuruluşlarının yaptıkları beyanları esas alarak vermektedir. 1994 yılında Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun çıkmış olmakla birlikte frekans ihalesinin yapılamamış olması (Bkz.Bölüm II.3) Türkiye’de bu konuda bir karmaşanın halen sürmesine neden olmaktadır.

Liberalizmin getirdiği özelleştirme isteği, radyo ve televizyon yayıncılığının kârlı bir iş olarak görülmesi, Türkiye’de özel radyo ve televizyon istasyonlarının yaygınlaşmasına olanak tanımıştır (Tokgöz, 2001:24). Türkiye’de siyasal iktidarların TRT’yi tek taraflı olarak kullandıkları yönündeki şikayetler de 80’li yılların sonunda doruğa ulaştığında bu işe ilk ön ayak olanlar bazı siyasal partiler ve yetkilileri olmuştur. Kitlelere doğrudan seslenebilmenin yollarını aramaya yönelen kesimler için yukarıda söz edilen radyo ve televizyon yayıncılığının kâr getirici yönü ve ticari boyutu geri planda kalmış, bu kitle iletişim araçları öncelikle siyasi amaçlı olarak kullanılmak istenmiştir. Türkiye’de ilk radyo yayınlarının başladığı 1927 yılından itibaren devlet tekeli ve denetimi altındaki radyo yayıncılığı (Cankaya,1996), 1989 yerel seçimleri öncesinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Karayalçın’ın bir radyo kurma girişimi ile renk değiştirmiştir. Aynı yıl yerel seçimlerinde İstanbul Bakırköy Belediye Başkanlığına seçilen Yıldırım Aktuna dönemin başbakanı Turgut Özal’dan radyo kurmak için destek talebinde bulunmuştur. Bu yönde en önemli girişim ise İzmit Büyükşehir Belediye Başkanı Sefa Sirmen tarafından başlatılan Türkiye’den alınabilen uydu yayınlarının belediye vericileri ile seçmenlere ulaştırılmasıdır.

Televizyon yönünde de özellikle basın sermayesi televizyon kurmak yönünde talepte bulunmuş ve hazırlıklar yapmıştır. Reklam sektöründen de özel televizyonların kurulması yönünde istekler artmış, prodüksiyon şirketleri gelişmiş ve sektör hareketlenmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de bunlara eklenince, Türkiye’de çanak antenlerle uydulardan yayın alabilme 1986 yılından itibaren büyük otellerde görülmeye başlanmıştır. İki yıl içinde

de kamu sektörü, lojmanlar ve büyük sitelere yayılmıştır. Bu arada PTT video ve kablolu televizyon yayınlarını başlatmış, yasal boşluklar da söz konusu olunca iş adamı Cem Uzan ile dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ilk özel televizyon olan Magic Box'u (Star 1) yayın hayatına geçirmişlerdir. 1993 yılı Nisan ayında yurt içinde yayın yapan özel radyo ve televizyon istasyonlarının kapatılması, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları bu kararın antidemokratik olduğunu vurgulamak için eylemler yapmışlardır. Aynı yıl 1982 Anayasası'nın 133.maddesi değiştirilerek radyo ve televizyonlar üzerindeki devlet tekeli kaldırılmıştır. Sayıları hızla artan radyo ve televizyon istasyonlarının 1995 yılından itibaren RTÜK'e verdikleri beyanlara bakıldığında, yerel radyo ve televizyon istasyonlarının da sayıca çokluğu dikkati çekmektedir. Genel yapılarının niteliği konusunda mevcut olan bilgiler sınırlı olmakla birlikte yerel radyo ve televizyonların konumu iller ve ilçeler itibariyle aşağıda sıralanmaktadır. Radyo sayısının televizyon sayısına göre çok daha fazla olduğu, yoğunlaşmanın bazı illerde arttığı görülmektedir. Bazı illerde ise radyo veya televizyon ancak bir tane bulunmakta veya bulunmamaktadır.

5. Türkiye'deki Yerel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler

1990'lı yılların başında Anadolu'da ulusal yayın yapan TRT'nin dışında herhangi bir yerel kamu televizyonu bulunmamaktadır. TRT'nin yanı sıra ulusal yayın yapan özel televizyon şirketlerinin yayınlarını da Anadolu'nun hemen hemen her ilinde almak mümkündür. Hem TRT'nin hem de ulusal – özel televizyon şirketlerinin yerel yayınları bulunmadığından ya da yayın süreleri oldukça kısıtlı olduğundan bugün Anadolu'nun bazı iller dışında her ilinde yayın yapan ve sayıları 1 ile 5 arasında değişen yerel televizyon şirketleri mevcuttur.

Yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının konumu iller ve ilçeler itibariyle değerlendirildiğinde, karşımıza aşağıdaki gibi bir tablo çıkmaktadır.

a. Yerel Televizyon Kuruluşları

RTÜK'ten elde edilen bilgilere göre, halen hiç yerel televizyon bulunmayan il merkezleri arasında Ardahan, Bingöl, Bitlis, Bayburt, Çankırı, Gümüşhane, Hakkari, Kilis, Kırıkkale, Kırklareli, Muş, Yalova yer almaktadır. İl merkezlerinde sadece bir yerel televizyon bulunan iller ise, Adıyaman, Afyon, Ağrı, Artvin, Bilecik, Bartın, Batman, Bolu, Burdur ve Iğdır'dır. Yerel televizyonların en yoğun olduğu il merkezleri ise; Ankara (12), Antalya (10), İstanbul (8), Muğla (8), Adana (7), Tokat (7) olarak görülmektedir. Bunların dışında kalan illerde ise sayıları 2 ile 6 arasında değişen yerel televizyon kanalları bulunmaktadır. En azından her ilde 2 televizyon şirketinin sürekli yayında olduğu söylenebilir.

b. Yerel Radyo Kuruluşları

Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan elde edilen bilgilere göre ülkemizde radyosu bulunmayan il yoktur. İl merkezinde 1 tane yerel radyosu bulunan iller ise, Ardahan, Bartın, Gümüşhane ve Iğdır'dır. Yerel radyoların en yoğun olduğu iller ise; İstanbul (58), Ankara (49), İzmir (44), Bursa (37), Konya (36), Mersin (33) olarak görünmektedir.

Yerel radyo kuruluşları ile televizyon kuruluşları karşılaştırıldığında radyoların sayıca çok daha fazla olduğu görülebilir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi belki de başlıcası televizyon kurmanın maliyetinin bir radyo kurmanın maliyetine oranla çok daha yüksek olmasıdır. Televizyonların teknik donanım, personel, program açısından daha detaylı bir malzeme ihtiyacı göstermesi, yerel düzeyde de olsa bir televizyon kurma konusunda girişimcileri bir kez daha düşünmeye sevk etmektedir. Bu nedenle de ülke genelinde yerel düzeyde yayın yapan radyoların, televizyonların sayısından fazla olması doğaldır. Sayısal olarak radyo ve televizyon kuruluşlarının iller bazında dağılımına bakıldığında dikkati çeken bir başka durum, gerek televizyonlar ve gerekse radyolar için yoğunlaşmanın ülkemizin iç ve batı illerinde artmasıdır. Kuzey ve güney bölümlerde de göze çarpan sayısal

çokluk, doğu ve güneydoğuda neredeyse televizyonlar için 1 ile 4, radyolar için ise 1 ile 10 arasında rakamları göstermektedir. Bunda büyük metropollerin iç ve batı kesimlerde olması, ekonomik ve sosyal refah düzeyinin elverişliliği, kültürel gelişmişlik, merkeze yakınlık, teknolojiyi takip ve elde etme olanakları belirleyici olarak görünmektedir.

Genel olarak radyo ve televizyonların yoğunluğunun sayısal dağılımı, yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının sermaye/mülkiyet/teknoloji ilişkilerinin açıklanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, yerel radyo ve televizyon istasyonlarının kimlik bilgilerinin dikkate alınması zorunlu olmaktadır. Yerel radyo, televizyonun adı, adresi, sahibi yanında, yerel radyo ve televizyon istasyonlarının sayısı Türkiye’de iller bakımından dağılımın ve gelişimin ne olduğunu görebilmeye önemli katkılar sağlamaktadır.

RTÜK’ten yerel radyo ve televizyonlarla ilgili olarak edinilen bilgiler dikkate alındığında, radyo ve televizyon kuruluşlarının sahiplerinin basın kuruluşlarından farklı olarak gerçek kişiler olmayıp, tüzel kişiler olduğu (şirketler) görülmektedir. Yine RTÜK’ten elde edilen kimlik bilgileri ışığında yerel radyo ve televizyon istasyonlarına sahip tüzel kişiler olarak şirketlerin yoğunlaştığı iller ise; Ankara (8), Antalya (4), Karaman (4), Konya (4), Kayseri (4), Muğla (7), Ordu (5), Gaziantep (3), Hatay (3), İçel (3), Malatya (3) ve Trabzon (4). Bu tüzel kişiler, 51 ilde ise, birer yerel radyo ve televizyon istasyonlarının sahibidirler. Bu durum, radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması bakımından tekelleşmenin büyük ölçüde varlığına işaret eder niteliktedir (Tokgöz, 2001:28). Yerel radyo ve televizyonlar bakımından görülen bu tekelleşmenin, yerel basınla olan ilişkisi yönünde değerlendirildiğinde yerel radyo ve televizyon istasyonları sahiplerinin büyük bölümünün aynı zamanda yerel basın kuruluşları sahipleri olduklarının görülmesi mümkün olabilmektedir. Buradan yerel basının merkezdeki (İstanbul, Ankara) televizyonlara haber üretimi bakımından aracı olduğu durumu rahatlıkla çıkarılabilmektedir.

Yerel radyo ve televizyon istasyonları ile ilgili olarak üzerinde

durulması gereken önemli bir nokta ise, radyo istasyonlarının kurulmasının, televizyon istasyonlarının kurulmasına göre teknoloji/sermaye ilişkisi açısından daha kolay ve ucuz olduğudur. Bir radyo istasyonu kurmak için bir televizyon istasyonu kurmaya göre daha az sermaye yeterli olabilmekte, donanım daha ucuza alınabilmektedir. Küçük bir sermaye ile kurulabilen radyolar; küçük işletme sahiplerince popülerliğin, toplumsal bir itibar kazanmanın, siyasi heveslerin gerçekleşmesine imkân teşkil edeceği düşüncesinin, nihayet ideolojik ve ticari beklentilerin etkisi ile kurulmuş, böylelikle neredeyse kasabalara kadar yaygınlaşmıştır (Bostancı, 2006:25). Teknoloji ile sermaye ilişkisi, televizyon istasyonu kurmak bakımından daha yoğun yaşanmaktadır. Bu nedenle RTÜK'ten elde edilen yerel radyo ve televizyon istasyonları bakımından kesin olan rakamlar yeniden değerlendirildiğinde önemli bir açıklamayı içinde barındırmaktadır. 1186 radyo ve 261 televizyon kuruluşu, Türkiye'de özel radyoların, televizyonlara oranının neredeyse $\frac{1}{4}$ den daha fazla olduğunu göstermektedir.

RTÜK'te ister ulusal ticari radyo ve televizyonların olsun, isterse de Anadolu'da çeşitli illerde yayın yapan radyo ve televizyonların olsun kayıtlarına bakıldığında, kimlik bilgileri birer tüzel kişilik yani şirket olarak tanımlanırken, “radyo, televizyon, reklamcılık”, “radyo, televizyon, yayıncılık”, “radyo, televizyon, iletişim” gibi sözcüklerin yer aldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar göstermektedir ki, radyo ve televizyon işi sadece yayıncılıktan ibaret değil, iletişim faaliyetleri, tanıtım ve reklamcılıkla da iç içedir. Bu bilinçle özel radyo ve televizyon istasyonlarının kimliklerine bu tanımlamalar da eklenmiştir. Bu aynı zamanda radyo ve televizyon istasyonu kurabilmek, dahası ayakta tutabilmek için çok gerekli olan reklamcılığın önemi ve rolüne de dikkat çekmektedir.

Yerel Televizyoncular Birliği'nden elde edilen bilgiler, yerel radyo ve televizyonların Türkiye'deki reklam pastasından sadece %10 pay alabildiklerini göstermektedir ki bu çok düşük bir rakamdır. Yerel olarak sanayinin geliştiği illerde Sanayi ve Ticaret Odalarının katkısıyla yerel

medyanın ne ölçüde reklam geliri sağladığına ilişkin bilginin ise mevcut olmadığı görülmüştür. Sanayi ve ticaretin gelişmiş olduğu illerde ise reklam alabilme yönünde başka faktörlerin söz konusu olduğu, en azından gelişmiş ekonomik hayatla yerel medyanın reklam pastasının gelişmişliği arasındaki koşutluğun beklenilenin aksine doğru orantılı olmaması dikkat çekmektedir.

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren başlayan özel radyo ve televizyon yayıncılığı eleman istihdamının büyük bölümünü TRT’den yetişmiş personel transferi ile gerçekleştirmiştir. Örneğin Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan Star televizyonu yayına geçebilmek için bütün personelinin TRT’den transfer etmiştir (Dağdeviren, 1996:56-61). Özel radyo ve televizyonlarda çalışanların işlerini gereği gibi yapabilmeleri bakımından Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Basın Kartları Yönetmeliği’nde değişiklik yapmış, bu durumda olanlara sarı basın kartı vermiştir (Tokgöz, 2001:35). Özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasının üzerinden geçen 15 yıllık zaman içinde, Türkiye’deki İletişim Fakültelerinden mezun olanlar bu sektörde çalışacak eleman ihtiyacını takviye eder duruma gelmişlerdir. Özel radyo ve televizyonların özellikle kuruldukları ilk yıllarda büyük oranda TRT kaynaklı olarak karşıladıkları personel ihtiyacı, Anadolu’da kurulan yerel radyo ve televizyon kanalları için daha büyük bir sıkıntı oluşturmaktadır. Yerel radyo ve televizyonda yetişmiş eleman bulmak güçlüğü, aynı elemanı pek çok işte kullanma durumunu doğurmaktadır. Yerel radyo ve televizyonlar, Türkiye’de çok fazla sayıda İletişim Fakültesi bulunmasına ve pek çok mezun vermesine rağmen, yetişmiş eleman bulma zorluğu nedeniyle, yayınlarını çoğu kez canlı yayın şeklinde sürdürmüşlerdir. Yine Yerel Yayıncılar Birliği’nden edinilen bilgilere göre İstanbul kaynaklı radyo ve televizyonlarda yayınlanan belgeseller satın alınarak, yayınlara biraz olsun farklılık getirilmeye çalışılmaktadır. Araştırma çerçevesinde Kayseri’deki yerel radyo ve televizyon yayınlarının içeriği ve niteliği üzerinde değerlendirmeler bir sonraki bölümde yapılmaktadır.

RTÜK'ün radyo ve televizyonları ulusal, bölgesel, yerel ve kablolu olarak sınıflaması Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki sınıflamada iletişim teknolojisi açısından da bir değerlendirme yapıldığını göstermektedir. Yerel radyo ve televizyonlar yayın hayatlarını sürdürebilmek için zorunlu olarak ileri teknolojiyi kullanmak durumundadırlar. Teknoloji için sermaye yaratılması ise bu işin en sıkıntılı ve can alıcı noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle yerel medyanın yapısal özellikleri kadar örgütlenişi de önemlidir. Yerel medyayı; teknoloji sorunu, sermaye kıtlığı, reklamın azlığı, yetişmiş iş gücü gibi başlıklar altında değerlendirerek, ayakta kalma koşullarını ortaya koymak, çalışmanın üçüncü bölümünde Kayseri'deki radyo ve televizyon kuruluşlarının sahip ve çalışanları ile yapılan görüşmeler ışığında mümkün olabilecektir. Ayrıca yerel yayın kuruluşlarının çok sesli bir iletişim ortamının oluşmasında nasıl bir rol üstlendiği ya da üstlendiği bu rolü, koşulları çerçevesinde nasıl yerine getirebildiğinin değerlendirmesi yine bu bulguların sonucunda yapılabilir. Ancak çalışmanın görgül kısmına geçmeden önce yasal düzenlemelerde yerel radyo ve televizyon yayıncılığının nasıl tanımlandığı, bu alanı düzenleyen ve denetleyen bir kuruluş olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yetki ve sorumluluk alanının ne olduğu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un sahiplik, sermaye, teknoloji, reklam vb. konularda hangi kuralları getirdiğine bakmak, değerlendirmeleri yaparken yol gösterici olması açısından gereklidir.

C. 3984 sayılı Yasa ve RTÜK(Radyo Televizyon Üst Kurulu)

Kitle iletişim araçlarının düzenlenişinde en önemli öğeler araçların mülkiyet biçimleri ve kontrol altında tutulma yollarının nasıl olacağıdır. Mülkiyetin nasıl biçimleneceği ve araçların denetimi konusu doğal olarak her ülkenin kendi siyasal yapısına bağlıdır. İletişim araçlarında mülkiyet ilişkileri ve denetim yolları; teknolojik ilerlemeler, üretim ve pazarlama konularının belli noktalarda toplanması ve kontrol edilmesi ve ulusal sınırlar dışına uzanabilen iletişim olanaklarının doğmasıyla önemli değişikliklere uğramıştır

(Kaya,1985:68). Gelişmeler ve teknolojinin baskıları çok önemli olmakla birlikte kitle iletişim sisteminin yeni bir anlayışla düzenlenmesi siyasal bir karar ve irade gerektirmektedir.

Bir yandan kamu yayın kurumlarının bağımsız ve tarafsız olup olamayacağı sürekli tartışılırken, diğer yandan devlet müdahalesinin olmadığı bağımsız televizyon sistemlerinde bile, hükümetlerin baskılarını ve zaman zaman tehditlerini görebilmek mümkündür. Siyaset bilimciler, bağımsız televizyon sistemlerinde de politizasyonun varolabileceğini belirtmektedirler. Yayın kurumlarının özerkliğinin sağlanması, yayınlarda siyasal çoğulculuğa ve çok sesliliğe ulaşılmasında yaşanan sıkıntıların aşılması, tarafsız, dengeli ve eşit bir yayıncılık platformunun oluşturulabilmesi için radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici ve denetleyici kurullar oluşturulması yoluna gidilmiştir. Örneğin, İngiltere’de Bağımsız Televizyon Komisyonu (ITC), ABD’de Federal Komisyon (FCC) radyo ve televizyon yayıncılığı alanını düzenleyen kurullardır (Çaplı, 2001:92; Kaya, 1985:142).

Türkiye’de de 1990’lı yıllardan itibaren radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yaşanan niceliksel ve niteliksel karışıklıklar alanla ilgili düzenlemelerin en hızlı bir biçimde yapılması gerekliliğini her geçen gün daha çok hissettirmiştir. Sonuçta Anayasa’nın 133. maddesine dayanarak Nisan 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Daha önceki 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası’nda yapılan bazı değişikliklerle çıkarılan yeni yasaya göre Radyo Televizyon Yüksek Kurulu kaldırılarak, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), söz konusu Kanun, ilgili yönetmelikler ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi çerçevesinde yayın faaliyetlerini teknik ve içerik olarak düzenleme ve denetleme yetkisi ile donatılı olarak görevini yürütmeye başlamıştır. Kanun yürürlüğe girdikten sonra yayın kuruluşlarının Kanun’un öngördüğü yayın ilkelerine uygun hareket etmeleri yasal zorunluluk haline gelmiştir.

5.07.2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” RTÜK üyelerinin aday gösterilmesi ve seçimi ile ilgili yeni bir düzenleme getirmiştir. Bu tarihe kadar 5’i iktidar, 4’ü muhalefet partilerinden seçilmek üzere toplam 9 kişiden oluşan RTÜK üyeleri, değişiklik yapılan söz konusu Kanun’la siyasi parti gruplarının TBMM’deki sandalye sayısına göre belirlenecek üye sayısının ikişer katı gösterilen adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak üzere yine meclis genel kurulunca seçilecektir. Ancak siyasi parti grupları seçimlerde kime oy verileceğine ilişkin görüşme yapamayacak ve karar alamayacaktır. Aday ilanlarından sonraki 10 gün içinde Üst Kurul üyelerinin seçimi yapılacaktır. Görev süresi 6 yıl olan Kurulun üye sayısında ise bir değişiklik yapılmamıştır. Kurul üyelerinin taşınması gereken diğer nitelikler de aynı kalmıştır (<http://www.medyatava.net/>, 5.07.2005). TBMM tarafından seçilen Üst Kurul’un, halk iradesini temsil ettiği düşünülmektedir.

Kurulun yetkileri ise özetle, Türkiye’deki kamu ve özel televizyonlara frekans tahsisi yapmak, lisans vermek, teknik denetim yapmak, yayınların programların yasaya uygun olup olmadığını denetlemek ve yaptırım uygulamak olarak sıralanabilir. RTÜK ile birlikte Türk yayıncılık tarihinde ilk defa bu kadar geniş yetkilerle donatılmış bir üst denetim kurumu çalışma hayatına başlamıştır.

Böylece yasal açıdan 1982 Anayasası ile temel iki yasanın hükümlerine bağlı bulunan özel yayıncılık alanının basın kolunu 1950 tarihli Basın Kanunu düzenlerken, radyo ve televizyon kolunu ise 1994’te çıkarılan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun düzenlemeye başlamıştır. Ayrıca alanı düzenleyen başka yasalar ve çeşitli kanun hükmünde kararnameler de mevcuttur. Demokratik yapılanmanın yerel bazda başlayabilmesi adına yerel medya kuruluşlarının sayılarının artması, çoğulcu demokrasinin gelişimi açısından gerekli olan çoksesli bir iletişim ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır. Ancak ne var ki, yerel medyayı

düzenleyen yasa veya yasalar, yerel yayın kuruluşları başlığı altında düzenlenmemiştir. 1994 yılında çıkarılan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, özellikle özel radyo ve televizyon yasası olarak anılmaktadır. Basın alanındaki düzenlemeleri içeren Basın Kanunu ise çıkarıldığı günden bu yana pek çok değişiklik geçirmiştir. Her iki yasanın da çıkarılış mantığı yönünden farklılıkları barındırdığı görülür. Ayrıca her iki yasanın da genel anlamda medyanın düzenleyicisi olması fakat özel olarak yerel medya ile ilgilenmemesi, iki yasanın yasal çerçeveyi çizmekte yeterli olup olmadığı konusunu gündeme getirmektedir ve bu ayrı bir çalışma konusudur.

RTÜK, 3984 sayılı yasanın kendisine tanıdığı haklara dayanarak radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak yayın ve lisans izinlerini vermekte, yayınları takip etmekte ve denetlemektedir. Bu bağlamda yayın izni verilecek radyo ve televizyon kuruluşlarının, kuruluş ve hisse oranları ile ilgili koşulları yerine getirmeleri gerekmektedir. İlgili yasada yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının ayrı bir başlık altında düzenlenmemeleri, onların da özel radyo ve televizyon kuruluşları başlığı altında değerlendirilmelerini ve aynı koşulların onlar için de geçerli olması sonucunu doğurmaktadır. Özel radyo ve televizyonların kuruluş ve hisse oranları ile ilgili olarak 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un ilgili maddeleri çalışmanın sonunda ekler kısmında verilmiştir (Bkz: Ek:VI).

Özel radyo ve televizyonların kuruluş ve hisse oranlarını düzenleyen ilgili madde de göstermektedir ki tanımlamalarda yerel radyo ve televizyon kuruluşu ifadesi yer almamaktadır. Özel radyo ve televizyon kuruluşu olarak değerlendirilen yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının, yayın yaptığı ve ulaşabildiği alan da dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla ulusal olan özel radyo ve televizyon kuruluşları ile aynı koşullarda değerlendirilmektedirler. Örneğin, maddenin f bendinde ulusal izlenme oranlarından söz edilmektedir ki böyle bir şey yerel bir radyo ya da televizyon kanalı için söz konusu olamaz. Ancak yayın yaptığı bölge ya da il çerçevesinde bir izlenme oranı

çıkarılabilir. Maddenin d ve e bendleri de yine ulusal olan özel radyo ve televizyon kuruluşları düşünülerek hazırlanmıştır ve yerel yayın kuruluşlarını ifadelendiren bir bölüm söz konusu değildir. Yerel düzeyde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının da yan kuruluş ve şirketleri olabilmektedir. Bu kuruluşlar hisseli ya da sermaye paylarına göre bölümlendirilmiş olabilmektedir. Sahip ya da sermaye koyanlar bir veya birden fazla kişi olabilmektedir. Tüzel kişilik olarak tanımlanmaları bu konuda detaylı bilgi edinmeyi engellemektedir. Ayrıca yerel radyo ve televizyon kuruluşlarındaki sermaye, hisse ve ortaklık durumlarının tanımlanmasına ilişkin olarak Kanun'un 29. Maddesinin (Bkz.Ek-VI) ilgili bentlerindeki koşulların yerel niteliklerle örtüştüğünü söylemek güçtür. Kaldı ki, çalışmada görüşme yapılan yayın kuruluşları bu konulardaki bilgileri açıklamakta çekimser davranmışlardır. Sadece sahip ve şirket adının verilmesiyle yetinilmiştir.

Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yapısı ile ilgili olarak Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki Kanun'un 30. Maddesi tüm esasları belirleme konusunda Üst Kurulu yetkili kılmaktadır (Bkz.Ek-VI). Bu maddede RTÜK özel radyo ve televizyonlar başlığı altında yerel radyo ve televizyonları da değerlendirdiği için, onların da uyması gereken şartları belirlemektedir.

Program hizmetinin içeriği ve yeni yayın tekniklerinin kullanımı konusu da Kanun'un 31. Maddesi'nde açıklanmaktadır (Bkz.Ek-VI). Bu madde çerçevesinde yerel radyo ve televizyonlar da yayınlarında Üst Kurul'un tespit ettiği programlarla ilgili olarak oran ve saatlere uymak zorundadır. Çalışmanın yapıldığı Kayseri ilinde yerel bir tematik kanal olmadığı için tematik yayın kuruluşlarıyla ilgili hususlara çalışma kapsamında yer verilmemiştir.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında 3984 sayılı Kanun'un 32.Maddesi ile düzenlenen seçim dönemlerindeki yayınları içeren esaslar da özel radyo ve televizyonları bağladığı gibi yerel radyo ve televizyon kuruluşları için de aynen geçerlidir (Bkz.Ek-VI).

Radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi kadar denetim yetkisi de RTÜK bünyesinde toplanmıştır. İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığı tarafından yapılmakta olan bu denetimlerde yayın ilkelerine uygunluk, reklam, yeniden iletim, cevap ve düzeltme hakkı gibi konular incelenmektedir. Yasaların ihlâl edildiği sonucuna varılırsa, 3984 sayılı yasanın müeyyideler başlığı altındaki 33.maddesi uygulanmaktadır(Bkz.Ek-VI).

RTÜK'ün yayın durdurma ve yayın lisans iznini iptal etmesinin en önemli gerekçelerinden birisi de yine aynı Kanun'un Yayın İlkelerini düzenleyen 4.maddesinin (a), (b) ve (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halidir. Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri aşağıda verilmektedir. Ayrıca yayın izninin verilmesi için gerekli şartlardan birini kaybeden veya şartların uygunluğunu hile ile elde eden kuruluşların da yayın lisans izinleri iptal edilir.

RTÜK'ün verdiği veya vereceği cezaların ağırlık noktasını 3984 sayılı Yasanın özde eski yasayla aynı; ancak ifade ediliş biçimleri değiştirilen 4.maddesindeki ilkelerin ihlâli oluşturmaktadır. Bu yayın ilkelerinden birkaçı şunlardır:

“Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılmaması”

“Toplumu şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden ve toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkân verilmemesi”

“Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması”

“Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilan edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması”

“Haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması”

“Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması”

Üst Kurulun görev ve yetkileri çerçevesinde başlıcası, Kanun’un 16. maddesinin Üst Kurula tanıdığı yetki gereğince ulusal, bölgesel ve yerel planlamalardaki kanal ve frekans bantlarının TRT Kurumu eliyle kullanılanlar dışında kalanların en az %50’sinin zaman paylaşımlı ve bölgesel dengelere uygun biçimde kullanımını gözeterek kanal ve frekans bantları tahsis etmektir (Bkz.Ek-VI). Bu bağlamda en önemli sorun olarak görünen frekans kargaşasını gidermek için, Kanun’un yürürlüğe girmesinin hemen akabinde Ulusal Radyo ve Televizyon Frekans Planı yapılmış ve bu sırada hazırlanan yönetmelikler çerçevesinde yayın lisansı ve yayın izni verilmek üzere başvuruların yapılmasına dair duyurular yayımlanmıştır. 3984 sayılı Kanun’dan önce yaklaşık 2000 radyo ve 500 televizyon kuruluşu frekans kullanımı ve yayın içeriği yönünden denetimsiz olarak yayınlarını sürdürürken, bu duyurular ve Kanun’un öngördüğü şartlara uygun olarak yapılan başvurular çerçevesinde 1186 radyo ve 261 televizyon kuruluşunun lisans başvurusu kabul edilmiş, böylece 814 radyo ile 239 televizyon kuruluşunun kontrolsüz yayınlarına fiilen son verilmiştir(İzin ve Tahsisler Daire Başkanlığı). Kanal ve Frekans Tahsisi konusunda Kanun’un 17. Maddesi düzenlemeyi yapmıştır. 24.Madde ise bu konuda yetkili kılınan kurum ve kuruluşlara ilişkin düzenlemeyi içermektedir (Bkz.Ek-VI).

Radyo ve televizyonların yapısal sahiplik açısından belli bir düzene kavuşabilmesi için, her şeyden önce bir frekans ihalesinin yapılmış olması gerekmektedir. Bu amaçla 28 Nisan 1995’de Üst Kurul’a ulusal düzeyde 16 kuruluş başvurmuş, 15 Aralık 1997’de de ihalenin gerçekleştirilmesi

tasarlanmıştır. Ancak Milli Güvenlik Kurulu ve Başbakanlığın talebi üzerine kuruluşların Güvenlik Belgesi aldıktan sonra ihalelerin yapılmasına karar verilmiştir. Başbakanlık tarafından Güvenlik Belgesi alan kuruluşlar, ülkenin milli güvenliği açısından mahzur görülmeyen kuruluşlardır. Bu belgeyi alan kuruluşlar karasal vericilerle ulusal olma vasfını yitirdikleri takdirde, kablo ve uydu ortamında yayın yapabileceklerdir. 2000 yılı Eylül ayı sonunda bu belgeler yayıncı kuruluşlar tarafından tamamlanarak ihaleye girmeye hak kazanmışlardır. O zamanın şartları içerisinde radyo ve televizyon kuruluşları bu ihale(1997) için büyük yatırımlar yapmışlardır. Ancak bu ihale dijital bantlara mutlaka ayrılması gerektiği, yerel ve bölgeselin birer artma mecburiyeti olduğu gerekçeleriyle ertelenmiştir. Güvenlik Belgelerinin tamamlanması koşulu da bunda etkili olmuştur (RTÜK,İletişim, 2001:3-18).

Üst Kurul frekans planını yaparak Aralık 1997’de yapamadığı ihaleyi, 26-27 Nisan 2001 tarihlerinde yapacağını açıklamıştır. Ancak 26 Nisan 2001 tarihinde yapılacak “T1 Tipi Ulusal Televizyon Yayın Lisansı Almak Üzere Başvuran Kuruluşlara Kanal Tahsisini Teminen Kanal Tahsisinde Esas Alınacak Sıralama İhalesi” yayın kuruluşlarının iptal istemiyle İdari Yargıya gitmeleri sonucu verilen yürütmenin durdurulması kararı uyarınca yapılamamıştır. RTÜK yürütmenin durdurulması kararına karşı Bölge İdare Mahkemesinde itirazda bulunulmuş olup, sonucu beklenmektedir (RTÜK,İletişim, 2001:19).

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili olarak reklam konusunda da düzenlemeler yapmıştır. 19. Madde reklamlarla ilgili düzenlemeyi yapmaktadır ve bu yerel yayın kuruluşlarını da kapsamaktadır (Bkz.Ek-VI).

Üst Kurul bu güne kadar, bir yandan teşkilatlanmasını yaparken, diğer taraftan ihtiyaç duyduğu yönetmelikleri hazırlamıştır. Bu çalışmalar devam ederken eldeki teknik imkanlarla radyo ve televizyon yayınlarının izleme ve değerlendirme çalışmaları da sürdürülmüştür. Radyo ve Televizyon Üst

Kurulu, 3984 sayılı Kanun'un kendisine verdiği yetkileri kullanarak hem ulusal ve yerel radyo-televizyon kuruluşlarını denetlemek ve düzenlemek görevlerini yürütürken, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin Ülkesi ve Milleti ile bölünmez bütünlüğü ve Demokratik-Laik Devlet düzenini korumak amacıyla iletişim dünyasını düzenlemek görevini de sürdürmektedir. Kanun'un Yayın İlkelerini belirleyen İkinci Bölümün 4.maddesinin uygulanmasını denetlemek ve kontrol etmek üzere ulusal ve yerel düzeyde radyo-televizyon kuruluşlarının yayınlarını izleme ve değerlendirme çalışmalarını sürdürmektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeydeki yayınlar Üst Kurul tarafından izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Üst Kurulun uygun göreceği yerlerdeki yerel ve bölgesel yayınların izlenmesi ve kayda alınması İçişleri Bakanlığı'nın görevlendireceği birimlere devredilebilir. Bu gibi hallerde gerekli teknik donanım ve ilgili personelin eğitimi Üst Kurulca sağlanmakta ve masrafları Üst Kurulca karşılanmaktadır. Yayın ilkeleri ve Kanun'da belirtilen esaslara aykırılığundan kuşkuilanılan yayınların bandı, değerlendirilmek üzere Üst Kurula gönderilmektedir. İçişleri Bakanlığı ile Üst Kurul arasındaki işbirliği bir protokol ile düzenlenmektedir.

Telekomünikasyon Kurumu'nun milli monitoring faaliyetleri kapsamında yayınları izleme imkânının olması halinde, Üst Kurul ile Telekomünikasyon Kurumu arasında imzalanan bir protokol kapsamında bu yayınlar Telekomünikasyon Kurumunca izlenir ve değerlendirilmek üzere Üst Kurula iletilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yasadışı radyo ve televizyon yayınlarına karşı yürüttüğü faaliyetleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür;

1.Yurt içinde yayın yapmakta olan radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarının *içerik* yönünden Kanun'a ve ilgili Yönetmeliklere uygunluğunun izlenmesi,

2.Yurt içinde yayın yapmakta olan radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarının *teknik* yönden Kanun'a ve ilgili Yönetmeliklere uygunluğunun sağlanması,

3.Yurt dışından ülkemizin birlik ve bütünlüğünü bozmaya yönelik yayın faaliyetlerinin önlenmesi.

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nca gerçekleştirilen bu izleme ve değerlendirmeler sonucunda Ağustos-2004 tarihi itibarıyla, 1994 yılından bu yana sayıları sürekli olarak artma eğiliminde olan ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarına toplam 558, radyo kuruluşlarına da toplam 328 gün uyarı yapılmıştır. Bu uyarılar neticesinde ulusal televizyonların yayını toplam 104 gün, bölgesel ve yerel televizyonların yayınları toplam 513 gün olmak üzere televizyon kuruluşlarının yayınları toplam 617 gün, radyoların yayınları da toplam 4161 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.

Türkiye Cumhuriyetinin varlık ve bağımsızlığına, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğüne aykırı yayın yapan ve toplumu etnik ayrımcılığa sevk eden bölgesel ve yerel televizyonlara 26 uyarı cezası verilmiş ve bunun neticesinde de yayınları geçici olarak toplam 166 gün süre ile durdurulmuştur. Aynı nedenle radyolara 121 uyarı gönderilmiş ve yayınları toplam 3749 gün geçici olarak durdurulmuştur. Aynı gerekçelerle kapama cezası alan televizyonların sayısı 2, radyoların sayısı da 15'dir.

Anayasanın temel ilkelerine aykırı ve Türkiye'nin demokratik ve laik düzenini değiştirmeye yönelik yayınlar nedeniyle de ulusal televizyonlara 4, bölgesel ve yerel televizyonlara 45 uyarı cezası verilmiştir. 1 günü ulusal televizyonlara ait olmak üzere televizyon kuruluşlarının yayınları toplam 125 gün geçici olarak durdurulmuştur. Aynı nedenle radyolara 98 uyarı yapılmış, yayınları toplam 125 gün geçici olarak durdurulmuştur. Bu gerekçelerle kapama cezası alan televizyonların sayısı, 1'i ulusal toplam 6, radyo sayısı da 12'dir. Yukarıda RTÜK tarafından verilen rakamlara bakıldığında yerel ve bölgesel yayın kuruluşlarının çok daha fazla uyarı ve cezaya maruz kaldıkları, çok ağır cezalarla bir noktada yayından men edildikleri görülmektedir. Çünkü yerel düzeyde yayınların takip edilmesi çok daha zordur. RTÜK'ün her ilde temsilcilikleri yoktur. İdeolojik ya da ülkenin varlık

ve bağımsızlığını zedeleyebilecek, laik düzeni bozmaya yönelik, etnik ayrımcılığı destekleyen yayınlar yapmaları bu izlenme güçlüğünden dolayı bazı yerel yayın kuruluşları tarafından fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu yayın kuruluşlarının ağır para cezalarını ödeyebilecek ekonomik kaynaklarının yetersizliği nedeniyle uyarılardan sonra kapatma cezaları almalarına ve yayından men edilmelerine gidilmiştir. Kaldı ki eski RTÜK Başkanı Fatih Karaca da, 2 Nisan 2001 tarihinde Interstar kanalında yayınlanan ve Orhan Uğuroğlu'nun hazırlayıp sunduğu "Söz Hakkı" programında yerel ve bölgesel televizyon kuruluşlarına çok ağır para cezaları uygulayamadıkları için ağır kapatma cezaları ile bu yayınları yapamaz hale getirdiklerini ifade etmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bünyesinde halihazırda ulusal yayın yapan televizyonların tamamı dahil, 48 televizyon kuruluşunun yayınları 24 saat süreyle kaydedilmekte ve izlenmektedir. Bu kuruluşların yılda yaklaşık 352.000 saati bulan yayınları uzman denetçi ve uzmanlar tarafından değerlendirilmektedir. Etkinlikleri çok daha yaygın olan ulusal ve kablolu televizyon kuruluşlarının yayınlarının izlenmesine ağırlık verilmektedir. Bunların dışında kalan kuruluşların yayınları, hakkında yazılı ya da sözlü bir şikayet olması durumunda, kuruluşlardan alınan yayın kayıtları üzerinde yapılan değerlendirmeler ile denetlenebilmektedir. Ayrıca Valiliklerden, Emniyet ve İstihbarat Teşkilatları'ndan alınan yayınlarla ilgili belgeler de değerlendirmelerimize esas alınmaktadır. Değerlendirilen bu yayınların yıllık toplam hacmi en az ulusal yayınlar düzeyindedir. Bu değerlendirmeler, İzleme ve Değerlendirme Dairesi bünyesinde gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığı alanını düzenleyen ve denetleyen bağımsız bir idari otorite olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun görev ve yetki alanına ilişkin yukarıda yapılan tanımlamalar, alanın hukuki açıdan nasıl düzenlendiğine ilişkin bilgiler vermektedir. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 3.Maddesinin (n) bendinde *"mülkî taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir*

ilin alanının en az yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını” olarak tanımlanan yerel yayınlar konusunda ise çok fazla detaya girilmemiş, ulusal özel yayıncılık için geçerli olan kurallar yerel yayıncılık alanı için de düzenleyici olmuştur. Yerel yayıncılığın gelişimine ilişkin olarak yapılan araştırmada yasal düzenlemelerle ilgili maddeler konu ile ilgili olarak yol gösterici olmuştur.

III.BÖLÜM

KAYSERİ'DE BÖLGESEL YAPI VE YEREL RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

A.KAYSERİ'DE BÖLGESEL YAPI

Kayseri'deki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının yapısal, teknik ve içerik olarak incelendiği bu çalışmada, yerel yayın kuruluşlarının seslendiği bölgenin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini, içeriğini, teknik donanımını, finansmanını nasıl oluşturduğunu ve yerel olanaklar çerçevesinde neler yapabildiğine bakılmaktadır. Bu bağlamda yayın kuruluşlarının bulunduğu bölgenin; yayınları teknik ve içerik olarak, yayıncı kuruluşları ise yayın politikaları ve finans kaynakları olarak nasıl etkilediğinin belirlenebilmesi için bölgenin coğrafik, demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerine bakılması gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde Kayseri'deki yerel radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili alan araştırmasının öncesinde, ilin yukarıda sıralanan başlıklar altında özelliklerine değinmek, araştırma bulgularını analiz ederken önemli bir taban oluşturması açısından gerekli görülmüştür.

1. Kentin Coğrafik Özellikleri ve Yayınlara Etkisi

Dünyanın en eski şehirlerinden biri olan Kayseri (eski Mazaka, Kaisareia), klasik çağlarda Kapadokya adı verilen bölgedir. Adı eski bir Roma kenti olan Caesarea'dan gelmektedir. Orta Anadolu'da bir sanayi ve ticaret merkezi olarak eski Tunç, Hitit, Frig Helenistik, Roma Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait eserlerden oluşan zengin bir kültürel mirasa sahip olan Kayseri, Kızılırmak'ın güneyinde, İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölgesi'nde yer almaktadır. 16.917 kilometrekarelik

yüzölçümüyle ülke topraklarının %2,2'lik bir bölümünü kaplar. Ülke topraklarının Batısındaki Ege kıyısından da, Doğusundaki İran sınırından da yaklaşık 900 kilometrelik eş uzaklıkta bulunan Kayseri, hemen hemen ülkenin tam ortasında konumlanmıştır. Tuz Gölü'nden Fırat nehri'ne kadar uzanan bu bölge, eski İpek Yolu üzerindedir. Bu nedenle her çağda tüm ulusların ilgisini çekmiş ve pek çok uygarlıkların beşiği olmuştur (<http://www.kayseri.gov.tr>). Yozgat, Sivas, Kahramanmaraş, Adana, Niğde ve Nevşehir illeriyle çevrili olan Kayseri il merkezinin, denizden yüksekliği ise 1043 metredir (Kaysav Yayınları, 1995:10).

Güneyden ve doğudan Orta Toroslar'ın uzantıları, kuzeyden ve batı'dan ise geniş bir lav platosu ile çevrili olan Kayseri, etrafı dağlık ve denizden yüksekliği fazla olan bir ildir. Topraklarının %36.1'i dağlarla, %49.1'i gibi büyük bir bölümü ise platolarla çevrili olan Kayseri, coğrafik olarak yüksek bir kenttir. Topraklarının %14.8'i ovalarla kaplı olan kent alanının, %88.7'si tarıma elverişli topraklardan oluşmaktadır. İl merkezi her ne kadar düz bir zeminde kurulmuş olsa da etrafının dağlık olması, yayınların bazı ilçelere sağlıklı bir şekilde ulaşmasını engellemektedir. İlin güneyinde yükselen Erciyes Dağı (3916 m.) İç Anadolu Bölgesi'nin en yüksek noktasıdır. Volkanik bir dağ olan Erciyes'in püskürmeleri sırasında ortaya çıkan lavlar yaklaşık 100 km. uzaklığa kadar yayılmış ve bu volkanik malzemeler Erciyes Dağı'nın çevresindeki tepe ve platoların bugünkü yapısını belirlemiştir. Kayseri il merkezi bu dağın kuzey eteğine yakın bir bölgede kurulmuştur. Ayrıca ilin iç kısmında yer alan dağlar (Hınzır ve Kocadağ) ve ortalama yüksekliği 1000 m. olan Kayseri Ovası bölgenin dağlar arasında bir tekne görünümü sergilemesine yol açmıştır. Böyle bir coğrafik görüntü, sağlıklı ses ve görüntü için engellerle karşılaşmaması gereken yayın sinyallerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuzlukları aşmak için daha yüksek güçte vericiler, daha donanımlı araçlar ya da kablodan yayın yapma yollarına başvurmak gerekmektedir ki bu da yerel yayıncılık açısından yüksek düzeyde finansman gerektiren durumlardır.

Kent merkezinin düz bir alana yayılmış olması, kimi yayınların merkezde bir alana rahatlıkla ulaşmasını sağlarken, dağların ardında kurulmuş ilçelere ya da yüksek platolarla çevrili bölgelere ulaşmak pek mümkün olmamaktadır. Kaldı ki, bazı yayın kuruluşlarının vericilerinin yayın yaptıkları binalarda olması, yayın alanlarını daha da sınırlamakta ya da diğer radyo ve/veya televizyon istasyonlarının yayınlarını bozmaktadır. Ekonomik gücü iyi olan yayın kuruluşları, vericilerinin gücünü yüksek tutarak, vericilerini yüksek bir mekâna yerleştirerek, daha iyi bir teknik donanım ile bu engelleri aşmaya çalışmaktadır.

Türkiye'nin genel coğrafik yapısı düşünüldüğünde, Kayseri il olarak yine de çok düz bir zemine kurulmuş bir kenttir. Ülkenin coğrafik olarak daha yüksek ve dağlık bölgelerinde bulunan diğer illerinde sinyallerin sağlıklı bir şekilde yayılmasında daha ciddi güçlükler yaşanabilir.

Kente özgü doğal güzellikler ise, özellikle televizyon kuruluşları için görsel bir malzeme niteliği taşımaktadır. Örneğin bir kuş cenneti olan Sultan Sazlığı sadece yerel yayın kuruluşlarının değil, ulusal kuruluşların da ilgisini çekmiş ve belgesel programlara konu olmuştur.

2. Kentin Sosyo-Kültürel Demografisi ve Yerel Yayınlarla Etkisi

1924 Anayasası ile il olan Kayseri, Cumhuriyet'in ilk yıllarında yaklaşık 40 bin nüfuslu küçük, harap ve fakir bir şehir görünümündedir. 1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımında, nüfus büyüklüğü açısından 63 il içerisinde 19.sırada yer alan Kayseri'de kilometrekareye düşen kişi sayısı o yıllarda 18 kişi iken, 2000 yılında bu rakam 62 kişiye yükselmiştir. Son 73 yılda Türkiye'nin nüfusu yaklaşık beş kat artış gösterirken, Kayseri'nin nüfusu dört kat artmış, 2000 yılında bir milyon kişiyi geçmiştir.

Kayseri, stratejik konumu, önemli ulaşım ağı üzerinde olması ve sanayi ve ticaret hayatındaki hareketlilik sebebiyle yakın geçmişte hızlı bir

şehirleşme ve göç olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Kayseri ilinin nüfusu sürekli artış göstermiş, özellikle şehir merkezinde yaşayan nüfusun oranı ülke ortalamasına göre daha hızlı artmıştır. 1985 yılına kadar köylerde yaşayan nüfus şehirde yaşayan nüfustan daha fazla iken, o tarihten itibaren şehir nüfusu köy nüfusundan daha fazla olmuştur. O tarihlerden itibaren sanayi ve ticaretle görülen artış, birçok özel fabrika ve işletmenin açılması ile oluşan iş imkânları da nüfusun şehir merkezinde yoğunlaşmasında önemli bir faktör olarak görünmektedir. Ayrıca pek çok Orta Anadolu kentinde olduğu gibi, Kayseri’de de nüfusun önemli bir bölümü -ki günümüzde de halen halk arasında “Almancı” olarak tanımlanırlar- özellikle Almanya, Hollanda, Belçika vb. Avrupa ülkelerine işçi olarak gitmekte ve yaz tatillerinde yurda dönüş yaparak kent nüfusunda geçici bir artışa yol açmaktadırlar. Bu geçici nüfus artışı ekonomik ve sosyal hayatta da bir hareketliliğe neden olmakta ve bu durum yayıncıların dikkate alması gereken bir unsur haline gelmektedir.

Kayseri nüfusunun dağılımına bakıldığında ise, (2000 nüfus sayımına göre) 15 yaşın altındaki kuşaklarda yaş küçüldükçe nüfusun da küçüldüğünü, 50 yaş ve üzerindeki nüfusun ise ölüm oranındaki azalmaya da bağlı olarak arttığı görünmektedir. Bu şekildeki nüfus piramidi gelişmiş ülkelerdeki nüfus piramidine benzer bir yapı göstermektedir. Bu gelişmişliğin kişilerin eğitim durumundaki yansımalarına bakıldığında ise, Kayseri ilinde okuma-yazma bilen nüfusun sayısında ülke genelinde olduğu gibi her iki cinsiyet için de sürekli bir artış olduğu görünür. Kadın nüfusun okur-yazarlık düzeyindeki artış erkek nüfusundan daha hızlı olmakla beraber cinsiyetler arasındaki fark burada da devam etmektedir(<http://www.kayseri.gov.tr>).

Uygarılıkların kesişme noktası olarak özetlenebilecek görkemli bir geçmişe sahip olan Kayseri, tarihi ve kültürel zenginlikler açısından da dolu bir kenttir. Özellikle Kayseri’ye 22 km. uzaklıktaki Kültepe (Kaniş-Karum) en büyük höyüklerden biridir. 1948 yılından itibaren sürekli kazılar yapılan bu bölge M.Ö.IV. bin yıldan başlayarak devamlı yerleşme görülmüştür. Ayrıca Kültepe, Asur Ticaret Kolonileri Çağı’nda ticaret hayatı gelişmiş ve tarihte

ticaretin ve ticari sözleşmelerin yapıldığı ilk önemli merkezlerden biri olarak gösterilmektedir. Kayseri'nin bugün ticaret hayatındaki hareketliliğini tarihine dayandırmak çok da yanlış olmamaktadır. Eski İpek Yolu üzerinde kurulmuş bir kent, pek çok uygarlığı barındırmış, bu uygarlıklar da bu bölgede kendilerine özgü çok sayıda tarihi iz bırakmıştır. Kale, han, kervansaray, medreseler, cami, kilise, höyükler, harabeler, mezar kalıntıları, türbeler, kümbetler, hamamlar, kaya yazıtları Kayseri'nin önemli tarihi görsel malzemeleridir.

1649 yılında Kayseri'ye gelen Evliya Çelebi, “şehrin şıtası şedit olduğundan ehl-i belde ilimle meşguldür” diyerek, Kayseri'de kış mevsiminin çok soğuk geçmesinden ötürü insanların evlerde oturarak pek çok konuyu müzakere ettiklerini anlatmaktadır. Yaz aylarında ise bağ evlerinde geçen bu toplantılara iş adamları, şehrin yerel yöneticileri, bürokratlar, işçiler, emekliler, memurlar, kadınlar, gençler, kısacası toplumun her kesiminden insanlar katılarak, kendi yaş, kültür ve meslek grubuna uygun gruplar oluşturmaktadırlar. Konu ile ilgili olarak herkesin fikrini özgürce beyan ettiği bu toplantıların şehrin sosyal ve kültürel hayatında önemli yer tuttuğu, alınan kararların ve verilen sözlerin birer akit niteliği taşıdığı şehrin Büyükşehir Belediye Başkanı tarafından da ifade edilmiştir (2005, www.aksiyon.com.tr). 30 yıl öncesinin çok ortaklı şirketlerinin kurulmasında da şehre özgü bu oturma kültürünün önemli rolü olduğu görülmektedir.

Ermeni Kilisesi'nin kurucusu Surp Kirkor, 4.yüzyılda; Kayseri'nin civar köylerinden birinde doğan ünlü Osmanlı mimarı Sinan ise Yeniçeri Ordusu'na katılıncaya kadar bir Hristiyan olarak burada yaşamıştır. Ünlü yönetmen Elia Kazan'ın da doğup büyüdüğü kent, 11.yüzyıldan 13.yüzyıla kadar Anadolu'da Selçuklular tarafından kurulan ilk Türk Devleti'nin merkezi olarak bugün terkedilmiş kiliseler, yer adları ve geleneksel halı dokumalarındaki motifler ile zengin bir etnik kökene sahip geçmişini anımsatmaktadır. Farklı milletlerden, farklı dil, din ve kültürden ulusları barındırması, kentin demokratik bir yaşamın unsurlarını hazmedebildiğinin de en önemli göstergesidir.

Bugün demokratik yaşamın önemli unsurlarından biri olan medyanın, Kayseri'deki görünümü de bu bilgiyi pekiştirir niteliktedir. Oldukça fazla sayıda yerel radyo ve televizyon kuruluşu ile çok sesli bir görünüm sergileyen Kayseri yerel medyasının, ilin sosyal ve kültürel dokusu ile ilişki içinde olmaması düşünülemez. Kayseri'nin tarihi mirası da medyanın kullanabileceği önemli bir malzemedir. Kentin geleneksel yüzünü temsil eden folklorik öğelerin yayınlar için nasıl bir malzeme oluşturduğu, bunların yayıncılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve yayınlarda nasıl temsil edildiğine bakılması gerekmektedir.

3. Kent Ekonomisi ve Yerel Medya İlişkisi*

Tarihi İpek Yolu üzerinde kurulmuş ve ilk ticari sözleşmelere ilişkin kalıntıların bulunduğu Kayseri'de ekonomik hayat tarihsel gerçeklerine de uygun olarak oldukça hareketlidir. Kentin bulunduğu coğrafyanın 1500 yıldır ticaret ve şehirleşmenin merkezi olması, dünyada bilinen ticari amaçlı ilk fuarlardan “Yabanlu Pazarı”nın burada kurulması ticari hayatın kökenine ilişkin önemli verilerdendir. Mübadele yıllarında şehri terk eden gayrimüslimlerin de ticari alt yapıda önemli katkıları vardır. Kayseri'nin girişimci ruhu da “en makbul insan üreten insandır” felsefesiyle Rum ve Ermenilerden kalan ticari mirasa sahip çıkmasını bilerek onu daha da ileriye taşımışlardır. Nitekim Selçuklu Devleti'nin başkenti Konya olmasına karşın Kayseri'nin ticari aktivitenin merkezi olması da bunun en önemli işaretlerinden birisidir (1995: Kaysav Yayınları).

Tarıma uygun arazilerin azlığı, daha Cumhuriyet'in ilk yıllarında bölgede sanayi yatırımlarının önünü açmıştır. Tarımın sınırlı yapılması ve küçük ticaretin zamanla gelişmesi kent topraklarının 1950'li yıllardan sonra sanayi kapitalizmi ile tanışmasına önemli bir zemin hazırlamıştır (Forbes, 2006:71-78).

* Kent Ekonomisi ile ilgili bilgi ve verilerin büyük bölümü [http:// www.kayseri.gov.tr](http://www.kayseri.gov.tr) adresinden edinilmiştir.

Devletin uçak imal etmek için 1926'da kurduğu Tayyare Fabrikası ile Şeker ve Mensucat Fabrikaları, “sanayi şehri” kimliğinin altyapısını oluşturmaktadır. Özel sektörün devreye girmesi ise 1950’li yılların ikinci yarısından sonra olmaktadır. O yıllarda girişimcilerin “çok ortaklılık” sistemiyle oluşturduğu işletmeler, bugün farklı patronların elinde ve farklı iş kollarında üretimini sürdürmektedir.

Bugün ülkemizin en büyük firmalarına sahiplik yapan Kayseri, Türkiye’de ilk “Sanayi Sitesi” kurulmuş bir il olarak Orta Anadolu’nun sanayi ve ticaret merkezi olma yönünde de ilk adımları atmıştır. Son yirmi yılda zirveye ulaşan ekonomik kalkınma ise aslında yarım asırlık bir geçmişe sahiptir. “Ticari zeka, çalışkanlık ve üretim gücü” gibi faktörlerin önemli rol oynadığı bu gelişmede, toplumun kendine has özellikleri ile şehirdeki gelenek ve değerler de dikkat çekmektedir. Kentin ileri gelen girişimci ailelerinden Boydak Grubu ekonomik başarılarının ardında, iş ahlâkı, iş sevgisi, demokratik bir ortamın özenle ve saygıyla korunması ve kolektif bir aile yaşamını göstermektedir. Eğitim, dürüstlük, adalet ve hoşgörünün temel prensiplerden olduğunu vurgulayan aile büyükleri, böyle bir kalkınmada ailenin adı konmamış kurallarının önemli bir payı olduğunu vurgulamaktadır (Forbes, 2006:71-78).

Kayserili hayırseverler ve iş adamları binlerce yıllık ticaret kentinin torunları ve İpek Yolu’nun mirasçıları olarak, yaşadıkları şehre pek çok sağlık ocağı, fakülte binaları ve okullar yaptırarak kamu yapılanmasına ciddi katkılarda bulunmuşlardır. 2004 yılında ise Organize Sanayi Bölgesi’nde 139 fabrikanın temeli atılarak kentteki girişimci ruh bir kez daha dikkatleri üzerine çekmiş ve ekonomik hayattaki gelişmeler ve bunların altında yatan faktörler sorgulanmaya başlanmıştır. Adı geçen Bölge Müdürlüğü’nün bölgeden arsa satın alan girişimcilerden iki yıl içinde üretime geçme taahhüdü alması ise sanayileşmenin ve üretimin hızına ayrıca ivme kazandırmaktadır. Önümüzdeki beş yıl içinde Organize Sanayi Bölgesi’nde hedef toplam 1000 fabrika, 5 milyar dolar ihracat ve 70 bin kişilik istihdam olarak

gösterilmektedir. Bu rakamlar da kentin ekonomik hayatta hedeflerini yüksek koyduğunun ve girişimci ruhun desteklenerek sürdürüleceğinin habercisi görünmektedir. Asıl bu çalışma açısından önemli olan kentteki bu ekonomik refahın, yayıncılık sektörüne nasıl etki ettiği ya da edebileceğinin yanıtıdır.

Her çağda büyük bir merkez olmayı başaran kent, bugün geniş caddeleri, gelişmiş alt yapısı, düzenli bir şehirleşme, üniversitesi, özellikle Kapadokya Bölgesi'nin turizm potansiyeli ve ticaret ve sanayi hamleleri ile günümüzün önemli merkezlerinden birisi haline gelmeye aday görünmektedir. Büyük yatırımları ve modern şehircilik anlayışı ile çok sık adından söz ettiren şehrin, Türk ekonomisi ve siyaseti üzerinde önemli etkisi görülmektedir. Orta Anadolu'nun değişimci yüzünü sergileyen kent, devletten bir destek beklemeden öz kaynaklarıyla yatırım yaparak yabancıların da dikkatini çekmektedir. Avrupa Birliği'nin Genişlemeden Sorumlu Komiseri Oli Rehn'in kenti ziyaret etmesi ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının Kayseri hakkında araştırmalar yapması da bunun bir göstergesidir (2005, z.ozcan@aksiyon.com.tr). Kayseri'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamına ilişkin değerlendirmelerde konu ile ilgili yapılmış farklı araştırmalarda da Kayseri konusundaki verilerden yararlanılmıştır. Dünyanın önde gelen ekonomi dergilerinden Fransız L'Expansion, İslam Dünyası ile ilgili büyük bir araştırma yaptırmıştır. Bu araştırma sonuçlarını yazısında ortaya koyan derginin bayan muhabiri Geraldine Meignan, Avrupa'nın en büyük belediyelerinin dahi Kayseri'yi incelediğini ifade etmiştir. Yapılan araştırma, Kayseri'yi, ekonomideki dinamizmleriyle ve değerler düzeyindeki muhafazakarlığıyla Anadolu'da önde gelen örnek bir şehir olarak göstermektedir. L'Expansion'da 44 sayfa olarak yer alan özel araştırmada, Kayseri'deki kalkınma modeli İslam Dünyasına örnek gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarında, düzenli ve modern şehirleşmenin, kentin sanayi dokusu ile birleşmesinin hızlı bir gelişmeyi de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Bizim Kayseri Dergisi, Kayseri İli Yardım Derneği İstanbul Şubesi yayın organı, Aralık, 2005,ss:48-49). Yazılı basında "Kalvinist" tartışmaları eşliğinde Kayseri'deki ticaret ahlakı ve ekonomik hayattaki gelişmişlik ile ilgili

değerlendirmelere de bakılmıştır. Bu yazıların içeriğine bakıldığında, kentin ekonomik gelişmişliğinin altında yatan en önemli faktörlerden biri olarak İslam ve geleneklere bağlı bir ahlak anlayışı gösterilmektedir. Avusturya merkezli Avrupa İstikrar Enstitüsü (ESI), hazırladığı Kayseri raporunda, şehrin ekonomik performansını çalışma ahlakı ile ilgili yaklaşımlar üzerinden değerlendirerek, daha sonra tartışmalara yol açan “İslami Calvinistler” yorumunu yapmıştır. Raporda, toplumun kendine has özellikleri ile şehrin kadim gelenek ve değerlerinin, ticari zeka, çalışkanlık ve üretim gücü ile birleşerek; girişimcilik, tasarruf ve hayırseverlik sacayağı üzerinde yükselen ekonomik bir kalkınma modeli oluşturduğu belirtilmektedir (<http://esiweb.org>).

Bugün Kayseri’de Ticaret Odası’na bağlı 15 bin üye bulunmaktadır. Tohum, hububat ve bakliyat tacirleri, gıda maddeleri ve yiyecek tacirleri, besiciler, pastırma ve sucuk imalatçıları, yapı malzemeleri satıcıları, kumaş satıcıları ve manifaturacılar, sarraf ve kuyumcular, tuhafiye ve konfeksiyon tacirleri, halı ve kilim satıcıları, oto yedek parça ve lastik tacirleri, yün, yapağı ve deri tacirleri, nakliye, bina ve inşaat müteahhitleri vb. toplam 30 değişik meslek grubunda yer alan bu gerçek ve tüzel kişilerin sayısı Kayseri’de ticari yaşamın canlılığını ve hareketliliğini yansıtmaktadır. Kayseri Sanayi Odası’nın 20 meslek grubunda 700 üyesi bulunmaktadır. Kayseri Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği’ne bağlı 51 odaya kayıtlı toplam 42.573 üye bulunmaktadır. Ticaret Odası’na ise 12.699 kayıtlı üye bulunmaktadır. Bu rakamlar Kayseri’de sanayi ve ticaret hayatındaki hareketliliği göstermek için en önemli göstergelerdir.

7381 tane anonim ve limited yapıda şirket bulunan Kayseri’de ulusal çapta adını duyurmuş pek çok şirket istihdam alanı yaratmakta ve ekonomik hayatı sürekli olarak canlı ve hareketli kılmaktadır. Bunların içinde en önemli ve bilinenleri Şeker Fabrikası, Merkez Çelik, Boytaş Mobilya, Hes Hacılar, İstikbal Mobilya, Birlik Mensucat, Yataş, Zorlu Grup, Erbosan Erciyas Boru, Has Çelik, Karsu Tekstil, Boyteks Tekstil, Kesinkılıç Gıdadır. Ulusal düzeyde

ilk 500 firma içinde yer alan bu firmalar Kayseri için ciddi bir ekonomik kaynak ve istihdam potansiyeli yaratmaktadır.

Bu ekonomik hareketliliğin, yerel yayın kuruluşlarına nasıl yansıdığını ya da yansımadığının değerlendirmesi alan araştırması sonucunda yapılacaktır. Ekonomik olarak Kayseri'nin gösterdiği bu gelişmişliğin yerel yayıncılık alanında da bir gelişmeye hizmet edebilmesi düşünülmektedir. Çünkü teknik donanımın yeterli düzeyde olması için ciddi bir finansman gerektiren yayıncılık işinin; ekonomisi gelişmiş, reklam potansiyeli olarak güçlü bir kentte kaynak sıkıntısı çekmemesi gerekmektedir.

Yerel yayın kuruluşlarının gündüz ya da akşam saatinde izlenebilirliği ile ilgili bir genelleme yapabilmek adına çalışan nüfusun hangi yaş ve cinsiyet gruplarında yoğunlaştığına bakılması da gerekmektedir. Kayseri'de çalışma çağındaki nüfus olarak 12 yaş ve üzerindeki nüfus kabul edilmektedir ki bu nüfusun sayısı da toplam nüfustan daha hızla artmaktadır. Erkek nüfusun işgücüne katılma oranı kadın nüfusun işgücüne katılma oranından daha yüksektir. Yani çalışan kesimi genel olarak erkekler oluşturuyor denilebilir. Son nüfus sayımında işgücüne katılma oranının her iki cinsiyet için de 12-14 yaş grubunda düşüş göstermesi eğitime verilen önemin artmasıyla açıklanmaktadır. 20 yaş üzerindeki kadınların işgücüne katılma oranının azalması ise daha çok evlilik ve çocuk sahibi olma gibi faktörlere bağlanmaktadır. 35 yaştan sonra tekrar artma eğilimi gösteren kadınların işgücüne katılma oranı, 2000 yılından bu yana yükselme göstermekte, kadın nüfus da işgücüne dahil olmaktadır.

Sektörel dağılımın cinsiyete göre de farklılaştığı görülmektedir. Kadınların Türkiye genelinde olduğu gibi, daha çok tarım sektöründe istihdam edildiği gözlenirken, erkeklerin hizmet sektöründe istihdamı daha fazladır. Bilimsel ve teknik alanlarda istihdam edilenlerde ise her iki cinsiyette de son veriler artış olduğunu göstermektedir. Ancak yine de 2000 Genel Nüfus Sayımına göre Kayseri İli'ndeki işsizlik oranı % 8.5'tir. Bu oran

işgücüne dahil olan her 100 kişiden yaklaşık 9'unun işsiz olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki verilerde genel olarak çalışan nüfusun büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, kadınların ise özellikle üretken bir dönem olan 20 ile 35 yaş arasını evlilik ve çocuk nedenleriyle evde geçirdikleri görülmektedir. Bu durumda evlerde oturan kadın nüfus için özel programlar yapılma gerekliliği oluşmaktadır. Çünkü önemli bir dinler/izler kitleyi oluşturmaktadırlar. Çalışan nüfusun büyük bölümünün Organize Sanayi bölgesinde toplanmış olması buranın kent radyoları için ayrı bir hedef kitle olarak görülmesine yol açmakta, serbest meslek sahibi olan esnaf ve tüccarların yoğunluğu ise yayın akışlarına bu kitleyi hedef alan programlar konmasına yol açmaktadır.

Kent ekonomisine ilişkin bu bilgiler, yerel medyanın içinde bulunduğu koşulları belirlemek ve nasıl bir kitle ile karşı karşıya olduğunu anlamak adına önemli ve gereklidir. Yerel yayın kuruluşlarının tercih ettikleri yayın politikası ve ona uygun içerik, seslendikleri kitlenin sosyo-ekonomik yapısına ve kültürel dokusuna tezat olduğu takdirde, ekonomik olarak bağımlı olduğu reklam veren şirket ve firmaları, dolayısıyla müşterisini kaybetme riski ile karşı karşıya kalır –ki böyle bir durumu da hiçbir yayın kuruluşu istemez.

4. Kentin Yerel Politika Özelliklerinin Yerel Medyaya Yansımaları

Yerel politika; gündelik hayatımızı en yakından ilgilendiren –güvenlik, sağlık hizmetleri, istihdam, konut, çevre, ulaşım, dolaşım, spor, kültür gibi- konularda kararların alındığı alan olarak tanımlanmaktadır (Bek, 2003:142). Bu konulardaki kararların alınmasında, yerel halkın yerel medya aracılığıyla söz sahibi olması gerekir. Yerel medyanın gücü ve önemi de, kendi hayatlarıyla ilgili konularda halkı harekete geçirebilmesinde yatmaktadır. Yerel medyanın yerel politikalar konusunda, toplumsal hareketlerde öncü rolü üstlenirken bunu kamu yararına yapması dikkat etmesi gereken bir husustur. Aksi takdirde anti-demokratik durumlar söz konusu olabilir. Yerel medya;

ırkçılığı, din, mezhep ya da etnisite düzlemlerinde ayrımcılığı desteklemeyen; destekleyen görüşlere de alet olmayan, aynı zamanda her türlü farklılığa da saygılı olmayı bilen bir yaklaşım içinde olmak zorundadır.

Kentli halkın yaşamını doğrudan etkileyen kararların alındığı bir alan olan yerel politika, halkın gereksinimlerini karşılayan, onların beklentilerine cevap veren özel bir alandır. Ancak aynı kent vatandaşları arasında dahi ekonomik, siyasal, sınıfsal, kültürel vb. farklılıklar, çatışma ve çelişkiler olabilmektedir. Yerel medyanın bu farklılıkları da göz önünde bulundurarak ve bunları elimine ederek farklılaşan gereksinimleri de iletecek bir kanal işlevi görmesi önemlidir.

Bir kentin yerel politika özelliklerini, o kent medyasının yerel haber programları aracılığıyla anlamak mümkündür. Yerel medya kent halkını politikalardan haberdar ederken, bu politikaların belirlenmesine de yine aynı halk marifetiyle katkıda bulunmaktadır. Politikaların belirlenmesine katkıda bulunan yerel medya, aynı zamanda bu dünyada kim olduğumuz, kimden yana ya da kime karşı olduğumuz konularında tanımlanmış bir çerçeve sunmaktadır.

Kişinin her şeyi doğrudan deneyimlemesi mümkün olmadığı için, medya başka kaynaklardan öğrenmenin yeterli olmadığı durumlarda dünyaya açılan ve onu tarif eden önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir vatandaş olarak yaşadığımız kentte neler olup bittiğini merak etmek ve öğrenmek de sorumluluk gereğidir. Ulusal ya da yaygın medya olarak adlandırılan medyanın daha çok başkent ve metropollerden haber vermesi, dolayısıyla merkezi bir habercilik anlayışına sahip olması, yerel medyanın demokratik platformun oluşması adına getireceği katkıları bir kez daha önemli kılmaktadır.

Yaygın medyanın (ticari ya da kamusal) devletle, hükümetlerle, siyasi ya da bürokratlarla yakın ilişki içinde olması, kendisine ciddi eleştirilerin

gelmesine neden olmaktadır. Doğrudan ya da dolaylı destek alma, haber kaynağı olma, sürekli referansına başvurma gibi konularda medyanın devletle, siyasi ve bürokratlarla olan ilişkisi bir bağımlılık oluşturmaktadır. Yerel medyanın da yerel politikaların belirlenmesinde ulusal medyanın içinde bulunduğu bağımlılık sorununu zaman zaman yaşadığı görülmektedir.

Bu sorunu aşmada yerel medyanın demokratik olarak örgütlenmesi önemli rol oynamaktadır. Sorumluluk alma, karar verme ve ödüllenede bir eşitlik ve paylaşım sağlandığı takdirde, demokratik bir yapılanmadan söz edilebilir. Muhabirlerin haberin yayınlanmasına kadar olan bütün aşamalara katılabilmesi, düşüncelerin açıkça söylenmesi ve gündemi oluşturabilmesi, ücretlendirme sisteminin dengeli ve adil olması demokratik bir yerel yayın kuruluşu olma adına yerine getirilmesi önemli unsurlardır.

Yerel medya çalışanlarının, özgürce haber yapabilme koşullarına sahip olması da demokratikleşmenin bir gereğidir. Ancak ne var ki, yerel düzeyde kendini daha çok hissettirebilen haber kaynaklarıyla ilişkiler bu konuda sorunlar doğurabilmektedir. Yerel düzeyde haber kaynaklarının sınırlılığı, bu kaynakların yerel politika özellikleriyle kuşatılmış olması sorunların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yerel medyanın haber kaynaklarının büyük çoğunluğunu yerel politikacılar, bürokratlar ve iş adamları oluşturmaktadır. Dolayısıyla yerel medyanın içeriğini de büyük oranda bu kişilerle ilgili haberler oluşturmakta ya da diğer programlar için de belirleyici olmaktadır. Bu durum yerel hayatı bizzat deneyimleyen sıradan insanların yerel medyada kendilerine ne kadar yer bulabildiği ya da beklentilerine ne kadar yanıt alabildiği soruları ile bizleri karşı karşıya bırakmaktadır.

Yerel medyanın, yerel politika ya da politikacıların çoğunlukla ihmal ettiği kesimlerin sorunlarını ve beklentilerini gündeme getirmesi ve onlara sahip çıkması, dahası yerel politikacılar üzerinde baskı yapması beklentilerin karşılanması adına önemli yol kat edilmesini sağlayabilir. Kent içi ulaşım,

kamusal alanların düzenlenmesi, yoksulluk ve işsizlikle mücadele, toplumsal adaleti sağlayıcı yerel politika taleplerinin gündeme getirilmesi bu konularda yerel medyanın işlevlerini yerine getirdiğinin bir göstergesidir. Özetle yerel medyanın, yerel politika üretilmesinde önemli bir yeri vardır. Yerel politika ile ilgili karar verenler ve bu karardan etkilenecek olanlar arasında bir köprü görevini görmektedir. Bunu yaparken, kent halkının sorunları ile bu sorunlara çözüm yolları önerecek uzmanları, profesyonelleri bir araya getiren programlar yapabilir, yerel siyasetçilerin bu beklentilerle ilgili önerilerini tartışabilecekleri platformlar oluşturabilir. Yerel medya, halkın yanında yer alan bir yayıncılık çizgisi oluşturarak ve onların kentin bir vatandaşı olarak haklarını gözetmek koşuluyla hareket etmek durumundadır. 1992 yılında Avrupa Birliği ülkelerinin kabul ettiği Avrupa Kentli Hakları Bildirgesi'nde de kentli hakları ifade edilmektedir (Bkz. Ek-5).

Bu haklar arasında; şiddetten, her türlü kirlilikten, bozuk ve çarpık kent çevrelerinden arınma hakkı; yaşadığı kent çevresini demokratik koşullarda kontrol edebilme hakkı; İnsanca konut edinme, sağlık, kültür hizmetlerinden yararlanma, dolaşım özgürlüğü, yeterli istihdam olanaklarının yaratılması, ekonomik kalkınmadan pay alabilme şansının ve kişisel ekonomik özgürlüklerin sağlanması; bütün yerel yönetimlerin, doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik kalkınmaya katkı konusunda sorumluluk sahibi olması vardır.

Bu çalışmanın yapıldığı kent (Kayseri) bağlamında bakıldığında ise; yerel medyanın (en azından hatırı sayılır ve güçlü olanların) yerel politika aktörleri ile doğrudan ve sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Kayseri'nin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi, yerel politikaya yansımaktadır. Halkın beklentilerinin yerel medyada dillendirilmesi, sivil toplum örgütlerinin taleplerinin medyada yer alması, yerel politika ile ilgili uygulamalara yansımaktır. Bu beklenti ve taleplerin yerel yayın kuruluşlarında nasıl yer aldığı, nasıl dile getirildiği çalışmanın ampirik kısmında sorgulanmaktadır. Kayseri halkının gündelik yaşamını kolaylaştıracak yerel politikaların

uygulamaya geçirilmesinde , sosyal ve kültürel faaliyetlerin olanaklı hale geldiği mekânların oluşması, yol, tünel, köprü gibi trafik ve ulaşımı rahatlatacak düzenlemelerin yapılması, yeni iş alanları yaratılarak yoksullukla mücadele edilmesi, meslek edindirme kurslarının düzenlenmesi, herkesin ev sahibi olabilmesine olanak sağlayacak kooperatif örgütlenmelerinin yapılmasına, yerel medya yaptığı yayınlarla ve oluşturduğu gündemle katkı sağlamaktadır.

Kayseri’de hem iş hayatında, hem de yerel organların yönetiminde uzlaşmacı bir anlayış hakimdir. Bu da kentte pek çok konuda sorunların anlaşmazlığa düşülmeden, ortak bir çözüm noktasında giderilmesini sağlamaktadır. Böyle bir ortamda yerel medyanın oluşmuş düzenin korunmasına hizmet etmekten öte bir katkısından çok fazla söz edilemez. Ancak medya, kent halkının gündemini oluşturan konuları haber yaparken kentin sosyal, kültürel ve ekonomik hayatını olumsuz etkileyecek bir tavır sergileyemez. Oluşmuş uzlaşmacı ortamı yıpratacak, ona zarar verecek nitelikte yayınlar yapıldığında ise, sosyal, kültürel ya da ekonomik hayatın aktörleri yerel medya kuruluşlarını geri dönütlerle uyarmaktadır. Dolayısıyla yerel medya kuruluşları kentin bu koşullarını dikkate alan bir yayıncılık stratejisi izlemek durumundadır. Bu konuda medyanın nasıl bir strateji izlediği çalışmanın ampirik kısmında araştırılmaktadır.

Kentte çok sayıda sosyal ve kültürel dayanışma ve yardım vakfı vardır. Ayrıca zengin iş adamlarının ihtiyacı olan öğrencilere verdikleri burslar, belediyenin yaptığı çalışmalarla yoksul, işsiz ve evsiz vatandaşlara yapılan yardımlar, kentin en önemli iş sahası olan Organize Sanayi Bölgesi’nin yarattığı istihdam alanı Kayseri’nin yerel politikalarına olumlu yansımıştır. Kayseri’nin sosyo-ekonomik gelişmişliğini inceleyen Erciyes Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ekrem Erdem, kentteki sanayici iş adamlarını “halk adamı” olarak tanımlamaktadır. Halk adamlığı ise halkın gelişimini sürekli desteklemek, onların hayatını kolaylaştırmak için hayır işleri yapmak, yeni yatırımlarla istihdam alanları yaratmak gibi faaliyetlerle kazanılan bir nitelik

olarak tanımlanmaktadır(2005:zozcan@aksiyon.com). Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinin ünlü esnaf teşkilatlanma modeli olan “Ahilik”, Kayseri’de kurulmuş ve Kayseri’nin ekonomik başarısında önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Savaşla elde edilen toprakların elde tutulabilmesi için güçlü bir ekonomik hayatın gerekliliğinden ortaya çıkan “Ahilik” için Prof. Erdem, “şu an Kayseri’de yaşanan ekonomik gelişmişliğin temelinde yer alan kültür” tespitinde bulunmanın yanlış olmayacağını ifade etmektedir.

Sanayileşen her kent gibi Kayseri’nin de çok fazla göç alması büyük bir sorun gibi görünmektedir. Gittikçe kozmopolitleşen kentlerde, kültürel yozlaşma ve toplumsal gerginlikler önemli tehlikeler olarak baş göstermektedir. Ancak Kayseri için durum biraz farklılık göstermektedir. Kendine has baskın bir kültürü olması ve toplumsal gelenekleri dışarıdan göç ederek gelen insanları bir süre sonra “o kentli/ orali” gibi davranmaya yöneltmiştir. Gerçekten de kente sanayi kuruluşlarında iş bularak çalışmak üzere göç edenlerin yanı sıra polis, öğretmen, savcı, doktor gibi dışarıdan atama ile kamu hizmeti yapmak üzere gelen insanların da büyük kısmı yaşamlarının ileriki yıllarında, emekli olduktan sonra da Kayseri’de kalarak burada yaşamayı sürdürmüşlerdir.

Ekonomik gelişmenin getirdiği gelişmişlik kentin şehircilik anlayışına da yansımaktadır. Kayseri’de yerel yönetimlerden elde edilen bilgilere göre, yerel politika alanının gereksinimleri daha çok Kayserili seçkinlerin kendi kaynaklarını kullanmaları ile giderilmektedir. Bu konuda iş adamları arasında bir rekabet olması da bu alana düzenli bir fon arzı sağlamaktadır. Yerel yönetimin yerel politika konularında iş adamları ile işbirliği içinde olması bu konudaki faaliyetleri hızlandırmakta ve kente daha çok yatırım yapılmasını sağlamaktadır.

Bu koşullarda Kayseri yerel medyasının yerel politika ile ilgili katkısı, oluşmuş düzenin bir parçası olmak ve ona hizmet etmek biçiminde görünmektedir. Onun dışında sosyal ve ekonomik hayata ilişkin sorunların

çözümüne yönelik politika üretiminde yerel medyanın işlevselliği tartışılabilir. Örneğin; Kayseri’de büyüme potansiyelini sınırlayan en önemli faktörlerden birisi olarak çalışan sayısı yetersizliği gösterilmektedir (2005: www.aksiyon.com). 2000 nüfus sayımına göre işgücüne dahil olabilecek nüfus sayısı (16-65 yaş arası) 661.066 kişidir ve bu nüfusun yalnızca 367.000 kişisi istihdam edilmiştir. Kentte gelişmiş sanayi ve ticaret hayatına karşın işgücüne katılım oranı %55.6’dır. Bu ülke genelinde pek çok kentin işgücüne katılım oranlarıyla karşılaştırıldığında iyi bir rakam gibi görünse de, Avrupa Birliği’nin bu konudaki %64’lük ortalamasıyla karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Kaldı ki Kayseri’de etkin çalışan nüfusun yarısının tarım sektöründe çalışması da kentin gelişmiş sanayi ve ticaret hayatı ile tezat bir durum oluşturmaktadır. Kısaca, Kayseri’de istihdam oranları ve işçi verimliliği ilin Avrupa standartlarını yakalayabilmesi için yeterli değildir. Bu ve benzer konularda, yerel yayın kuruluşları oluşturacakları gündemle bir yerel politika oluşmasını sağlayabilir. Programlarda ilgili uzman görüşlere yer vererek, farklı bakış açılarından değerlendirmeler yapılmasına ve çözümler üretilmesine zemin hazırlayabilir.

Yerel medya, ulusal politikaları da belirleyecek küçük çaptaki yerel politikaların kamu yararı adına oluşumuna katkı getirdiği sürece işlevsel bir nitelik taşıyabilir. Halkın yaşadığı kentte ikâmet etmesinden dolayı oluşan haklarını kullanmasına, bir vatandaş olarak kamu hizmetlerinden nitelikli ve yeterli bir biçimde faydalanmasına hizmet etmelidir. Yerel medya; halkın gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştirirken, yerel yönetimin ona sunduğu hizmetlerin önemli bir kontrol mekanizması görevi görmelidir. Her ne kadar özel yayıncılık çatısı altında ve serbest piyasa koşulları ile çevrelenmiş olsa da yerel medyanın, kâr güdüsü, kamu yararının önüne geçmemelidir. Aksi takdirde yaşadığı kentten ve halktan kopuk, kentin sorunlarına duyarsız, kamuoyu oluşturma adına yetersiz, kentsel kültürel mirasın yaşatılması ve korunması konusunda ilgisiz bir medya oluşur. Böyle bir yerel medyanın işlevlerini de “kamu yararı adına yayıncılık” başlığının altında aramak sonuçsuz kalacaktır.

5. Kayseri’de Yerel Medya Görünümü

Bu çalışma kapsamında Kayseri’deki yerel yayıncılığın durumu analiz edilmektedir. Kentteki yerel medyanın görünümüne bakılırken, sadece radyo ve televizyon kuruluşları ele alınmış, yerel basın çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Kentteki yerel radyo ve televizyonların kurulma tarihi bütün ülke genelindeki yerel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile aynı tarihlere, 1990’lı yıllara rastlamaktadır. Kayseri’de de yerel radyo ve televizyonlar tüm ülke genelinde olduğu gibi yasal düzenlemeyi beklemeksizin yayın hayatlarına başlamışlardır. Başlangıç için biraz sermaye ve teknolojinin yeterli olabileceği bu iş için, daha sonra iletişim bilgisi ve profesyonelleşmenin de gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının koşulları, yayın politikaları, sermaye ve teknolojik donanımları, profesyonelleşmesi, kentin sosyo-ekonomik ve kültürel dokusu ile ilişkisi ilerleyen bölümde; yayın kuruluşları sahipleri, yöneticileri ve çalışanları ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgularla açıklanmaktadır. Alan araştırmasına konu olacak yerel radyo ve televizyon kuruluşlarına ait bilgiler ise şöyledir:

Kayseri Merkez’de 2006 tarihi itibarıyla yayın yapan televizyon kuruluşları birisi Erciyes Üniversitesi televizyonu olmak üzere 5 tanedir. Erciyes Tv, Kay Tv, Elif Tv, Kanal 38’dir. 2004 yılına değin yayın hayatını sürdüren Başak Tv ise yayın hayatını sonlandırdığı için çalışma dışı tutulmuştur. Diğer televizyon kanalları ise kuruldukları yıllardan bu yana zaman zaman kesintiye uğramışlar, el değiştirmeler, isim değiştirmeler olmuşsa da yayın hayatlarına bugün halen devam etmektedirler.

Kentteki yerel radyo kuruluşları ise sayısal olarak televizyonlarla karşılaştırılamayacak kadar çoktur. Bunun en önemli nedeni radyo kurmanın ve işletmenin maliyetinin bir televizyon kuruluşuna göre çok daha ucuz ve kolay olmasıdır. Örneğin, elektrik işleri üzerine dükkânı olan bir kişi, ya da bir ses kayıt stüdyosu olan ve bu işle ilgili biraz bilgiye sahip kişiler kolaylıkla bir

radio kurabilmektedir. Bir verici ve masa (mikser) ile ses malzemesi olabilecek materyalleri bir araya getirmek, radio yayını yapmak için gereken donanımın asgari düzeyde de olsa sağlanmış olması demektir.

Radio Televizyon Üst Kurulu'ndan elde edilen bilgilere göre Kayseri'de yayın yapmakta olan 21 radio vardır. Bunların bir kısmı ilçelerde kurulmuştur. Alan araştırmasına yalnızca Merkez'de yayın yapmakta olan 15 radio dahil edilmiştir. Bunlar; Anadolu Fm, Radio As, Deniz Fm, Furkan Radio, Can Radio, 38 Kent Fm, Radio Life, Birlik Fm, Gözde Fm, Kay Radio, Radio Arifan, Kayseri Radio, Radio Fm, şafak Radio, Radio Uzel'dir.

Kentteki radio ve televizyon istasyonlarının vericileri Mimar Sinan Kasabası denilen yerde –ki burası yüksek bir tepe olarak vericiler için uygun bir alan görünümündedir- konumlandırılmıştır. Ayrıca bazı radio istasyonları için Erkilet ilçesinde de yeni bir verici alanı oluşturulmaktadır.

Genel bir fikir edinmek için Anadolu'nun diğer bazı kentlerindeki yerel radio ve televizyon kuruluşlarının sayılarına bakıldığında ortaya şu tablo çıkmaktadır; Televizyonlar için, Adana, Tokat ve Hatay (7), Antalya (14), Gaziantep, Bursa ve Denizli (6), Muğla (8), Karabük, Karaman ve Konya (4), Elazığ, Urfa, Van, Giresun ve diğer pek çok ilde (2), Edirne, Erzurum, Kars, Manisa, Bolu ve birkaç ilde (1) tane televizyon kuruluşu vardır. Ortalama bir rakam söylemek gerekirse, her ilde 2-3 televizyon kanalı vardır, denilebilir. Radyoların durumuna bakıldığında ise rakamların televizyonlara oranla çok daha yüksek olduğu görölmektedir. Bunda da en önemli etken, yukarıda ifade edildiği gibi radio teknolojisinin televizyona kıyasla daha ucuz ve kurulumunun kolay olmasıdır. Ülke genelinde yerel radyolar metropoller ve büyük kentlerde daha yoğunlaşmış görünmektedir. Ankara (49), İstanbul (58), İzmir (44), Bursa (37), Antalya (33) gibi. Diğer Anadolu kentlerinde ise rakamlar 10 ile 20 arasında değişebilmektedir. Daha küçük ya da il olma

tarihi yakın zamanı kapsayan illerde ise radyo sayıları ortalama 2 ile 5 arasında değişmektedir.

Ülke genelini gösteren bu tablo, Anadolu'nun hemen hemen her ilinin yerel yayıncılık konusunda deneyimini göstermektedir. Elbetteki bu deneyim hem yayıncıların hem de halkın istek ve ihtiyaçlarının bir sonucu olarak oluşmuştur ve bu süreç bugün de devam etmektedir. Kayseri'deki yerel radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada da, 1990'lı yıllardan itibaren başlayan bu süreçte kentteki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının oluşumu incelenmektedir. Yukarıda ülke genelinde yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının durumuna ilişkin olarak verilen veriler incelendiğinde Kayseri'deki radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Kentte yayın hayatını sürdüren radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısal durumu bu çalışmayı gerçekleştirmeye ve yerel radyo ve televizyon yayıncılığının bugün geldiği noktaya ilişkin bir durum değerlendirmesi yapmaya elverişli görünmektedir. Bu bağlamda yerel yayın kuruluşunun sahibi ya da sahipleri, genel yayın yönetmeni ya da genel müdürü, sorumlu yazı işleri müdürü, reklam departmanı, muhabir, kameraman, spiker ve programcı olarak çalışanları ile yapılan yüz yüze görüşmeler; çalışmanın sorunsalına ilişkin olarak yanıtlar bulmayı olanaklı kılmaktadır. Bu yanıtları ararken, yerel radyo veya televizyon kuruluşunun kuruluşu ve amaçları, sahiplik durumu, yayın süreleri ve program içerikleri, idari, teknik ve program olarak profesyonelleşmenin düzeyi, medya profesyonellerinin eğitimi ve istihdamı, geri besleme kanalları, reklam portföyü, kültürel ve siyasal kodlara ilişkin tanımlamalar, yerel yayıncılığın yaşadığı kentle bağı, sorunları ve beklentilerine ilişkin oluşturulan soru dizelgesi kullanılmıştır. Bu dizelge çalışmanın sonunda ekler kısmında verilmektedir (Bkz: Ek-I).

B. KAYSERİ'DE YEREL RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE BÖLGE İLE İLİŞKİLERİNİ BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI

Bilgi, haber ve kültüre içkin ürünler üreten ve pazarlayan medya; 1990'lı yıllarda ülkemizde radikal bir değişim yaşamıştır. Yaşadığı bu değişim ile medya; toplumsal, kültürel, ticarî-sınâî, politik bir kurum haline gelmiştir. Kaynağını liberal felsefeden alan düşünce ve düşünceyi ifade özgürlüğü ile birlikte değerlendirilen medya etkinliği, bu süreç içinde aktif, özerk, güçlü bir alan yaratmıştır.

Hemen tüm dünyada yeni sağın neo-liberal politikalarının gereği deregülasyon ve özelleştirme politikaları, iletişim teknolojilerinin olanakları, çok boyutlu medya tekelleşmelerini ve aşırı ticarileşmeleri kolaylaştırmıştır. Yükselen neo-liberal versiyona göre medyanın demokratik görevi de, daha çok farklı sesler için bir tartışma platformu sağlamak, çoğulculuk ve çeşitliliği yansıtmak olarak tanımlanmıştır. Bu süreç yerel medya kuruluşlarına yüklenen misyonu önemli hale getirirken; bir yandan da ticari kaygılarla davranmalarını da tartışmaların merkezine getirmiştir. Çünkü o güne değin kamu hizmeti yayıncılığı esasına dayalı tek kuruluşun (TRT) yaptığı yayınlarla tanışık olan halk, birdenbire çok fazla sayıda özel radyo ve televizyon kanalları ile karşı karşıya gelmiştir.

Nicel olarak her geçen gün artan radyo ve televizyon kuruluşlarına yerel düzeyde de pek çok yayın kuruluşu eklenmiştir. Özel radyo ve televizyon kuruluşları ile aynı yasal düzenlemeye tabi olan yerel kuruluşların kendilerine özgü koşulları, bu bağlamda göz ardı edilmiştir. Yerel kuruluşların ekonomik, teknik ve fiziksel koşullar açısından ulusal olan özel yayın kuruluşlarından çok daha farklı durumları çalışmada bir öngörü olarak kabul edilmiştir. Bir kere her şeyden önce yerel bir radyo ya da televizyon kuruluşu

bulunduğu bölge, yöre veya kent ile ilişki içindedir. Bu bağlamda Kayseri Merkez’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının yönetici ve çalışanları ile görüşmeler yapılırken bu ilişkiyi saptamak, bölgesel özellikleri ortaya çıkarmak ve bunlarla yayınların bir ilişkisini kurabilmek amaçlanmıştır. Yerel kültürün yaşatılmasında yerel yayıncılığın önemi verilirken, koşulları, sorunları ve beklentilerine ilişkin olarak da bir durum değerlendirmesi yapmak olanaklı olacaktır.

1. Çalışmanın Yöntemi

Kayseri’deki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının bölgesel yapı ile ilişkilerinin tanımlanması amacıyla yapılan bu çalışma, Türkiye’de yerel yayıncılığın gelişimine ilişkin olarak bu kent örneğinden yola çıkılarak genellemelerde bulunmayı olanaklı kılmaktadır. Araştırmaların temel tasarım biçimleri genel olarak niteliksel ve niceliksel olarak iki türde kabul edildiğinden (Erdoğan, 2003: 124-125) hareket edilirse, bu çalışmanın gelişme ve ilişki tanımlamaları yaptığı ve bu nedenle niteliksel bir araştırma olduğu söylenebilir.

Niteliksel olan ve bir deney içermeyen bu araştırmada, bir fenomenin – ki bu yerel yayıncılıktır- belirlenmiş çalışma evrenindeki (Kayseri) durumu, koşulları, özellikleri, faaliyetleri, gelişme süreci, politikası tasvir ve tarif edilmektedir. Bilinen fenomenler hakkında yeni perspektifler kazanmayı sağlayan niteliksel araştırma, nicel olandan çok daha kapsamlı bilgi edinmeyi de sağlamaktadır. Niteliksel bir araştırmada inceleme ve gözlemlerden çıkartılan sosyal ve kültürel öğeler arasında mantıksal bağlar kurarak değerlendirmeler yapıp sonuçlar çıkarmak olanaklıdır.

Bu çalışmada yapılan alan araştırması ile Kayseri'deki yerel medya ile ilgili bilgiler elde edilirken, bunların kentin sosyo- ekonomik ve kültürel özellikleri ile bağı kurulmaya çalışılmış ve kent bağlamında yerel medyanın radyo ve televizyon kuruluşları açısından durumuna ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için en elverişli veri toplama tekniğinin yüz yüze görüşme (derinlemesine görüşme) olduğu düşünülmüştür. Bu şekilde bilgiler doğrudan birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama biçimlerinden birisi olan görüşme; bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama sürecidir (Erdoğan, 2003:190). Bu çalışma için uygun olan araştırma tasarımı çok kaynak kullanımı gerektirmektedir. Böyle bir ampirik inceleme için örneklem olarak kullanılan birimlerin hepsiyle ayrı ayrı görüşme yapılarak veriler toplanır. Çünkü niteliksel incelemede görüşme yapılan kişilerin söylemlerine dayanılarak yorumlar yapılır (Erdoğan,2003:190). Elde edilen bu veriler birincil verilerdir ve çalışmanın orijinal kısmını oluşturmaktadırlar.

Birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan görüşme tekniği; yapılanmış, yarı yapılanmış ya da yapılmamış olarak üç biçimde tasarlanabilmektedir. Bu ayrıştırma sorulacak soruların önceden hazırlanıp hazırlanmamasına göre yapılmaktadır. Ele alınan çalışmada, yerel radyo ve televizyon kuruluşlarında kişilerle yapılacak görüşmelerde, sorulacak sorular yarı yapılanmış görüşmeye uygun olarak önceden hazırlanmıştır. Mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıktığında onlar da sorulmuş ve kaydedilmiştir. Soru dizelgesinde yerel radyo ve/veya televizyon kanalının kuruluş tarihi, amaçları, sahiplik durumu, yayın süreleri ve yayın akışları, idari, teknik ve program birimleri, haber kaynakları, geri besleme kanalları, reklam durumu ve birimi, kentin sosyal, ekonomik ve kültürel dokusunun yayınlara etkisi, yöre halkının bu konudaki duyarlılığı, çalışan sayısı ve eğitim durumları ile iş güvenceleri, yerel yayın kuruluşlarının hem bölgesel ve hem genel düzeyde sorun ve beklentilerini içeren sorular yer almaktadır. Soru dizelgesi çalışmanın sonunda ekler kısmında verilmiştir.

Elde edilen veriler çalışmanın ampirik kısmında radyo ve televizyon kuruluşları ayrı ayrı olmak üzere toplam 11 başlık altında verilmiştir. Bu başlıklar altında; Kayseri’de yerel yayın kuruluşlarında yayıncılık faaliyeti nasıl ve hangi koşullar altında yapılmaktadır? Yerel düzeyde yayıncı-politikacı, yayıncı-iş adamı, yayıncı-bürokrat ilişkileri hangi düzeyde gelişmekte ve bu yayınların içeriğini nasıl etkilemektedir? Yerel yayın kuruluşları seslendikleri bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ile nasıl bir etkileşim göstermektedir? Profesyonelleşme ne düzeydedir? Ekonomik gelişmişliğin sosyal ve kültürel hayat deneyimleriyle birleşmesi Kayseri yerel medyasına nasıl yansımaktadır? Çoğulcu demokratik bir yayıncılık anlayışının oluşumu ve gelişimi adına yerel yayın kuruluşlarının karşılaştıkları sorunlar ya da beklentileri nelerdir? gibi pek çok soruya yanıt bulunabilecektir.

Yukarıda ana başlıkları sıralanan soru dizelgesi Kayseri Merkez’de yayın yapmakta olan 4 tane televizyon kuruluşu ile 15 radyo kuruluşunun yönetici ve çalışanlarından değişik kategorilerdeki (genel yayın yönetmeni, sorumlu müdür, muhabir, sunucu, reklam departmanı, kameraman, ışıkçı, sesçi vd.) kişilere uygulanmıştır. Görüşmeler 2004 ve 2005 Ağustos ayları içinde yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerden yönetici pozisyonunda olanlar 35-40 yaş arası ya da daha üzerinde yaş grubuna dahil kişilerdir. Daha alt pozisyonlarda çalışanlar ise (muhabir, sunucu, program yapımcısı, teknik ekip vd.) 18 ile 30 yaş arasında değişen nisbeten daha genç bir grup olarak tanımlanabilir. Bunlar içinde büyük bir çoğunluğu öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak öğrenci olanlar umulanın aksine iletişim eğitimi değil, çok daha farklı branşlarda (adı geçenler işletme, inşaat, makine) eğitim aldıkları görülmüştür. Yönetici pozisyonunda olanların ise profesyonel iletişime aşina, medya deneyimi olan kişiler olduğu söylenebilir. Kuruluşların çok ortaklı mülkiyet yapısı ise içinde sahiplere ulaşmak ve görüşmek mümkün olmamıştır. Bu biraz da sahiplerin çok farklı iş kollarında çalışıyor olmalarından da kaynaklanmıştır. Görüşme süreleri en azı 1 saat olmak

üzere yaklaşık 2 saat kadar sürmüştür. Görüşme kasetleri çözümlenerek, araştırılan konu başlıkları ile ilgili olarak ortaklaşan ya da farklılaşan düşünce ve deneyimler tüm yönleriyle değerlendirilmiştir. Böylece yerel yayıncılığın seslendiği bölgenin özellikleriyle kurduğu yapısal ilişkilere özgü bir durum tablosu çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu tür araştırmaların bulguları, diğer araştırma türleri için veri olarak kullanılabilir. Bu bulgulara dayanılarak başka araştırmalar için sayıtlar ve varsayımlar geliştirilebilir. Bu çalışmada da Kayseri'deki yerel radyo ve televizyonlar ile ilgili elde edilen verilerin, başka araştırmalar için kaynak niteliği taşıyacağı umulmaktadır. Yerel yayın kuruluşlarının her kademesindeki çalışanla birebir görüşme yapılması, sürecin başından bu yana tanıklarının ve ilgililerinin dinlenmesi bu konuda çok fazla bilgi ve veriye ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırma yapılan konuda ya da benzer konuda daha önce toplanmış veriler de çalışmada ikincil kaynaklar olarak kullanılmıştır. Örneğin Kayseri'nin sosyo-kültürel ve ekonomik hayatı ile ilgili veriler Valilik arşivleri, Belediye'nin yaptırmış olduğu araştırmalar, yazılı basın ve kaynaklarda yer alan haber, bilgi ve görüşmelerden yararlanılarak elde edilmiştir.

2. Yerel Televizyon Kuruluşları İle Yapılan Görüşmeler

Kayseri Merkez'de yayın yapan ve RTÜK'den yayın lisans iznini almış bulunan 5 tane yerel televizyon kuruluşundan şu an için sadece 4 tanesi yayın yapmaktadır. Başak Tv 2004 yazı itibarıyla yayın hayatını sonlandırmıştır. Aynı kuruluşun radyosu olan Başak Radyo da şu an yayın yapmamaktadır. Yayında olan yerel televizyon kanallarından Erciyes Tv, Kay Tv, Elif Tv ve Kanal 38 televizyonlarının genel yayın yönetmenleri, genel müdürleri ve çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucu Kayseri'de yerel televizyon yayıncılığının durumuna ilişkin aşağıdaki bilgiler edinilmiştir.

a. Kuruluş ve Sahiplik Yapısı

Yerel televizyon kuruluşlarının yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde kuruluş yılları olarak, Türkiye’de görsel ve işitsel anlamda hukuki düzenlemelerin özel yayıncılığı olanaklı kılmadığı yıllar kuruluş tarihi olarak gösterilmiştir. Kayseri’de de yerel radyo ve televizyon kuruluşları bir çok yerel ve ulusal televizyon kanalları gibi 1990’lı yıllarda kurulmuştur. Tek tek belirtmek gerekirse içlerinde en eski ve kısa tarihi süreçte en köklü olanı 1990 yılında kurulan ve 16 yıldan bu yana kesintisiz yayın hayatında olan Erciyes Tv’dir. Elif Tv, 1994 yılında yayın hayatına başladığını, Kay Tv ise 1994 yılında kuruluş işlemlerini başlatarak, Mart -1995 yılından itibaren aktif yayın hayatına başladığını belirtmiştir. Kanal 38 Genel Yayın Yönetmeni ise, daha önce bir dosya şirketi olan kanalı Aralık-2003’de satın alarak aktif yayın hayatına başladıklarını ifade etmişlerdir. Dosya şirketi kavramı ile tarif edilen, ”Radyo Televizyon Üst Kurulu’ndan daha önce gerekli formaliteleri yerine getirerek yayın izni aldığı halde yayın hayatında olmayan televizyon şirketi” anlatılmaktadır.

Erciyes Tv Genel Müdürü kuruluş aşamalarını şöyle anlatmaktadır:

"O dönemde (1990) Hilal Tv adı altında bir çatı katında yayın hayatına başladık ve hukuki olarak bir tüzel kişiliğimiz henüz yoktu. 1995 yılında yerel ve ulusal radyo ve televizyon yayınlarının Türk Ticaret Hukuku hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketler tarafından yapılabileceği kararlaştırıldıktan sonra Hilal Tv hem el değiştirmiş, hem de Erciyes Tv adını almıştır. Televizyonumuz aynı yılın sonunda şirketleşmesini tamamlayarak ER-AS Grubu'na bağlanmıştır. O günden bugüne değin yayın hayatını aynı çatı altında sürdürmektedir."

1995 yılında aktif yayın hayatına başlayan Kay Tv Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü ise yerel yayıncılık deneyimlerine ilişkin olarak şu bilgileri paylaşmıştır:

“Yerel yayıncılık deneyimimiz 1991 tarihine kadar gider. 1991 yılında Türkiye’de ilk kez yerel bir televizyon yayını biz yaptık. Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nde Basın-Yayın Ünitesinde hem de Betacam* sisteme dayalı olarak Anadolu’da ilk kez Belediye televizyonu adı altında yayın hayatına başlamıştık. Bizden sonra BRT, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Televizyonu yerel yayınlara başladı. Belediyelerin televizyon yayını yapamayacaklarına ilişkin yasanın çıkmasından sonra biz de yayın hayatımızı sonlandırdık. Daha sonra ise gerek sermaye yapısı, gerek ise personel yapısı itibariyle tamamen bağımsız olan Kay Tv’yi oluşturduk. Bugün Kayseri Orta Anadolu Radyo ve Televizyon Şirketi’nin uhdesinde Kay Tv ve Kay Radyo olmak üzere iki ayrı yayın kuruluşu vardır.”

Kanal yöneticileri teknolojinin çok hızla yaşanmasının sektöre ivme kazandırdığı konusunda hem fikirdir. Her ne kadar çok hızlı yapılanma niteliksel özellikleri erozyona uğratma riski taşısa da, teknolojik kayıpları telafi etme açısından iletişim alanındaki hızlı gelişme hemen hepsi tarafından onaylanmaktadır. Yerel yayıncılığın hem geldiği noktada hem de gelecek yıllarda oluşumunda ve gelişiminde birincil faktör olarak teknolojiyi göstermektedirler. Yaratılan olanaklar yayıncılık sektörünün önlenemez yükselişine ve niceliksel olarak artmasına zemin hazırlamıştır ve yerel yayıncılık da bundan istifade etmiştir.

*Betacam sistem, televizyon yayıncılığında profesyonel olarak kullanılan ve kullanılması Avrupa ve Asya Yayın Birlikleri tarafından da uygun bulunan, kalite açısından yüksek düzeyde performans gösteren, bu nedenlerle de ekonomik olarak yüksek finansman gerektiren sistemdir.

Televizyonların Genel Yayın Yönetmenlerinin eğitim durumları ise özel radyo ve televizyon kuruluşlarının organlarına ilişkin olarak getirilen koşullara uygundur. Genel Müdür ve yardımcılarının yüksek öğrenimli olmaları koşulunun, Kayseri'deki yerel televizyon yöneticileri için geçerli olduğu görülmüştür. Özellikle iki televizyonun yöneticileri iletişim alanından gelen ve daha önce ulusal televizyon kanallarında uzun yıllar çalışmış kişilerdir. İçlerinde ulusal kamu yayıncılığı yapan TRT'de de uzunca bir süre çalışmış ve özel televizyonların ilk kurulma dönemlerinde (1990'lı yıllar) yer değiştirmiş olanlar da vardır. Dolayısıyla sektörün yaşadığı değişimi yakın olarak takip etmiş kişilerle görüşmek, sürecin yaşadığı gelişmeleri değerlendirirken, koşulları yaşanan deneyimler üzerinden anlamlandırabilmeyi de olanaklı kılmıştır. Basın sektöründen gelen isimler bulunduğu gibi çok farklı alanlardan bu alana geçiş yapmış kişilerle de karşılaşmıştır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 29. ve 30. maddesine dayandırılarak çıkarılan yönetmelik* özel radyo ve televizyonların kuruluş aşamasında uymaları gereken koşulları belirtirken, sunulacak yayın hizmetlerinin özellik ve önemine göre bir veya birden çok *sorumlu müdür'ün* bulundurulması zorunluluğunu koymuştur (İçel, 1998:353). Bu bağlamda yerel televizyonlardaki genel müdürlerin ya da genel yayın yönetmenlerinin sorumlu müdür görevini de üstlendikleri görülmektedir.

* RTÜK'ün çıkarttığı "Özel Radyo ve Televizyon Yayın Kuruluşlarının Kuruluşlarında Uyması Gereken Asgari İdari ve Mali Şartlarla Yayın Alanı, Yayın Saati ve Süreleri Hakkında Yönetmelik" adını taşıyan bu yönetmelik özel radyo ve televizyon yayınlarında genel sorumluluk esaslarına ilişkin bir düzenleme yapmaktadır (RG. 10.Mart.1995, No: 22223).

Yerel Televizyonların oluşum süreçlerine bakıldığında ise Kanun'un 29 ve 30. maddeleri ile düzenlenmiş kuruluş koşullarına uygun olduğu görülmüştür (Bkz.II. Bölüm/C.3984 sayılı Yasa ve RTÜK). Dolayısıyla özel radyo ve televizyonların kuruluş ve hisse oranlarına ilişkin koşullar yerel yayın kuruluşları için de geçerlidir.

Bu bağlamda Kayseri'de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşları da Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş birer anonim şirket olarak oluşturulmuşlardır. Ayrıca Kanun'un aynı şirkete sadece bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurma hakkı tanınmasından dolayı şirketlerin en fazla bir radyo ve bir televizyon kanalına sahip olabilmektedirler. Nitekim Kayseri'de de aynı isme kayıtlı bir anonim şirketin bir tane televizyonu, en fazla bir tane de radyosu vardır. Bu şekilde olanların sayısı da 2 tanedir. Erciyes Tv ve Radyo Kayseri'nin sahibi olan Erciyes Radyo Televizyon Yayın A.Ş. ile Kay Tv ve Kay Radyo'nun sahibi olan Kayseri Orta Anadolu Radyo ve Televizyon Yayıncılık Ticaret Sanayi A.Ş. hem televizyonu hem de radyosu olan şirketlerdendir. Daha önce (2004 yazına kadar) yayın hayatında olan Başak Tv ve Başak Radyo da Kayseri Başak Tv Yayıncılık ve Hizmet A.Ş. adlı şirkete ait iki farklı yayın kuruluşu idi. Bu kuruluş şu an aktif olarak yayın hayatında değildir.

5 ortaklı anonim şirket olarak kurulan televizyon kuruluşlarının sahiplik yapısı ise oldukça farklı meslek dallarından gelen kişilerden oluşmaktadır. Turizm ve inşaatçılık, sağlık, emlak, eğitim gibi çok farklı sektörlerden hisse sahiplerinin bulunduğu öğrenilmiştir. Bunların yanı sıra iletişim mesleğinin içinden gelen kişilere de rastlanmaktadır. Örneğin Kay Tv'nin 7 ortaklı şirket yapısında sadece iki ortak meslek dışı alanlardan gelmektedir. Onların da hisse oranları nominal tutulmuştur. Diğerlerinin ise mesleğin içinden gelen ve televizyonun kuruluş aşamasından bu yana işin içinde olan kişiler olduğu belirtilmiştir. Meslekten gelmenin; yayıncılık işinin doğasını daha iyi bilmeyi,

sektörün koşullarını ve gereklerini yerine getirirken daha profesyonelce davranmayı sağladığının da altı çizilmiştir. Kay Tv Yönetim Kurulu Başkanı'nın bu konuda söyledikleri yayıncılık işinin önem ve hassaslığının göstergesi olması açısından dikkate değerdir:

“Kay Tv; özerk, tamamı bağımsız bir televizyon kuruluşudur. Televizyon kuruluşunun hiçbir yan şirketi yoktur, hiçbir örgüte, cemiyete, partiye, tarikata bağlantısı yoktur, sadece ve sadece gazetecilik ve televizyonculuk yapmaktadır. Geçimini sadece reklam gelirleriyle sağlayan değil Kayseri’de belki de Türkiye’deki ender yerel televizyon kuruluşlarından biridir. Sorumluluğu sadece vatandaşa ve meslek ilkelerine olan bir televizyon kuruluşudur. Biz yasalara ve vicdanımıza karşı sorumluyuz.”

Yapılan görüşmeler sonucu televizyonların sahibinin kimliği ile televizyonun yapısı ve içeriğinin çok ilişkili olduğu görülmektedir. Nitekim Elif Tv Genel Müdürü bu nedenle yerel televizyonlarda ulusal televizyonlara göre daha fazla oto kontrol olduğunu ifade etmiştir. Çünkü sahiplik durumu yerel televizyonlarda ulusal televizyonlara göre yayınlara daha fazla yansımaktadır. İzleyicinin tepkisi de daha doğrudan olabilmektedir. Oto kontrolün de sebebi budur.

Sahiplerin meslekten gelmeleri yada gelmemelerinin yayın politikalarına yansması konusunda da yöneticilerin düşünce birliği içinde olduğu görülmektedir. Ekonomik sıkıntılar nedeniyle belli bir ticari gruba, holdinge bağlı olarak yayın yapmak zorunda kalan televizyon kuruluşunun yayın politikası da, ister istemez destek aldığı kurumun talebi doğrultusunda şekillenebilmektedir. Kaldı ki ulusal düzeyde dahi belli gruplaşmaların desteğini alan yayın kuruluşlarının ayakta kalabildiği gözlenmektedir. Yerel düzeyde de durum çok farklı değildir. Güçlü bir ticari oluşumu arkanıza alarak ya da siyasi bir grubun desteği ile ayakta kalmak söz konusu

olabilmektedir. Bu da yerel yayın kuruluşlarının bağımsızlıklarını kaybetmesi anlamına gelir. Böyle bir durumda demokratik sistemin vazgeçilmez unsuru olarak gösterilen medya ve bu çalışma kapsamında yerel yayın kuruluşları bu kez demokratik sistemin sağlıklı oluşumuna hizmet etmekten çok onu yaralayan bir unsur haline dönüşebilmektedir.

Bu konu ile ilgili olarak çalışma kapsamında Kayseri’de yayın yapan yerel televizyon kanallarının ana haber bültenleri izlenerek haber sıralamasında sahiplik yapısının nasıl temsil edildiği, haberlerde önceliği hangi içeriklerin aldığına bakılmıştır.

Yerel düzeyde politik safların daha keskin olması, toplumsal değer ve yaklaşımlar açısından her haberin yapılamaması yerel televizyon kuruluşlarının haber bültenlerinde görülebilmektedir. Bu anlamda kentin de bir belirleyiciliğinden ve yerel medya organlarına etkisinden söz edilebilir. Dahası kent dokusunun yayın kuruluşları için bir oto kontrol sistemi geliştirmelerini kaçınılmaz kıldığı söylenebilir. Yerel halkın bu kanallarda neleri, neden izlediği ya da izlemek istediği yerel yayın kuruluşları için önemli bir belirleyici etkidir. Yayın kuruluşlarının yerel yönetimlerle (belediye, valilik) ve reklam alabilecekleri ticari oluşumlarla ilişkileri de yayın içeriklerini ve politikalarını fark edilir şekilde etkilemektedir.

Bütün bu etkenlerin yanı sıra mesleki etik değerler ve medya profesyonellerine ilişkin iki farklı kimlikten –ki bunlar idealist ve kârcı olarak tanımlanabilir- hangisinin ön planda olduğu da yayın kuruluşlarının haber içeriklerini belirleyen önemli faktörlerdendir.

Yerel kanalların kullandıkları dil de bu ilişki biçimlerini tanımlamaya ve anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. “biz”li bürokratik tanımlamalar daha çok kolektif bir kimlik duygusunu canlı ve ayakta tutmaktadır. Tarafsız ve objektif bir habercilik dili mi yoksa bir aidiyet duygusunu da içinde barındıran ve kolektif kimliği ön plana çıkaran bir dil mi kullanıldığı; yerel yayın

kuruluşlarının sahiplik yapılarını ve bu yapının yerel halk ve yerel yönetimle olan ilişkilerini anlamlandırmada yol gösterici olmaktadır.

Kayseri’de yayın yapan yerel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde yaptıkları haber sıralamasında haber önceliklerine bakılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak çalışma kapsamında Kayseri’de yayın yapan yerel televizyon kanallarının ana haber bültenleri izlenerek haber sıralamasında sahiplik yapısının nasıl temsil edildiği, haberlerde önceliği hangi içeriklerin aldığı aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Bu tablolar daha çok haber için izlenen yerel kanalların mülkiyet yapısına ilişkin olarak haberlerin içeriğinden yola çıkarak fikir edinmeyi sağlayabilir.

Kayseri’de yayın yapan 4 yerel televizyon kuruluşunun (Kay Tv, Erciyes Tv, Elif Tv, Kanal 38) 2007 yılının Mart ayı boyunca yayınlanan ana haber bültenlerinin ilk 5 haberi belirlenerek yayın kuruluşlarının sahiplik yapıları ve kent ile ilişkilerini tanımlamaya yardımcı olacak veriler elde edilmiştir. Aşağıda bu konu ile ilgili oluşturulan tablolar, yayın kuruluşlarının hem yerel iktidarla hem de toplumsal yapı ile ilişkileri konusunda fikir vermektedir. Tablolarda içeriğe ilişkin olarak ayrıştırılan başlıkların tanımları ise şu şekilde yapılabilir:

Siyaset: İktidarda olan parti, ana muhalefet partisi ve diğer bütün siyasal partiler, onların il başkanlıkları, il genel meclisleri, seçimler ve bunlarla ilgili her türlü siyasi haber bu başlık altında düşünülmüştür.

Bürokrasi: Büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri, kaymakamlıklar, valilik, Bakanlıkların ilçe teşkilatları ile ilgili bütün haberler bürokratik haber olarak bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Ticaret: Kentin bütün ticaret, sanayi kuruluşları, iş erbabı ile ilgili haber, uygulama ve etkinlikler bu başlık altında toplanmıştır.

Sosyal ve kültürel hayat: Sivil toplum kuruluşları ve etkinlikleri, turizm, spor, sağlık, sosyal ve kültürel aktivitelerin tamamı bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Asayiş ve güvenlik: Kent içindeki can ve mal güvenliğini ilgilendiren bütün olay ve uygulamalar, polis ve jandarma haberleri bu başlık altında değerlendirilmiştir.

01.03.2007-31.3.2007 tarihleri arasında ana haber bültenlerindeki haber içerikleri

KAY TV

5 ortaklı sahiplik yapısı iş adamı ve medya profesyonellerinden oluşmaktadır.

Haber Başlıkları	Sayı	1.Haber	İçerik Detayı
Siyaset	19	4	AKP'ye eleştiri, DSP,BBP
Bürokrasi	15	4	Belediye'ye ilişkin haberler,Özel Harekat Dairesi, İl Emniyet Müdürlüğü haberleri.
Ticaret	6	2	Ulubaş Tesisleri, otomotiv
Sosyal ve Kültürel hayat	6	2	Aile hekimliği, Kadın sorunları
Asayiş ve Güvenlik	5	1	Kaza

ELİF TV

7 ortaklı sahiplik yapısı iş adamı ve medya profesyonellerinden oluşmaktadır.

Haber Başlıkları	Sayı	1.Haber	İçerik Detayı
Siyaset	3	1	AKP
Bürokrasi	11	2	Büyükşehir Belediyesi
Ticaret	1	1	Kayso Başkanı
Sosyal ve Kültürel hayat	13	4	Din, spor, sağlık, anma günü (18 Mart)
Asayiş ve Güvenlik	3	-	-

ERCİYES TV

5 ortaklı sahiplik yapısı iş adamı ve medya profesyonellerinden oluşmaktadır. İş adamı kimliği olan sahibin asıl işi inşaat ve kooperatifçilik alanındadır. Ayrıca siyasi bir partinin il başkanıdır.

Haber Başlıkları	Sayı	1.Haber	İçerik Detayı
Siyaset	28	7	İGM seçimleri,AKP,DYP(İl Bşk.),hükümet
Bürokrasi	9	4	Valilik, Ziraat Odası,Büyükşehir Belediyesi
Ticaret	5	2	Tarım,Sanayi
Sosyal ve Kültürel hayat	20	5	Doktorların beyaz eylemi,Kadir Has hizmet ödülü,Nevruz, TV sahibinin oğlunun düğünü.
Asayiş ve Güvenlik	20	2	Yaralama,ölüm

KANAL 38

5 ortaklı şirket yapısı iş adamı ağırlıklıdır. Asıl meslek alanlarının inşaatçılık ve özel hastanecilik olduğu öğrenilmiştir.

Haber Başlıkları	Sayı	1.Haber	İçerik Detayı
Siyaset	14	4	AKP,BBP,DSP
Bürokrasi	21	5	Belediye,Çevre ve Orman İl Müdürlüğü, KASKİ. Şeker Fabrikası
Ticaret	7	2	Şeker Fabrikası,Boydak Holding
Sosyal ve Kültürel hayat	26	3	Ormancılık günü,Kütüphane haftası
Asayiş ve Güvenlik	13	2	Sahte Muska,İlköğretim okulunda zehirlenme

Kanal 38 Genel Yayın Yönetmeni yerel yayıncılık ve yerel habercilikle ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Sistem sizi ticari ya da siyasi bir gruplaşmanın içine iteklemektedir. Özellikle ekonomik olarak yaşanan sıkıntılar bunda en önemli sebeptir. Böyle olunca yayın kuruluşu bir süre sonra X partisinin ya da X holdingin kanalı haline gelebilmektedir. Bunun yayıncılık etiği ve meslek ilkeleri açısından sakıncaları elbette ki tartışılmaz. İzler kitlenize bir süre sonra belli bir siyasi görüşü empoze etmeye çalışan bir yayın anlayışı sergilemek durumunda kalıyorsunuz. Bu durumların önüne geçilebilmesi için gerek ulusal gerekse yerel yayın kurumlarının bağımsızlıklarının sağlanması gerekmektedir. Bağımsızlıkları önce ekonomik bağımsızlık ile olur ki bunun yolu da sırtlarındaki maddi yükün

azaltılması, taleplerin makul ve karşılanabilir düzeylerde olmasında yatmaktadır. Bugün Kayseri’de bir siyasi parti il başkanının televizyon şirketi vardır. O parti ve il başkanı ile ilgili haberler o kanalda birinci haberlerdir. Ekonomik bağımsızlığı sağlamadan yayın kurumunun bağımsızlığını sağlamak mümkün değildir. Şu an kabul etmek gerekir ki belli bir gruba bağlı olarak yayın yapmayan yayın kurumları zor durumdadır.”

Ekonomik sıkıntıların yayın kuruluşlarını belli ticari ya da siyasi gruplaşmaların desteğini almaya yönlendirmesi kadar televizyon işinin başlı başına bir güç, otorite alanı yaratması da bu şekilde bir yapılanmaya hizmet etmiştir. Farklı iş kollarından sermaye sahiplerinin bir araya gelerek televizyon kurma düşüncesinin oluşumunda; yayıncılık sektörünün bu işin başında olanlara yarattığı toplumda bir yer edinmek, güç sahibi olmak, bir kent bazında düşünüldüğünde ise protokolde kendine bir yer bulmak ve bu ilişkiler üzerinden kişisel iş alanlarına ilişkin olarak başarılar edinmek önemli gerekçeler olarak gösterilmiştir. Televizyonun sahiplik durumuna ilişkin oluşan kombinasyon, televizyonun kuruluş amaçlarını da belirleyen bir şey olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda meslek dışı alanlardan gelen sahipler için medyanın bir erk aracı olarak görülmesinin önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu konuda Kay Tv Genel Yayın Yönetmeni’nin bir soru cümlesi kurarak yaptığı açıklamalar dikkat çekicidir:

“Müteahhit ya da sanayicisiniz veya bir başka meslek kolundan geliyorsunuz. Niçin gazetecilik ya da televizyonculuk işine giriyorsunuz? Meslekteki çarpıklıkları giderme adına mı ya da bu iyi, kâr getiren bir iş kolu, yatırım yapmanın ticari kaygılarınıza uygun düşeceğini düşündüğünüz için mi? Aldığınız cevaplar genelde aynıdır. Medyayı bir silah, bir güç olarak gördükleri için bu alanda olmak sermaye sahiplerinin işlerini kolaylaştırmaktadır.

Ancak burada meslek dışında sermaye bağlayanların hepsini bu şekilde değerlendirmek belki haksızlık olabilir ama meslek dışından gelip de bu sektöre para bağlayanların birkaç nedeni vardır. Televizyon kuruluşunu bu amaçlar için bir vesile olarak kullanmak ideal ve hedeflerinizi de şekillendiriyor. Bu durumda basın meslek ilkelerinden, evrensel değerlerden çok fazla söz edemiyoruz.”

Bir televizyonun genel yayın yönetmeni, yerel medya kuruluşlarının sahiplerinin asıl mesleklerinin bilinmesinden yana olmuştur. Halkın bunu bilmesi herhangi bir konuda yapılan haberi ya da bir olay veya kişi ile ilgili manşeti yorumlarken bir bakış açısı oluşturabilmesi açısından gerekli görülmektedir. Çünkü yayın kuruluşu sahibinin kişiliği, kimliği, mesleği olaylara yaklaşımını, anlatımını dahası hangi olayı, hangi sırayla haber yapacağını da belirlemektedir. Tarafsızlık ve objektiflik zırhı altında o kuruluşu himaye eden, destekleyen kişinin örtük bir şekilde düşüncesi, yaklaşımı haberlere sirayet edebilir. Sahibin dışında çıkar dengelerine bağlı olarak kurulu ilişkilerden ötürü de bir siyasi partinin, bir şirket grubunun ya da bir başka televizyon sahibinin de etkisi söz konusu olabilmektedir. Organik bir bağ olmamasına karşın ilişkiler farklı işleyebilmektedir.

Özetle yerel televizyon kuruluşlarının sahiplik yapıları ve art kuruluşlarının kimler olduğu çok önemlidir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nda kağıt üzerindeki sermaye yapılanmalarının dışındaki sahiplik (televizyon şirketine destek veren oluşum) durumunun, bu işe dahil olmadaki gerçek nedenlerin üzerinde yoğunlukla durulmaktadır. Dikkatlerin özellikle bu noktaya çekilmesinin nedeni, yerel televizyonların asıl kimliğinin ancak bu şekilde ortaya çıkabileceğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bir bakıma sahiplik = yerel televizyonun kimliği olarak görülmektedir. Sahip olunan kimliğe göre insanların televizyonculuk yapıp yapamayacakları, yapıyorsa ne kadar doğru yapıldığının tartışılabilmesi üzerinde görüş birliği vardır.

b. Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar

Başlangıçta sadece Kayseri Merkez’de yayın yapan televizyonlardan bazıları şirketleşme aşamasından sonra yavaş yavaş ilçelere de yayın yayınlamaya başlamışlardır. Kayseri Merkez’in coğrafik olarak düz bir zemin üzerinde ve çanak içerisinde olması Merkez’de yayın yapılırken fiziksel engellerle karşılaşma olasılığını neredeyse sıfıra indirmektedir. Ancak kentin etrafının dağlık olması, ilçelere yayın yapmak söz konusu olduğunda, özellikle uzak olan ve Erciyes Dağı ya da yüksek platolarla çevrili ilçelere ulaşmakta ciddi engellerle karşılaşılmasına yol açmaktadır. Yayın dalgalarının dağlardan dolayı kırılmasını engellemek için tepelere linkler koyarak dalga boylarını güçlendirmek mümkündür. Her bir ilçeye ayrı bir linkle ulaşmak da mali külfeti artıracak bir durumdur. Yöneticiler yayın alanını geniş tutmanın ciddi anlamda teknik imkânlar ve yüksek bir ekonomik maliyet gerektirdiği konusunda aynı düşünceleri paylaşmaktadırlar.

Görsel yayıncılığın UHF bandından yapılması sinyallerin önüne herhangi bir dağ ya da tepe gibi fiziksel bir engel çıktığında yayınların olumsuz olarak etkilenmesine yol açmakta ve ulaşılmak istenilen noktalara ulaşılamamaktadır. Kaldı ki fiziksel engeller kadar hava şartları da yayınların hemen etkilenmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla sağlıklı ve kaliteli bir yayını yapmak kadar taşımak için de kaliteli cihazlar ve son teknolojiyi kullanmak gerekmektedir. Bu da bu işe yapılacak yatırımın çok ciddi rakamlara ulaşması anlamına gelmektedir.

Büyük ve eski yerel televizyonlardan Erciyes Tv Genel Müdürü bu konuda yaşadıkları koşulları şu şekilde anlatmaktadır:

“İlçelerden bize dönebilecek herhangi bir maddi gelir, reklam söz konusu olmamasına rağmen biz yine de ciddi paralar harcayarak oralara da ulaşmak istedik. Merkez’e 40-50 km mesafedeki bu ilçelerin, çoğu kez kentten haberleri olmuyor.

Kültürel, siyasi ya da ekonomik anlamda olsun ilçe halklarının bilgilenme talebi bizi bu konuda harekete geçirmiştir. Hizmet etmek amacıyla yayınlarımızı oralara kadar götürdük. Diğer yayın kuruluşlarımızın (diğer yerel televizyonları kastetmektedir) ulaşamadığı bir çok yerde de vericiler kurarak uzak ilçelere de ulaşma şansı yarattık. Kayseri ve yakın ilçelere yayın yapabildiğimizi söylemekle birlikte çok uzak ilçelere yine de ulaşamıyoruz. Bünyan, Develi, Yahyalı, İncesu, Yeşilhisar, Sarioğlan gibi yakın ilçelere yayınlarımız kesintisiz ulaşabilmektedir. Ancak Sarız, Pınarbaşı gibi ilçelerden de talepler gelmesine karşın doğal engelleri aşmak gerçekten çok ciddi kaynaklar gerektirmektedir.”

Ekonomik olarak güçlü durumda olan bir yerel televizyon yöneticisinin sağlıklı ve nitelikli bir yayın için kullanılması gereken teknolojinin yüksek bir ekonomik yatırım gerektirdiğini söylemesi, yerel televizyonların bu iş için sürekli kaynak yaratması gerektiğinin bir kez daha farkına varmayı sağlamaktadır. Kaldı ki bu kanal, ticari bir oluşum tarafından desteklenen bir televizyon kanalıdır ve teknik olarak yayıncılık işine de önemli bir yatırım yapmıştır. Öyle olduğu halde Kayseri'nin tamamına ulaşmak konusunda hâlâ ciddi kaynak gerektirdiğini ifade etmektedirler. Nitekim bir başka televizyon kanalı yöneticisi, sekiz aylık çok yeni bir televizyon kanalı olarak bu linkler için o tarih itibarıyla (Ağustos 2004) 200 bin dolar gibi bir rakamı ödemenin söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Şu an Kayseri'de iki televizyonun merkez dışında bazı ilçelere de yayın yaptığı söylenebilir. Diğerlerinin yayın alanı merkezle sınırlı kalmaktadır.

Coğrafi engelleri aşma konusunda televizyonlardan bazıları kablodan yayına çıkmak yoluna başvurmaktadırlar. Kablodan yayına çıkan televizyonlar daha kaliteli bir yayın sağlamak ve kabloya abone olanlara da ulaşabilmeyi düşünmüşlerdir. Kablodan yayına çıkan televizyonlar bunun için

gereken ayrıca bir maliyete de katlanmaktadırlar. Çok daha kaliteli ve belli abonelere de ulaşmayı sağlayan kablo tv üzerinden yayınları sürdürmenin kanallara ortalama 5 milyar gibi bir maliyet getirmesi, aslında ihtiyaç olan bu tekniğin kullanımını kanallar için bir anda lüks bir kullanım haline getirebilmektedir. Bütçesi kısıtlı, ekonomik olarak destek almayan kanallar için kablodan yayın yapmanın pek olası olmadığı görülmüştür. Şu an Kayseri’de üç tane televizyon kanalı kablodan yayın yapmaktadır. (Erciyes Tv, Elif Tv, Kanal 38)

Kayseri’deki yerel televizyoncular arasında Türkiye’nin, 1990’lı yıllarda özellikle iletişim alanında bütün dünyayı saran teknolojik değişime hazırlıksız yakalandığını düşünenler de olmuştur. Hukuki alt yapı oluşmadan teknolojinin yarattığı olanaklar ulusal yayıncılıkta olduğu gibi yerel yayıncılık konusunda da gelişmeleri hızlandırmıştır. Ancak teknolojinin çok hızla değişmesi ve özellikle televizyonculuk sektörünün teknik donanım olarak yüksek maliyetler gerektirmesi bu alanda çalışanları bir takım güçlüklerle karşı karşıya bırakmıştır. Kaliteli ve sağlıklı bir yayın için gereken donanımın vericiler, linkler gibi dışsal teknik yapılanma kadar stüdyo sistemleri ve bunlara ait araç-gereçler (Kameralar, spotlar, mikrofonlar, kurgu üniteleri, vd) gibi içsel teknik yapılanma için de vazgeçilmezliği tartışılmaz. Yayıncı kuruluş bunlardan ödün verdikçe yayınların dinlenebilirlik / izlenebilirlik düzeyinde ciddi düşüşler yaşanabilir.

Kayseri’de tüm televizyon vericilerinin merkezde değil, Mimar Sinan Kasabası’nda hazırlanmış verici bölgesinde bulunması gerekmektedir. Nitekim 3984 sayılı Kanun’a göre de yerel ve ulusal düzeydeki yayın kuruluşlarının vericilerini şehir dışına çıkarmaları gerekmektedir. Bu konuda kentte yayın yapan televizyonların eşit koşullarda olmadığı görülmüştür. Sadece bir-iki televizyon kanalının vericisi şehir dışında adı geçen bölgeye yerleştirilmişse de büyük çoğunluğun vericileri şehir merkezindedir. 100 watt’lık bir verici ile şehirdeki bütün hava sirkülasyonunu, hava frekansını kirletebilen diğer yayın kuruluşları mevzuattaki boşluklardan

yararlanmaktadırlar. Kaldı ki bu şekilde yayın yapanlar kentteki TRT yayınlarını, normal yerel yayınları ve telsiz görüşmelerini de deformasyona uğratmaktadırlar. Bu konuda yaşanan sıkıntıları Kay Tv Genel Yayın Yönetmeni şu şekilde ifade etmektedir:

“Kentte Mimar Sinan Kasabası’nda oluşturulan verici bölgesi yüksek bir tepede yer almaktadır. Oradan yer kiralayıp, elektrik çekip vericiyi yerleştirip, bir de güvenliği için bekçi tutmak zorundasınız. Bütün bunlar için her ay dünyanın parasını ödemekteyim. Bir yandan personel istihdam ediyorsunuz, masraf ediyor ve bir katma değer yaratıyorsunuz. Öte yandan bu koşulları yerine getirmeyen başka bir kanalda bir genç kız ya da bir delikanlı mikrofon başına geçerek, telefon bağlayarak, sohbet ederek, hazır müzik parçalarını çalarak yayın yapmaktadır. Haksız bir rekabet durumu oluşmakta ve maalesef bu yayın kanallarının hepsi RTÜK nezdinde aynı kefedede değerlendirilmektedir.”

Genel olarak televizyon kanalları içinde teknik donanımın iyi olduğu kanallar, ekonomik olarak da iyi durumda olan kanallardır. Programlar ve haberler için birden fazla stüdyonun teşkil edilmesi ve teknik olarak yeterli olması belli bir maliyeti gerektirmektedir ki bu maliyet çoğu televizyon kuruluşunun bütçesini aşmaktadır. Bu nedenle her program için ayrı stüdyolardan çok, stüdyo sabit kalmak koşulu ile dekorlar değiştirilerek farklı programlar için birden çok mekan yaratılmaya çalışılmaktadır. Üç büyük yerel televizyonun birden çok stüdyosu olduğu görülmüştür. Bunlardan birisi sürekli haber için kullanılmaktadır. Diğer biri ya da ikisi ise kuşak programlar ya da diğer söz programları için hazır tutulmaktadır. Stüdyo sayısının artması, görüntü, ışık, ses sistemlerine ilişkin olarak maliyeti de artıracak için ekonomik bir gücü gerektirmektedir. Daha fazla kamera, aydınlatma ve mikrofon alınması, ayrıca kurgu için ünitelerin oluşturulması da yayın kuruluşu için büyük bir ekonomik giderdir. Ayrıca bu alanda teknolojinin çok

pahalı olması ve hızla değişmesi de yayın kuruluşları için çok ciddi boyutta sermaye gereksinimini doğurmaktadır.

Yerel televizyonlar içinde çok ender olarak görülen dijital video-kamera sistemini Kay Tv'nin kullandığı görülmüştür. Dublaj, montaj ve kurgu dahil sistemin tamamı dijital olarak oluşturulmuştur. Kameraların da yine aynı sisteme dahil olduğunu belirtmişlerdir. Yayın kalitesi olarak yüksek standartlara izin veren bir sistemi kullanmak da bu iş için önemli bir bütçe ayrılmış olduğunu göstermektedir.

Kayseri Merkez'de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşlarının hepsinin fiziksel mekanlarının özenle seçilmiş ve yeni binalar olduğu görülmüştür. Genellikle çok katlı binaların içinde bir ya da iki kata yerleşmiş olarak yayın yapan televizyonların, teknik donanım açısından çok iyi bir tablo sergilemeleri ciddi bir ekonomik maliyeti gerektirmektedir. Ekonomik açıdan yüksek finansman gerektiren teknik yapılanma için televizyon kuruluşları arkalarında bir destek aramaktadırlar. Bu destek de yukarıdaki bölümde anlatıldığı üzere ya bir ticari oluşum ya da siyasi bir grup olabilmektedir. Ancak şurası bir gerçektir ki, 1990'lı yıllarda iletişim alanında tüm dünyayı saran teknolojik gelişmelerden Türkiye medyası da etkilenmiştir. Kayseri ölçeğinde yapılan bu çalışma göstermektedir ki, çok sesli yayıncılığın gerçekleşmesi adına teknolojinin de sunduğu imkânlar yerel yayıncılığın oluşum ve gelişimine ciddi katkılar getirmiş, önemli yol kat etmesini sağlamıştır.

c. Yayın Alanı ve Yayın Saatleri

Kayseri'nin coğrafik özellikleri özellikle televizyonların yayın alanlarını da önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Çevresinin dağlık olması yayınların uzak ilçelere gitmesini engellemektedir. İlçelere kadar yayın yapabilen televizyonların özel teknik donanımlar ya da linkler aracılığıyla bu yayınları sağlıklı bir şekilde iletebilmeleri söz konusudur. Bu da yayın kuruluşu için

doğal olarak yüksek bir maliyeti beraberinde getirmektedir. Bu zorlukları bazı televizyon kanalları internet ortamından da yayın yaparak aşmaya ve daha fazla izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Kanal 38 gibi).

Yapılan görüşmelerde linkler aracılığıyla yayın alanını genişleterek birkaç ilçeye ulaşabilen tek televizyon kanalının Erciyes Tv olduğu görülmüştür. Kimi televizyon kanallarının ise verici direklerini yüksek tutarak coğrafi koşullardan ve hava olaylarından etkilenmeyi en aza indirmeye çalıştıkları görülmüştür.

Yerel bir televizyon kanalının seslendiği bölgenin coğrafik koşulları ile sınırlı olması çok doğaldır. Yayın yapılan bölgenin coğrafyası yayınların sağlıklı olup olmamasını ve yayın alanının sınırlarını belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda yayın kuruluşu da teknik donanımını daha farklı oluşturmaktadır. Televizyona özgü görüntü sinyallerinin doğal engellerden daha fazla etkilenmesi ve deforme olması yayın kuruluşlarını bunun tedbirini almak zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşlarının yöneticileriyle yapılan görüşmelerde hepsinin 24 saat kesintisiz yayın yaptığı öğrenilmiştir. Bunun ortalama 18 saati programlı yayınlarla doldurulmaktadır. 18 saatin dışında kalan 6 saatte ise Kayseri’deki yerel televizyonlarda sıkça rastlanan reklam panolarına yer verilmektedir. Reklam panoları genellikle gece saat 24.00’den sonra sabah saat 07.00’ye kadar olan dilimde verilmektedir. Yayıncıların büyük çoğunluğu bu saat dilimini ölü saat olarak değerlendirmektedir. Bu panolarda genellikle emlakçıların ya da sahibinden satılık veya kiralık emlak; ev, arsa, dükkân, villa gibi gayri menkullerin, başlamış ya da başlayacak olan kooperatiflerin ilan ve tanıtımlarına yer verilmektedir. Bazı televizyon kanallarının eko-vitrin adını verdiği bu reklam panoları bölgesel emlak ilanlarını içermektedir. Ayrıca kentte çok fazla kooperatif kurulmasının da, bunların duyuru ve reklamlarının yapılması için

basının yanı sıra televizyonlara da ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Kaldı ki televizyonlara ulaşmak para ile satın almayı gerektiren yerel bir gazeteden çok daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla emlak sektöründe çalışanlar da, televizyon kanalları da durumdan karşılıklı olarak memnundurlar. Televizyon kanallarının yayın saatlerinin 6 ile 8 saat arasında değişen önemli bir bölümünü kaplayan bu panolar, kentteki inşaat sektörünün gelişmişliği ve yüksek oranda emlak arzının söz konusu olması nedeniyle bir ihtiyaca yanıt vermek üzere oluşturulmuşlardır. Bu konuda Elif Tv Genel Müdürü'nün açıklamaları şöyledir:

“Kayseri’de mülke milk derler. Burada mülklerin alım-satımı ile ilgili hareketli bir piyasa mevcuttur. Ev arzı çok fazladır, emlak piyasası çok canlı ve hareketlidir. Taleplere uygun arzların sunumu adına eko-vitrin sayısız seçeneği izler kitleye sunmaktadır. Gece yayını kapatmak yerine o saatlerde de televizyon izleyen insanlar için eko-vitrininin yayını ile gece yayını doldurmak mümkündür. Bu programlar da programlı yayın kategorisine girebilir ama biz bunu program olarak değerlendirmiyoruz.”

Yayın saatlerinin geceyi kapsayan büyük bir bölümünde emlak reklam panolarının yer alması da kentteki emlak piyasasının hareketliliği ve inşaat sektöründeki gelişmişlikle doğrudan ilişkilidir. Televizyonların sahiplik yapısına bakıldığı zaman iki tanesinin yan şirketi olarak büyük inşaat şirketlerinin olduğunu ve kooperatifçilik işiyle de meşgul oldukları görülmüştür. Aynı şirketin bir yan kuruluşu olarak televizyonunun olması çalıştıkları yan sektörlerle ilişkin ürünleri tanıtabilecekleri dahası pazarlayabilecekleri bir alanı da yaratmaları anlamına gelmektedir. Her ne kadar bu şekilde yan şirketleri olan televizyon kanalları yöneticileri bunu çok fazla kabul etmeseler de, diğer emlak piyasasını tanıtmakla birlikte kendi şirketlerinin faaliyet alanlarına ilişkin tanıtımlara, kooperatif imkân ve koşullarına, ev, arsa, villa ve benzeri gayri menkullerin reklamına da büyük

oranda yer vermektedirler. Bu da Kayseri'nin iç piyasasına dönük emlak hareketliliğinin yerel medyasına yansımış bir sonucudur.

d. Program Formatları ve İçerik

Televizyonların yayın akışlarına genel olarak bakıldığında bir günlük yayının ortalama %80'inin canlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Canlı olarak gerçekleştirilen bu programların dışında kalan bölümler ise daha çok müzik ya da belgesel programları içeren bant yayınından oluşmaktadır. Bant yayınlar arşivden ya da daha önceden çekimi yapılarak hazırlanmış, kaydedilmiş programlardan oluşmaktadır. Bu arada günlük yayın içinde bütün televizyonların gece kuşağında saat 24.00 ile 07.00 ya da 08.00 arasında reklam panoları yayınlanmaktadır. Gün içinde reklam panolarına yer veren televizyon kanalları da vardır. Örneğin Kanal 38 öğlen saat 12.00 ana haber bülteninin ardından saat 14.00'e kadar reklam panolarına yer vermektedir. Ayrıca saat 16.00-18.00 saatleri arasında da reklam panolarının yayınına tekrar dönülmektedir.

Televizyonların hemen hepsinde yayın kuşakları oluşturulmuştur. Bunların ilki sabah saat 07.00 den 09.00'a ya da 10.00'a kadar süren sabah kuşağıdır. Burada daha çok haberler, yerel gazete başlıkları ve bir gün öncesinin haber detayları aktarılmaktadır. Gündüz, bazı televizyonların (Kanal 38) sabah kuşağında, bazılarında ise öğleden sonra kuşağında (Elif Tv) kadınlara yönelik bir kuşak program yer almaktadır. Kadın programlarının içeriğini doğal olarak kadınları ilgilendiren yemek, moda, spor, sağlık, çocuk bakımı, ev ve aile yönetimi, alış-veriş gibi güncel ve aktüel konular oluşturmaktadır. "Güne Başlarken" ya da "Günün İçinden" gibi isimler altında gerçekleştirilen bu kuşaklar daha çok ev hanımlarına ya da evde olan genç kızlara hitap etmekte ve eğitilmelerine hizmet etmektedir. Bu programların yemek ve spor köşeleri uygulamalı olarak da yapılabilmektedir. Toplumda kabul görmüş, bilimsel çevrelerin de takdir ettiği kurum temsilcilerinden

uzman konuklar bu programlara konuk olarak davet edilmekte ve halkı ilgili oldukları konularda aydınlatmaktadırlar.

Televizyonların yayın akışlarının diğer bölümlerini ise stüdyo içi ya da dışında hazırlanan programlar, reklamlar ve haberler oluşturmaktadır. Bunların saatleri ve oranları her kanala göre farklılık göstermektedir. Kanalların yayın politikaları da bu konuda belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz ya da müzik ağırlıklı bir yayın anlayışı benimsemek, program türlerini ve formatlarını da belirlemektedir. Bu nedenle her televizyon kanalının yayın akışı genel bir benzerlik gösterse de detaylar incelendiğinde farklılıklarla karşılaşmaktadır. Örneğin Kayseri'nin yayın alanı ve teknik donanımı açısından en büyük televizyon kanalı olan Erciyes Tv müzik yayının yanı sıra daha çok söz ağırlıklı bir yayıncılık anlayışı içindedir. Yayınlarının %80'ini canlı olarak gerçekleştiren kanal, yayın akışında daha çok haber ve belgesel ağırlıklı programlara yer vermektedir. Belgesellerin büyük çoğunluğu Kayseri ve çevresi ile ilgili olarak her yayın yılı için 10-12 bölümlük dizi halinde çekilmektedir. Bu belgeseller ve haber programların banttan yayınlandığı Erciyes Tv'de diğer programlar stüdyo içi yapımlar olarak televizyonun bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Televizyonların yayın akışlarını gösteren örnekler çalışmanın sonunda ekler kısmında verilmiştir(Bkz:Ek-II).

Haber saatlerinin bütün televizyon kanallarında farklı saatlerde olması ile birlikte, tüm televizyon kanallarında canlı haber bültenlerine yer verilmektedir. Sabah 07.00 ya da 08.00 haberleri daha çok bir gün öncesinin haber bültenlerinden derlenerek hazırlanmaktadır. Günün ilk gelişmelerini öğlen haberlerine yetiştiren ve tamamen yeni haberlerden oluşan ana haber bültenini saat 12.00'de veren tek kanal ise Kanal 38'dir. Saat 14.00, 16.00 ve 18.00'de ise haber özetleri verilmektedir. Bir başka yerel televizyon kanalı olan Erciyes Tv ise saat 13.00'ü ana haber bülteni saati olarak belirlemiştir. Diğer televizyon kanalları öğlen saat 13.00 ve akşam saat 19.00 ya da 20.00'de ana haber bülteni vermektedirler. Saat başları haber özetleri de yine

bütün televizyon kanallarında verilmektedir. Ana haber bültenleri görüntülü haberlerden oluşmaktadır ve diğer saat başı haber özetlerine göre daha detaylı ve kapsamlıdır. Günün diğer zamanlarında ise gün içindeki önemli gelişmeleri izleyicilere akan bant üzerinden ulaştırmaya çalışan kanallar da vardır (Kanal 38, Erciyes Tv).

Prime-time olarak adlandırılan akşam saat 20.00'den sonraki yayın saatinin içerikleri de yine her televizyon kanalında farklı formatta programlarla doldurulmaktadır. Örneğin Kanal 38 Genel Yayın Yönetmeni bu kuşağa özgü programları şöyle açıklamaktadır:

“ Haftanın 7 günü 20 ana haber bülteninin ardından stüdyoda hazırlanan ve canlı olarak sunulan, çoğunluğu haber program niteliğinde programlarımız olmaktadır. Pazartesi; spor (hafta sonu spor etkinlikleri değerlendirilmektedir), Salı; Siyaset Ekseni (Kayseri'deki eski siyasetçiler güncel konulara kendi görüş ve düşünceleri ile katkı getirmektedirler), Çarşamba; Halk Müziği programı yapılmaktadır. Bu program da tamamı mahalli sanatçıların konuk edildiği ve yerel ezgilere yer verildiği bir formatta hazırlanmaktadır. Perşembe; Düzlem programında yerel konularda ilgililer davet edilerek çeşitli tartışma ortamları yaratılmakta ve sorunlara ilişkin çözümler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Cuma; Haftaya Bakış programında Kayseri'deki o haftanın gelişmeleri kendi yorum ve bakış açımızla değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Cumartesi; Sohbet programını Erciyes Üniversitesi'nden öğretim üyesi Ahmet Öcal hazırlayıp sunmaktadır. Daha çok akademik çevreden konukların davet edildiği bir programdır. İç ve dış politika, Türkçe'miz ve Edebiyat, gelenek ve göreneklerimiz gibi değişik konuların ele alındığı bir programdır. Pazar günü ise Sağlık

programı tıp alanında isim yapmış uzman konukları davet ederek her hafta belli bir sağlık konusunu ele alarak işlemektedir. Yaklaşık 1-1,5 saat süren bu programlar prime-time dediğimiz kuşağımızı doldurmaktadır.”

Yapılan görüşmeler ve izlenimler sonucunda Kayseri’deki yerel televizyon kanallarının program içeriklerinin küçük değişiklikler olmakla beraber birbirine çok benzer yapı sergilediği görülmektedir. Bazıları haber ve belgesel ağırlıklı programları daha ön plana çıkarırken, bazıları yukarıdaki söyleşiden de anlaşılacağı üzere daha karma bir program formatını benimsemektedirler. Bazı televizyon kanalları ise, örneğin Elif Tv gibi, sosyal içerikli, geleneksel ve kültürel unsurları tanıtmaya ve yaşatmaya yönelik, felsefi ve tasavvufi yönü ağır basan, daha çok sohbet ve söyleşi ağırlıklı programlar yapmaktadır. Örneğin aynı kanalda “Şehrimiz Tarihimiz” adlı program kentin kaybolan değerlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Kentin önemli bir tarihsel geçmişe sahip olması ve o geçmişin izlerini taşıyan miras, yapılan bu ve benzer programlar için önemli birer kaynak niteliğindedir. Bu tür programlar için ayrıca bir emek ve zaman gerektiğini de vurgulayan Elif Tv Genel Müdürü, bu işin maddi ve manevi zorluklarına da değinmiştir. Özellikle tarihi eserleri yerlerinde gidip çekim yapmak bu zorlukların başında gösterilmektedir. Dış mekanda çekim yapmak, kurgulamak ve seslendirmek, stüdyo içi canlı çekimlere göre maliyetleri artırmakta ve işi zorlaştırmaktadır. Yapılan bu belgesellerle kolay olanı değil zor olanı seçtiklerini belirten Elif Tv Genel Müdürü izleyicinin gözünde bu şekilde bir tercih nedeni olmayı yeğlediklerini belirtmiştir.

Elif Tv’de stüdyo içi yapımlarda ise gençlere hitap eden, özellikle eğitim hayatlarına ilişkin tercih ve yaklaşımlarında uzman konuklar aracılığıyla yardımcı olan, yol gösteren programlar (Genç ve Kariyer, Genç ve Dinamik gibi), iş dünyasını anlatan ve tanımlayan programlar (İş Dünyası, Alış-Veriş Defteri gibi) günün gerektirdiği bir içerikle hazırlanmaktadır. Yapılan dini programlara ise ilahiyat fakültesinden öğretim üyeleri, il müftüsü

ya da müftü yardımcılarını konuk edilmektedir. Çevre ve Doğa konusunda ise çevre örgütlerinin başkanları, TEMA'dan gönüllü çevre temsilcileri programlar yapmaktadır. Sanat ve sağlık ile ilgili programlarda ise Erciyes Üniversitesi'nden öğretim üyeleri ve uzmanlar alanları ile ilgili konularda konuk edilmektedirler. Aynı kanalda Kayseri'nin kültürel özelliklerini anlatan programlara da yer verilmektedir. Örneğin "Kayseri Kültürü" programı İl'in özelliklerini anlatan önemli bir belgesel olarak hazırlanmaktadır. Kayseri'de Düünden Bugüne, Hayatımızın Kıyısından belgeselleri de yine kentin tarih ve kültürün ilişkine yaşayan isimlerin de konuk edildiği geriye dönük bir sözlü tarih çalışması niteliğinde yapılmış programlardır. Kanalin genel müdürü, üniversite ve sivil toplum örgütlerinin de bu tür programları talep ettiklerini belirtmektedir. Bu tür programların çoğaltılarak kentin değişik platformlarında kullanılmasını sağlayacaklarını da ifade etmişlerdir. Yerel değerleri ve kültürü yaşatmanın ve korumanın bir yolu olarak gösterilen yerel yayıncılık, Kayseri'de bu amaca hizmet etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Elif Tv Genel Müdürü'nün şu ifadesi bunun bir göstergesidir:

“Televizyonun görsel bir zenginliği vardır. Televizyon izlemenin kolaylığını da düşündüğümüzde estetik kaygıları da güderek hoşça vakit geçirtmek, eğlendirmek ve bunun yanı sıra hem kültürümüz yaşasın hem izleyiciler bir vizyon sahibi olsun amacını taşıyoruz.”

Kayseri'deki yerel kanallarda yayınlanan televizyon programlarının geneline bakıldığında yukarıdaki amacın genel bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Daha çok söz programlarından oluşan, sağlıklı ve ahlâklı bir toplum oluşum ve korunmasına hizmet eden, etik öğelerle bezeli programlar, yerel sanatçıların yaptığı halk ezgileriyle renklenmektedir. Yaygın televizyon kuruluşlarındaki program kuşaklarının benzerleri Kayseri'deki yerel televizyon kanallarında da görülmektedir. Sabah kuşağında günlük gazetelerden başlıklar (yerel gazeteler dahil) ve bir önceki günün haberlerinden derlemelere yer verilmektedir. Konu ile ilgili uzmanların yorumlarına da yer

verilen kuşakların öğleden sonra hazırlananı ise daha çok kadınlara özellikle de ev hanımlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Aktüel konular, sağlık, spor, yemek, moda ve yaşama ilişkin pek çok konunun ekrana taşındığı bu programların mutlaka canlı bir müzik konuğu da olmaktadır. Bu konukların da yerel sanatçılar arasından seçildiği görülmektedir. Prime-time olarak adlandırılan akşam kuşaklarını ise her televizyon kanalının kendi yayın politikasına göre doldurduğunu söyleyebiliriz. Dini ve ahlâki konularda sohbet ağırlıklı söz programlarının yanı sıra güncel siyaset konularının tartışıldığı açık oturum ya da forum programları da yapılmaktadır.

e.Yayın Politikası

Televizyonların yayın politikalarına ilişkin edinilen bilgiler her kanalın temel noktalarda benzer olmakla beraber, farklı yayın politikalarına sahip olduklarını göstermektedir. Meslek ilkelerinden ödün vermeden, devletin varlık ve bağımsızlığını zedelemekten, Anayasa ve yasalara bağlı, laik, sosyal hukuk devleti anlayışına saygılı, aile kurumunun korunması ve özel hayatın gizliliği ilkelerini benimsemiş, çocuk ve gençlerin ruh ve beden sağlığını koruyan; özetle 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 4. maddesinde ifade edilen yayın ilkelerine uymaktadırlar. Zaten bu madde bir televizyon kuruluşu olabilmelerinin ve yayın yapabilmelerinin en önemli koşullarını belirtmektedir (Bkz. II.Bölüm. C).

Bunun dışında televizyonların yayın politikalarını belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak varolan ekonomik potansiyelleri gösterilmektedir. Özellikle Kayseri'nin inşaat ve emlak sektörü açısından gelişmişliği yayın politikalarında belirleyici olmaktadır. Çünkü bu piyasanın oluşturduğu arzin, yerel televizyon kanallarında tanıtım ve reklamlarının yapılmasına ilişkin talebi karşılamak için, yapılacak programların niteliği, yayın saatleri, ve benzeri diğer özelliklerini belirlerken, yayın kuruluşlarının söz konusu talebi dikkate almaları gerekmektedir.

Kayseri'nin kendine özgü toplumsal yaşam anlayışı, gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel yapısı da televizyon kuruluşlarının yayın politikalarını belirlemede önemli bir başka faktör olarak görünmektedir. Kitle iletişim araçlarının bulundukları bölgenin kültürel, ekonomik ve sosyal dokusunu yansıtmaları, yayın yapılan bölgenin hassasiyetlerini dikkate almayı gerektirmektedir. Çünkü yerel yayın kuruluşunun varlık sebebi yayın yaptığı bölge, seslendiği halk kitlesidir. Ancak yayın kuruluşunun seslendiği bölgenin özellikleri elbette yayıncılığın evrensel değerlerinin önüne geçmemeli ve meslek ilkelerinden ödün vermeyi gerektirmemelidir. Bu hassas dengenin çok iyi kurulabilmesi ve politikaların doğru belirlenmesi için yayıncı kuruluşların ayrıca çok titiz ve dikkatli olması gerekmektedir. Bu konuda Kanal 38 Genel Yayın Yönetmeni'nin açıklamaları dikkat çekicidir:

“Kayseri'nin özüne yönelik, Kayseriliyi kızdırmayacak, üzmeyecek, belli bir siyasi grubun ya da ticari birliğin güdümünde imajını da oluşturmayacak şekilde objektif, tarafsız, olanı olduğu gibi yansıtmak amacı ile politikamızı belirledik. Geçen kısa süre içerisinde de Kayseri halkının, Kayseri esnafının, Kayseri reklam vereninin bize çok sıcak bir yaklaşım sergilediğini söyleyebilirim. Bölgenin hassasiyetlerini dikkate almanız gerekir. Örneğin; Kayseri için Erciyes çok önemli, mantı çok önemli, pastırma-sucuk çok önemlidir. Siz çıkar da pastırma-sucuk at eti ile imal ediliyor dersiniz tepki çekersiniz. Bu sektörü baltalar, Kayseri'ye de büyük zarar vermiş olursunuz. Ancak böyle bir durumu gerçekten tespit edersek bunun haberini de meslek ilkeleri ve doğru habercilik anlayışı çerçevesinde halkımız ile paylaşırız. Ancak olmayan şeyleri kafalarda soru işareti bırakacak şekilde lanse etmek yayıncılık etiği ile bağdaşmamaktadır.”

Kayseri'nin gelenekçi yapısı ve inanç değerleri ile olan bağılılığı televizyon kuruluşlarının bu noktayı dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan yayıncılığın evrensel değerlerinden de taviz vermemek durumunda olan yayın kuruluşları meslek ilkeleri ile yayın yaptıkları bölgenin gerçeklerini bir potada eritmek zorundadırlar. Kanal 38 televizyonunun yönetici kadrolarından bir kişinin söyledikleri, özellikle Kayseri'nin sosyo-kültürel dokusu ile yayınların biçimsel özellikleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak açısından önemlidir:

“Kayseri'nin muhafazakâr yapısını göz ardı edemezsiniz. Ancak buna rağmen ekrana çıkan bayan sunucularımızdan hiç birisi türbanlı değil. Ancak halkın inanç değerlerine saygı gösteren, onları koruyan, gözetten bir yayın anlayışı içinde olmak zorundasınız.”

Kayserili sanayici ve iş adamlarının kurmuş olduğu bir başka yerel televizyon olan Elif Tv ise yayın politikasını daha çok Kayseri'nin sosyal ve kültürel hayatını dikkate alarak tanımlamaktadır. Halkın doğru bilgi alma hakkını kullanmasına, yapıcı ve doğru bilgiyi halka aktarmaya, çocukların, gençlerin, ailelerin televizyon ile eğitilmelerine hizmet etmek amacıyla olan televizyon yöneticileri, yayına geçtikleri günden itibaren ticari anlamda fazla kâr amacı gütmediklerini belirtmişlerdir. Kendi hedef ve ilkeleri doğrultusunda halka değerler kazandırma sorumluluğunun ön planda olduğu görülmektedir.

Kültür ve haber ağırlıklı programların daha ön planda olduğu Elif Tv yöneticileri, tematik kanalların yerel yayın kuruluşları için uygun olmadığını düşünmektedirler. Örneğin tematik bir haber kanalı olmak için bölgenin haber potansiyeli, kanalın haber portalını doldurmaya yetmeyebilir. Yine bir başka örnekle, bir müzik kanalı olmak ve bütün gün klip yayını ve telefon bağlantıları ile yayını götürmenin de yerel bir alternatif olabilmeye yetmeyeceğini düşünmektedirler. Kanal, yayın politikasını belirlerken yerel düzeyde alternatif olabilmenin yollarını göz önünde bulundurmaktadır.

Alternatif olmanın ölçüsünü de pazarda farklılığı yaratmak olarak tanımlamaktadırlar. Sloganlarına (*Farklı olan O*) da bunu taşıyan kanal, toplam kalite üretiminde bazı farkları yaratmanın yayıncılıkta son derece önemli olduğu görüşündedir. Farklı olmanın yanı sıra herkesin toplu olarak, ailece izleyebileceği bir aile televizyonu olmak da yayın politikasının şekillenmesinde dikkate alınan bir başka faktördür. Kaldı ki bunun Kayseri'deki yerel televizyon kanallarının hepsi için geçerli olduğu görülmüştür. Televizyon karşısında geçirilen zamanın aile ile birlikte ve kaliteli bir şekilde değerlendirilebileceği bir yayın anlayışının, yine kentin sosyo-kültürel dokusunun etkisiyle oluştuğu görülmektedir. “Ben yaptım, oldu” anlayışından çok kentin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, beklentilerine yanıt vermeyi hedefleyen ve böylece ulusal yayın kanallarına bir alternatif olma çabası içinde görülen yerel televizyon kuruluşları yayın politikalarını da buna göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bütün bu çabaya rağmen çoğu yerde, ulusal yayın kanallarından gerek kuşak dilimleri, gerekse de program türleri açısından etkilendikleri, ulusal yayın kanallarının yerel yayın kanalları için bir prototip olma özelliğini korudukları görülmüştür. Bir televizyonun üst düzey yöneticilerinden birisinin bu konuda söyledikleri bu gözlemi doğrular niteliktedir:

“Sadece Kayseri’deki televizyonlar değil Türkiye çapında yerel televizyonlar ulusal televizyonların birer küçük modeli olma hevesine kapılmışlardır ve bu maalesef onları batma noktasına getirmiştir. Çok büyük ekonomik sıkıntılar çektiler ve sıfırdan yeniden yapılanmak zorunda kaldılar. Yerel televizyonlar Türkiye’de çok farklı bir boşluğu doldurmaktadır. Film, klip vs. ile farkınızı ortaya koyamazsınız. İzlenmek ve ayakta kalabilmek için farklı bir şeyler ortaya koymak durumundasınız..... Zamanında Türkiye ülkeye televizyonun gelip gelmemesini tartışmış bir ülkedir. Bugün ülkede kanal sayısı pek çoktur. Muazzam bir çok seslilik ve yerel kültürlerin zenginliği söz

konusudur. Rekabet ortamı oluşmuştur. Bunun da kaliteli yayınları artıracağını düşünüyorum. İnsanlara dünyayı kapatıp sınırlı sürede yayına mahkum ederseniz, onu çanak antenlere, dış yayınlara yönlendirirsiniz. O zaman tehlikeli olana da kapılarınızı fark etmeden açmış olursunuz.”

Kayseri’de Vilayet Basın Kontrol Grubu’nda denetçi olarak da görev yapan Kay Tv Genel Müdürü, kentin sosyo-kültürel ve demografik özellikleri ile kuruluşların yayın politikaları arasındaki ilişkiyi kaçınılmaz bir sonuç olarak değerlendirmektedir. Geleneksel yapının, dini inanç ve değerlere bağlılığın, yüksek ekonomik gelişmişliğe karşın sosyal ve kültürel yaşama ilişkin çelişkilerin varlığı bu kente özgü realitelerdir. Yayın kuruluşları bu realiteleri görmezden gelemeyiz. Çünkü bu koşullarla çevrelenmiş bir kitleye seslenmektedirler. O kitlenin ilgisini canlı tutmak ve beğenisini kazanmak için yayın politikaları realiteden uzak olmamalıdır. Öte yandan meslek ilkeleri ve yayın kuruluşlarının ticari kaygıları da yayın politikalarını belirleyen başka önemli unsurlardır. Özellikle yayın kuruluşunu ekonomik olarak destekleyen, başka iş kollarında yan kuruluşların varlığı da –her ne kadar böyle bir durumu yöneticiler kabul etmeseler de- televizyonların yayın politikalarına yansımaktadır. Bütün bunlarla birlikte yayın politikasını çok tarafsız bir şekilde tanımlayan yayın kuruluşları da söz konusudur. Kay Tv Genel Müdürü kanalın yayın politikasını ve değiştirmediklerini ifade ettikleri çizgilerinin sınırlarını şöyle tanımlamaktadır:

“ Çağdaş, laik, Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı, Türkiye Cumhuriyeti’nin bölünmez bütünlüğüne inanan, evrensel meslek ilkelerine sonuna kadar sadık kalmaya özen gösteren bir duruşumuz vardır. Saplantısız, önyargısız, taraf tutmadan, bütün yalın hali ile tamamen gerçekleri sansüre tabi tutmadan, örtmeden, kapatmadan, hasır altı etmeden sunmak bütün amacımızdır. Gerçekleri sunarken

abartıya kaçmadan, gerçeklerin gerçeklik özünü yitirmesine mahal vermeden, olduğu gibi yalın hali ile sunmaya gayret ediyoruz. Gerçeği izleyiciye sunarken onlara göre de bir yoğurma işlemi yapmıyoruz. Gerçeği yalın hali ile aktarıyoruz. Mesleğin gereği ve etik anlayışın gerektirdiği de budur.”

Yerel televizyon kuruluşlarının yayın politikalarının her televizyon kuruluşu için farklılık göstermesi olağan bir durumdur. Çünkü sonuç itibarıyla sermaye sahipliği, ekonomik ya da siyasi bir yapılanmanın içine dahil olma durumu, kuruluş amaçları farklılaşabilmektedir. Ama genel olarak hepsinin 3984 sayılı Kanun'un öngördüğü yayın ilkelerine uymak zorunluluğu vardır. Birer yerel kuruluş olmalarından ötürü de seslendikleri coğrafyanın özellikleri yayın politikalarını belirlemede önemli bir etkidir.

f. Personel Politikası

Kayseri'de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşlarının yönetici düzeyinde çalışanları ile yapılan görüşmelerde üst düzeyde istihdam edilen bu kişilerin daha çok 40 yaş ve üzerinde, yüksek öğrenim görmüş ve mutlaka meslek deneyimi olan kişiler olduğu görülmüştür. Eğitim kökenleri iletişim olmasa da büyük bölümü meslekte uzun yıllar çalışmış kişilerdir.

Televizyonların geneline bakıldığında yönetim bölümü dışında kalan çalışan personel sayısı 20-25 kişi arasında değişmektedir ki bu yerel televizyonlar için ideal olandır. Eğer televizyonun yanı sıra bir radyo ya da bir gazete kuruluşu varsa çalışan sayısı ortalama 35-40 kişiye ulaşabilmektedir. Sayının artması yerel bir kanal için finansman koşullarını güçleştiren bir durumdur. Ne kadar çok eleman çalıştırırsa, maliyeti de o kadar çok artırmış olacağı için yerel kanallar personel politikalarında tedbirli ve tutumlu davranmaktadırlar. Elif Tv Genel Müdürü personel politikası ile ilgili olarak bütün yerel televizyonlar için şöyle bir değerlendirmede bulunmuştur:

“Yerel bir televizyon ortalama 25 kişilik bir kadro ile yayın hayatını sürdürebilir. Bu sayıyı ilin büyüklüğü de belirler. Ancak bu rakamın üzerine çıkıldığında ekonomik sıkıntı oluşabilir. Bu sayı 30-35’i geçtiğinde sistem bunu kaldırmaz, yerel çalışma imkânınız kalmaz.”

Eldeki imkânlar ölçüsünde yayıncılık işinin yerel düzeyde en ekonomik şekilde yapıldığı anlaşılmaktadır. Yaşanılan ya da yaşanabilecek olan ekonomik sorunların aşılması konusunda çalışan personelden tasarruf edilmesi çok olağan bir sonuçtur. Bir kişi birden çok farklı işi yapabilmektedir. Örneğin haber merkezi sorumlusu montaj da yapabilir, haber de okuyabilir. Birden çok görevi üstlenen bu kişiler büyük bir özveri ile birden çok işi bir arada yapmaktadırlar. Televizyon kanallarının geneline bakıldığında çalışan personelin yaş grubu olarak da 18-25 yaşları arasında genç kuşağa mensup kişiler oldukları görülmüştür.

Eğitim durumları ile ilgili bilgilere bakıldığında ise, personelin büyük bir bölümünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Çalışanların %20 gibi küçük bir bölümü üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. İletişim eğitimi almış personel hemen hiçbir televizyon kanalında yoktur. İdari kadrolarda da iletişim eğitimi almış kişilere rastlanmamıştır. Örneğin Kanal 38 reklam departmanı olarak görev yapan kişinin asıl mesleği inşaat mühendisliğidir. Aynı kanalda çalışanlarının %30 gibi bir bölümü üniversite ya da yüksek okul mezunu, diğer çalışanların ise lise mezunu ya da üniversitede okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Bir televizyoncunun belli bir eğitim seviyesinde ve kültürel sermayeye sahip olması gerekliliği kanal yöneticilerinin personel politikası yönünde ciddi kaygılar taşımalarına yol açmaktadır. Nitekim bütün televizyon kanallarında çalışanların küçük bir bölümünü üniversite mezunlarının oluşturması, dahası bunların iletişim kökenli olmayışlarının yöneticiler tarafından altının çizilmesi bu konudaki kaygıları ve sıkıntıları yansıtmaktadır.

Kayseri’de Erciyes Üniversitesi’ne bağı bir İletişim Fakültesi olmasına rağmen yerel yayın kuruluşları çalıştıracakları personeli kendileri alıp eğitmeyi tercih etmektedirler. Tercih ettikleri personelin iletişim eğitimi almış olmaları konusunda da bir koşul gözetmeyen yayıncı kuruluşlar, daha çok işi iyi yapabilen ve uzun süreli olarak kendileri ile çalışabilecek elemanları yeğlemektedirler. Askerlik, evlilik veya benzeri özel durumlar nedeniyle işi bırakma söz konusu olduğunda ise, diğer yayın kuruluşlarında görev yapmış deneyimli elemanları öncelikli olarak tercih etmektedirler. Yerel televizyon kuruluşları bu koşullarda bir eleman bulamadığında kendi bünyelerinde çalışacak personeli sıfırdan alıp eğitmektedirler. Bu anlamda yerel yayın kuruluşlarının iletişim fakültesi ile bir irtibatı söz konusu değildir. Televizyonların geneli dikkate alındığında çalışan personel mevcudu içinde iletişim fakültesi mezunlarının sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Bir yandan iletişim eğitimi almanın önemini ve gerekliliğini kabul eden yöneticiler, öte yandan gerek görsel gerek işitsel yayıncılıkta yetenekli insanlara daha çok ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Büyük bir kesim, her zaman için eğitim almış olmanın iyi bir program yapmaya, yaratıcı ve estetik anlayışın oluşmasına yetmeyeceğini düşünmektedir. Kişinin özel yeteneği ve mesleği çok seviyor olmasını temel başarı faktörü olarak görmektedirler. Bu görüş; yerel televizyonlarda çalışan personelin büyük çoğunluğunun lise mezunu, %20 gibi küçük bir bölümünün de iletişim dışında branşlarda üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmasına yola açmıştır. Televizyon yöneticileri böyle bir durumun oluşmasında, üniversitenin şehrin sosyal hayatından uzak duruşunun ve özellikle iletişim fakültesinin yerel yayın kuruluşları ile sağlıklı bir iletişim kuramayışının da etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kanal 38 yöneticilerinden birisi 25 kişilik personel mevcudunun sadece 5 tanesinin üniversite mezunu olduğunu, diğerlerinin ise lise mezunu olduğunu belirterek üniversite ve özellikle iletişim fakültesi ile ilişkilerini şöyle anlatmıştır:

“Yayına başladığımız gün iletişim fakültesine yazı yazdım. Böyle bir televizyonun yayın hayatına başlayacağını duyurulmasını ve sektöre eleman yetiştiren bir okul olarak ilgilenmelerini istedim. Sadece 2 öğrenci geldi. Çocuk programı yaptılar. Arka planda çalıştılar. Başka gelip ilgilenen olmadı. Bugün diploması iletişim fakültelerinden olan insanların %80’i farklı sektörlerde çalışıyorlar. Bu biraz da sektörel bazda gazetecilik ile üniversitelerde okutulan iletişim eğitimi arasındaki kopukluktan ileri geliyor. Mezun olan öğrencinin hiçbir pratiği yok. Sektörde bazı engelleri nasıl aşacağını dahi bilmiyor. İşin içinde yoğrulması gerekiyor. Pratikte mesleğin zorlukları ile karşılaşılınca okullarda kitaplardan okutulanın çok dışında bir durum ile karşılaşan çocuk doğal olarak bocalıyor. Kayseri’de İletişim Fakültesi var ama Kayseri medyasında çalışan tek bir iletişim fakültesi mezunu yoktur. İletişim fakültelerini hem sektörün gerçeklerinden hem de bölgelerinden kopuk görüyorum. Oradan mezun olan öğrenci işi çok kolay, albenili, havalı, seçkin bir meslek olarak görüyor. Ancak bu işi gerçekten çok sevmek gerekli. Yerel medya iletişim fakültesi öğrencileri için bir staj yeridir. Bu anlamda öğrenciler okudukları bölgedeki yerel medya kuruluşları ile çok ciddi ilişki içinde olmalıdır.”

Kayseri’deki yerel televizyon kuruluşlarının yöneticilerinin büyük çoğunluğu genel olarak Türkiye’deki bütün iletişim fakülteleri ile ilgili olarak aynı görüş etrafında birleşmektedirler. İletişim fakültelerini sektöre eleman yetiştirmek konusunda yetersiz bulmaktadırlar. Bunda da en önemli nedeni olarak fakültelerin halktan kopuk olması, yerel ya da bölgesel bir televizyon kanalı ile iş birliği halinde olmaması gösterilmektedir. Yerel medyanın iletişim fakültesi öğrencilerinin bir staj alanı olarak görülmesi gerektiğinin altını çizen

yöneticiler, teorik çalışmaların mutlaka pratikle birleştirilmesini, aksi takdirde mezun olanların sektörde çok fazla istihdam olanağı bulamayacağını vurgulamaktadırlar.

Üniversitelerin daha çok devlet mantığı ile çalışması ve yerel medyanın da dahil olduğu özel sektör mantığının ise çok farklı olması, yerel yayın kuruluşlarının iletişim fakültelerinden kalifiye eleman beklentisini yok etmiştir. Stajyer öğrencilerin verimsiz ve isteksiz olması; bir süre yayıncı kuruluşların kapılarını iletişim fakültesi öğrencilerine kapamasına yol açmıştır. Öğrencilerin üniversitede öğrendikleri ile özellikle özel sektördeki pratik hayat arasındaki farkın büyüklüğü, yerel televizyon yöneticilerinin, kendi elemanlarını yine kendileri yetiştirme yönünde bir strateji belirlemelerine yol açmıştır. Bütün yöneticiler iletişim eğitimini önemsemekle birlikte kendileri için işi bilen, Kayseri ve özel sektörün koşullarına uyum sağlamış kalifiye elemanın gerekliliğinin daha elzem olduğunu belirtmişlerdir. Kaldı ki üniversitenin kendi uygulama televizyonunun da estetik kaygılar, program formatları ve benzer öğeler açısından sektörün koşullarının çok uzağında olduğunu düşünmektedirler. İletişim fakültesi mezunları yerel yayın kuruluşlarında çalıştırılmak üzere tercih sebebi olmakla beraber televizyon kanalları kendi elemanlarını kendileri eğitmektedirler. Yayın kuruluşları maliyeti çok daha yüksek ve zor olan bu durumu, talepleri doğrultusunda kalifiye elemana sahip olmak ve personel sirkülasyonunu azaltmak için yeğlemektedirler. Kayseri bazında iletişim fakültesi ile yerel yayın kuruluşları arasındaki ilişkiyi Kay Tv Genel Müdürü şöyle tanımlamaktadır:

“İletişim eğitimi almış olanlar ile çalışamamanın eksikliğini biz de sık sık hissediyoruz. İletişim Fakültesi henüz bize eleman vermiyor. Hatta bizim burada yetişmiş elemanlar üniversiteye geçiyorlar. Fakültenin henüz yeni olması da burada önemli bir etken ama ben özellikle iletişim fakültelerinin sadece akademik eğitimi ön plana çıkardıklarını düşünüyorum. Ayrıca teorik olarak da çok

donanımlı elemanlar yetiştirdiklerini düşünmüyorum. Ayrıca sektör de 4 yıllık bir fakülteden mezun olarak gelmiş, alanında ihtisasını vermiş bir kişiyi ekonomik olarak tatmin edebilecek bir yapılanmaya henüz sahip değil. En azından çalışan on kişiden beşinin iletişim fakültesi mezunu olmaları gerektiğini düşünüyorum. Henüz Kayseri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi o noktaya maalesef gelememiştir. Sektörde de ucuza eleman çalıştırılmı, iletişim fakültesi mezunu olması şart değil, lise mezunu olması da yeterli anlayışı hakimdir. Dolayısıyla hem üniversitelerden, hem sektörden kaynaklanan karşılıklı bir sıkıntı söz konusudur. Kay Tv’de de iletişim eğitimi almış sadece iki kişi çalışmaktadır.”

Yerel yayın kuruluşlarının başarılı olmasında önemli bir faktör olarak çalışanlardan öte yöneticilerin mutlaka meslekten gelen, basın-yayın alanında çalışmış kişiler olmasına işaret edilmektedir. İletişim eğitimi almanın elbette büyük bir kazanım olduğunu vurgulayan yöneticiler, şu an sistemin genel sorunları ve özellikle istihdam politikalarına ilişkin eleştiriler getirmektedirler. Bu olumsuzluğun hiç değilse yönetici kadrolarda mesleğin içinden gelen ve çoğu yerde “alaylı” olarak tabir edilen kişilerin istihdamı ile azaltılabileceğini düşünmektedirler.

g. Profesyonelleşme

Kayseri’de yayın yapan televizyonlarda profesyonel yapılanmanın temel birimlerde mevcut olduğu görülmektedir. Kanalların hepsinde bir haber merkezi oluşturulmuştur. Bunun dışında iç yapımların ya da reklamların hazırlandığı prodüksiyon üniteleri, reklam departmanları, spor servisleri ve teknik birimler ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Bu birimler içinde personelin sayısal açıdan en fazla olduğu birimler haber merkezleridir. Yerel haber portalını geliştirmek ve zenginleştirmek için haber merkezlerinde muhabir sayısının diğer birimlere göre fazla olması gerekmektedir. Yerel televizyon kanallarının özellikle yayın yaptığı coğrafya ile ilgili olarak haberlere öncelik ve ağırlık vermesi gerekliliği ise, yerel bir haber ağının oluşturulmasına ilişkin ihtiyacı daha belirgin hale getirmiştir. Örneğin Kanal 38 televizyonu kuruluş amaçları arasında Kayseri'nin yerel haber ağını oluşturmayı da hedeflediklerini ve bu anlamda yerel bir haber ajansı olmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Şu an Kayseri'deki televizyon kanallarının büyük bölümü Anadolu Ajansı'na üyedir ve yurt genelinde 24 saat haber akışını, polis, adliye ve jandarma haberlerinin büyük bölümünü ajanstan almaktadır. Anadolu Ajansı'nın bir devlet ajansı olması, bazı görüntüleri daha kolay almasını ve çok zengin bir görüntü arşivi oluşturmasını sağlamaktadır. Belli haberlerde Anadolu Ajansı'nın arşiv görüntülerine başvurulmaktadır. Ancak Kayseri içindeki haber takibi ve görüntü almada her yerel televizyonun 7-8 kamera ile şehir içindeki olayları takip ettiği ve yerel haberleri bu şekilde topladığı görülmektedir. Televizyon kanallarının haber içeriklerinin büyük bölümü de yerel yayıncılığın mantığına uygun olarak yerel düzeydedir.

Haber merkezi dışında en temel birimler olarak görülen prodüksiyon ünitesi (program müdürlüğü), spor merkezi, reklam servisi, teknik servis gibi birimlerin başında olan personelin genç yaş grubundan kadın ya da erkek çalışanlar olduğu görülmüştür. Özellikle muhafazakar bir anlayışa sahip ve yayın politikasına da bunu taşıyan kanalların birinde bu birimlerin pek çoğunun yönetim kademesinde kadın personel istihdamında yoğunlaşma vardır. Kanal yöneticileri idealist olmak, model olmak adına bu şekilde bir personel politikası benimsediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla geleneksel dokunun korunduğu bir kent olarak gösterilen Kayseri'de, bu özellikleri dikkate alarak yayın yapmakta olan televizyon kuruluşları personel istihdam ederken yayın politikalarını dikkate almakla beraber bir kadın sunucuyu ya da

programcıyı işe alabilmekte, program hazırlatabilmektedirler. Aynı televizyon kanalından bir yönetici kurumun personel politikasını şöyle açıklamıştır:

“İyi yayıncıyız demekle yayıncı olunmuyor. Eski bir TRT’ci ve ulusal özel televizyonlarda da çalışmış birisi olarak yayın yönetiminde de, televizyonun genel yönetiminde de toplam kalite yönetiminin çok önemli olduğunu deneyimlerime de dayanarak söylüyorum. Profesyonel olanlara çok önem veriyoruz. Profesyonel mantığı olan ama iş ruhu amatör kalanlara ayrıca önem veriyoruz. Yayın heyecanını her an taşıyan, bayrağı ileriye taşımayı hedeflemiş ama profesyonel kurallara da uyan personele kucak açıyoruz. Yayıncılık işi sürekli. Burada çalışan birisi bu koşulu bilerek gelmiştir.”

Televizyonların hepsinde profesyonel birimlerin ayrı ayrı yapılanmasına karşın, ekonomik nedenlerden ötürü bir ulusal televizyon kanalında olduğu gibi her birimde farklı personellerin çalıştırıldığı görülmemektedir. Aynı kişi birkaç farklı işi yapabilmektedir. Örneğin bir kameraman aynı zamanda haber metnini yazabilir ya da seslendirme yapan kişi montaj teknisyenliği işini de üstlenebilir. Ulusal kanalların yapı itibarıyla profesyonelleşmeyi daha fazla olanaklı kılmasına karşın, yerel televizyon kanallarının en temel problemi olan ekonomik sınırlılıklar nedeniyle profesyonelleşme için çok fazla elverişli bir ortam oluştuğu görülmemektedir

h. Çalışanların Sosyal Güvencesi

Yerel televizyon kanallarında çalışan personelin sosyal güvenceleri ve özlük haklarına ilişkin düzenlemelerde de, yerel yayıncılık alanında yaşanan belirsizliğin ve mevzuattaki eksikliklerin yansımaları görülmektedir. Televizyon sektöründe çalışan insanlar basın sektöründe çalışanlar olarak kabul edilmediği için 212 sayılı Basın İş Yasası’ndan

yararlanamamaktadırlar. Özellikle televizyon kuruluşunun yan bir kuruluşu olarak gazetesi ya da haber ajansı yok ise bu olanağı oluşturma şansı da tamamen yok olmaktadır. Kaldı ki durum ulusal özel televizyon kanalları için de aynıdır.

Kayseri'deki yerel televizyon kuruluşlarının sadece 1 tanesinin gazetesi vardır. Uz Basın-Yayın Programcılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. olarak kurulan Erciyes Tv'nin aynı sahiplik çatısı altında Kayseri Günlük adıyla her gün çıkarılan bir yerel gazetesi vardır. Televizyonun haber merkezinde çalışan muhabirlerin kadroları 212 sayılı yasaya göre sigorta sahibi olabilmeleri için gazetede gösterilmektedir. 212 sayılı yasadan yararlanabilecek personelin mutlaka gazetecilik yapması, muhabir olması ya da köşe yazısı yazması gerekmektedir. Bu durum, televizyonda çalışan personelin yayıncılık işi yapmasına rağmen büyük bölümünün 212 sayılı yasadan faydalanamamasına neden olmaktadır. Yerel düzeyde bir televizyon kanalının; Erciyes Tv gibi, bir holding çatısı altında olmasının çalışanların hepsinin iş sigortası kapsamında güvencelerinin yapılmasını sağladığı görülmüştür. Yöneticiler bu yükün ağır olduğunu, şirket bünyesinde desteklenmeden üstesinden gelmenin güçlüğüne belirtmişlerdir.

Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının haberle ilgili birimlerinde çalışanlar 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun"a tabidir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Madde:38). Bu birimlerde çalıştırılacak basın kartlı personelin asgari sayısını Radyo Televizyon Üst Kurulu belirlemektedir. Buna göre yerel televizyonlarda 212 sayılı yasaya göre kadro verilebilen ve sarı basın kartı sahibi personel istihdamı, eğer televizyon il merkezinde yayın yapıyorsa 2, kasaba ya da ilçelerde yayın yapıyorsa 1 kontenjanla sınırlandırılmıştır. Kontenjanın bu kadar sınırlı olması nedeniyle, yerel televizyonlar personel istihdam ederken gazeteleri kanalıyla da 212 sayılı yasadan faydalanma yoluna gitmişlerdir.

Yerel televizyon yöneticilerinden Kay Tv Genel Müdürü Kayseri yerel televizyonlarının bu konudaki genel tutumunu şöyle aktarmaktadır:

“Kayseri’deki yerel televizyon kuruluşları ya bir şirketin yan kuruluşudur ya da bir holdinge bağlıdır. Böyle olunca da örneğin televizyon kanalı bir inşaat şirketini arkasına aldıysa televizyonda çalışan personelin de bir inşaat işçisi gibi normal iş kanununa göre sigortası yapılmaktadır. Bizler yayıncı kökenli olarak buna büyük özen göstermeye çalışıyoruz ama yine de eksiklerimiz var. Haber merkezinde çalışanları Basın İş Kanununa göre çalıştırıyoruz. Teknik servis ve idari bölümlerde çalışanların ise normal iş kanunlarına göre sigortaları yapılmaktadır.”

Yerel televizyon yöneticilerinin hemen hepsi bütün yerel televizyon kuruluşlarının basın iş kolu sayılmalarına rağmen sigorta uygulamalarının yerel basından farklı olarak düzenlenmiş olmasına tepkilidir. Çok küçük çapta kurulmuş ve amacı neredeyse sadece resmi ilan almak olan yerel gazetelerde çalışır gösterilen kişilerin dahi 212 sayılı yasadan faydalandırıldığı ve sigortalarının da bu yasa çerçevesinde yapıldığına dikkat çeken yöneticiler, yerel televizyon kuruluşlarında çalışanların bu kapsama alınmamasını eleştirmektedirler. Kaldı ki mahalli ya da yerel gazetelerde çalışır gösterilen pek çok kişinin meslekle doğrudan ilgisi olmayan ya da gazete sahibinin yakınları olma vasfını taşıyan kişiler olduğu da yapılan eleştiriler arasında yer almaktadır.

Kontenjan sınırlılığından dolayı yerel televizyon kuruluşlarının haber merkezlerinde çalışan personelinin tamamı 212 sayılı yasadan faydalanamamaktadır. Özellikle yan bir kuruluş olarak bir gazetesini olmayan televizyonlar personel istihdamında 212 sayılı yasaya uygun bir kadrolaşma göstermemektedirler. Çalışanların bir kısmı normal İş Yasası’na göre

sigortalanmakta ve çalıştırılmaktadırlar. Diğer büyük bir bölüm ise herhangi bir sosyal güvenceye sahip değildir. Buna biraz da personelin hızlı bir sirkülasyona tabi olması yol açmaktadır. Özellikle alt kademelerde iyi bir performansla uzun süreli bir çalışma gözlenememektedir. Muhabir, kameraman, sunucu, teknik eleman ya da programcı kadrolarında sıklıkla görülen eleman değişikliği çalışanların sosyal güvencelerinin yapılması konusunda işverenin de bir anlamda tedbirli davranmasına neden olmaktadır. Yöneticiler çalışanlarının performans ve devamlılıklarını ölçmek için staj mahiyetinde bir deneme süresini sigortasız olarak çalıştırmaktadırlar.

1. Reklam Portföyü ve Potansiyeli

Kayseri ticaret ve sanayinin dinamik bir yapı sergilemesi, yerel televizyon kanallarının reklam pastalarını oluşturacak malzemenin de büyük ve hareketli olmasına yol açmıştır. Kentte büyük bir organize sanayi bölgesinin varlığı, ulusal dahası uluslararası boyutta tanınmış büyük firmaların reklam veren olarak önemli bir potansiyeli temsil etmeleri yerel yayın kuruluşları için tatmin edici bir reklam portföyünün oluşmasına da yol açmıştır.

Kentin ticaret hayatında ve ekonomik yapısındaki hareketliliğin reklamlara yansıdığı görülmüştür. Ticari faaliyetleri İl sınırlarını aşmış pek çok firmaya sahip bir kent olması, burada yerel yayıncılık faaliyeti ile meşgul kişiler açısından bir şans olarak değerlendirilmektedir. Bellona, İpek, İstikbal, Soley, Yataş gibi ulusal düzeyde bilinen pek çok büyük firmanın yerel medyayı kurulduğu günlerden itibaren destekledikleri belirtilmiştir. Bu firmalar büyük ulusal kanallarda reklam vermelerine ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilmelerine rağmen kendi bölgelerindeki yerel medyayı da unutmamışlardır.

Televizyonlarda yayınlanan reklamların büyük bir bölümü Kayserili iş ve ticaret camiasından gelmektedir. Yayın alanı geniş olan televizyonlara

çevre illerden, örneğin Mersin, Adana gibi, reklam talepleri de gelmektedir. Bu tür taleplere yanıt verebilmek için de televizyonların çözüm üretmeye çalıştıkları görülmüştür. İstanbul'da yerel yayın kuruluşlarına dönük olarak çalışan reklam ajanslarından önemli oranda reklam gelmektedir. Hazır kaset halinde gelen bu reklamlar, ajansın istediği saatlerde televizyonun reklam sözleşmesinin koşullarına uygun olarak yayınlanmaktadır. Kent içi taleplerden gelen ve daha küçük çapta reklamların metinleri ve prodüksiyonları televizyonun kendi bünyesinde hazırlanabilmektedir. Bu tip reklam prodüksiyonları için bilgisayar ortamından da yararlandığı görülen televizyon kanalları vardır. Ulusal çapta reklamları yayınlanan firmaların daha çok ajanslar aracılığıyla çalıştığı görülmektedir.

Yerel televizyon kanallarının reklam portföyünün büyük ve önemli bir kısmını kentte gelişmiş olan inşaatçılık sektörü oluşturmaktadır. Gayrimenkul piyasasındaki yoğun arzın ve sürekli gelişen kooperatifçilik faaliyetlerinin tanıtımı, bu konudaki en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyonun kullanılmasını öncelikli hale getirmiştir. Bunun en önemli örneği ise bütün televizyon kanallarının özellikle gece kuşaklarında yer verdikleri reklam panolarıdır. Saat 24.00 ile sabah 07.00 ya da 08.00 saatleri arasının tamamını ve kimi kanallarda da gün içinde 1 ya da 2 saatlik dilimler halinde yer verilen bu panolar; Kayseri'deki emlak piyasasının tanıtımını yapmaktadır. Özellikle emlak piyasasının yaz aylarında hareketlendiği görülmektedir. Bunda da en önemli etken olarak Kayseri'nin toplumsal yapısı içinde halk arasında "Almancı" olarak tanımlanan yurt dışında çalışan vatandaşlar gösterilmektedir. Yaz aylarında yurda izne gelen vatandaşlar emlak piyasasını hareketlendirmektedir. Bu dönemlerde ev, arsa ya da benzeri gayrimenkul reklamlarında bir artış söz konusu olmaktadır. Yaz döneminde reklamların %65'ini bunlar oluşturmaktadır. Kanal 38 televizyonunun reklam departmanının Kayseri'deki yerel televizyon kanallarının reklam potansiyeli ile ilgili olarak söyledikleri kanalların reklam durumuna ilişkin genel bir bilgi vermektedir:

“Kayseri’nin hareketli sanayi ve ticaret hayatı bütün yerel televizyonlar için aylık ortalama 150 milyar gibi bir reklam potansiyeli oluşturmaktadır. Bu reklam pastası 4 televizyon şirketi arasında paylaşılmaktadır. Her televizyonun kendi bütçesine göre fiyatlandırıp ortaya çıkardığı rakamları vardır. Kanal 38 için bunu konuşursak reklam gelirleri her ay için değişkenlik arz eder. Dönemine, mevsimine göre değişebilmektedir. Reklam taleplerinin arttığı dönemlerde doğal olarak fiyatlar da yükselmektedir. Yerel bir televizyon kanalının aylık en az 15 milyar liralık reklam geliri olmalıdır. Eğer bu limiti dolduramıyor iseniz yan şirketlerinizden buna takviye ediyor olmanız kaçınılmazdır. Aksi takdirde televizyon denilen çarkı döndüremezsiniz. Kaldı ki bizim tek geçim kaynağımız reklamdır. Sadece kuruluş aşamasında özellikle de teknolojik donanımı sağlamak için holdingin desteğini aldık. Şu an reklam stratejimizi uygularken de kendi şirketimizin ya da gruba bağlı olan diğer şirketlerimizin reklamlarını ön plana çıkarmamaya dikkat ediyoruz. Televizyonun kuruluş amaçları bu konuda çok belirleyicidir. Herhangi bir ideolojik düşünce ya da duruşun yanında yer almak veya ticari faaliyetlerin reklamını yapmak gibi bir amaç gütmemekteyiz. Böyle olduğu için reklamlarda yoğunluğu da kendi şirketlerimizin tanıtımı oluşturmamaktadır. Zaten böyle bir şey olsa halk tarafından da önyargı ile karşılanır.”

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel televizyon şirketlerinden iki tanesi inşaatçılık, kooperatifçilik, sağlık sektörü alanlarında yan kuruluşları olan bir holding çatısı altındadır. Bu durumda holdingin sahip olduğu diğer şirketlere özgü ya da faaliyet alanlarına ilişkin reklam ve tanıtımların televizyon kanalı aracılığıyla duyurulması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu

durum yöneticilerin konu ile ilgili duyarlılık ifadelerine de gölge düşürmektedir.

Televizyon kanallarının bir kısmı ise; özellikle bir holding çatısı altında olmayanlar Kayseri'nin reklam potansiyelinin yerel medyaya yansımaları konusunda farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu konudaki en genel kanı, Kayseri'nin reklam potansiyelinin yerel medyaya çok yansımadağı yönündedir. Bunun da asıl nedeni olarak, reklam bilincinin Kayseri'de henüz tam olarak oluşmadığı gösterilmektedir. Ulusal düzeyde bilinen ve ulusal kanallarda sıkça reklamlarının izlendiğı işletmelere sahip bir kent olması ile yerel kanalların reklam portföyü arasında bağlantı olmadığını ileri sürenler de olmuştur. Bu düzeyde 5 büyük firmaya sahip olan Kayseri'de özellikle İstikbal grubu reklam pastasının bir bölümünü yerel kanallara ayırmaktadır. Diğer büyük firmalardan bazıları ise ulusal kanallarla çalışmaları ve çoğu programa sponsor olmalarından ötürü, yerel medya ile ilişkilerini en az düzeyde tutmalarından dolayı yerel televizyon yöneticileri tarafından eleştirilmişlerdir.

Sanayi işletmelerinin de büyük bir bölümünde henüz reklam bilincinin oluşmamış olması yerel medya ile ilgilenmemelerine neden olmakta ve bu konuda bir hareketlilik yaşanmamaktadır. Kayseri sanayicisinin ya da yatırımcısının reklam getirilerinin farkında olmayışı da yapılan eleştiriler arasındadır. Ayrıca reklam veren işletmelerin reklamı yayınlatacağı yayın kurumunu seçerken politik davranması ya da reklam vermeyi sadece o yayın kurumunu maddi olarak desteklemeden ibaret görmesi de yayın kuruluşlarını rahatsız etmektedir. Bu rahatsızlığı hisseden televizyon kanalları reklam politikalarını belirlerken, daha çok tanıtımın zorunluluğuna inanan firmalarla çalışmaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Kayseri'de yayın yapmakta olan yerel televizyon kanalları yöneticileri reklam gelirlerinin genel olarak bir televizyon kuruluşunu ayakta tutmaya yettiğini ifade ederken öte yandan reklam pastasının çok sayıda

televizyon kuruluğu arasında paylaşılmasından duydukları rahatsızlığı da belirtmişlerdir. şu an Kayseri’de yasal olarak 2 televizyon kanalının yayın yapması gerekirken 4 televizyon kanalının yayın hayatında olması, reklam pastasının da daha çok bölünmesine yol açmaktadır.

Elif Tv Genel Müdürü ve aynı zamanda Yerel Yayıncılar Birliği İkinci Başkanı’nın, Kayseri’nin bir sanayi ve ticaret kenti olması ile televizyon kanallarının reklam potansiyeli arasındaki ilişki konusunda Türkiye yerel medyasını da içine alarak yaptığı açıklamaları kent ekonomisi ile yerel medya arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

“Bir bölgenin sanayisinin gelişmesi ekonomisini nasıl etkiliyor ise medyayı da etkilemektedir. Sanayileşmenin dolayısıyla ekonominin pek fazla gelişmemiş, ivme kazanmadığı illerimizde medyanın da gelişemediği görölmektedir. Bu konular birbiri ile çok paralellik göstermektedir. Bunun sonucunda doğal olarak reklam potansiyelinin de yüksek olmasını bekleriz. Ancak bu noktada reklam verecek olan sanayici, iş adamı ve ticaret erbabında da bu bilincin oluşması gereklidir. Ben reklam potansiyelinin ekonomik gelişmişlikten çok bu bilinç ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle o bölgedeki sanayi kuruluşlarının çok gelişmiş olması o bölge medyasını etkileyecek diye bir şey söz konusu olmayabiliyor. Bunun en çarpıcı örneği Türkiye geneline bakılırsa İzmit örneğinde görölmektedir. İzmit’teki yerel medya içinde bulunduğu sanayi ve ticaret açısından zengin ve hareketli kentin ekonomik dönütünü alamamaktadır.”

j. Sosyal Doku ve Yerel Medya İlişkisi

Türkiye genelinde yerel medyanın durumuna bakıldığında, yerel medya merkeze çok yakın olamayan ve kozmopolit özelliği bulunmayan illerde çok daha güçlü olmaktadır. Transit yolları üzerinde kurulu kentlerde ise güçlü olma şansını çok fazla yakalayamamaktadır.

Merkezlere yakın kentlerdeki yerel medya için alternatif medya kuruluşlarının varlığı güçlü olma şanslarını zayıflatmaktadır. Örneğin Bursa'daki yerel televizyonların da Bursa ilinin ekonomik gelişmişlik ve refah düzeyine göre güçlü olması beklenirken bunun tam tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Güçlü olan televizyonların ulusal televizyonlar gibi çalışanlar olduğu görülmektedir. As Tv, Olay Tv gibi televizyonlar Bursa'ya ait yerel televizyonlar olmakla beraber, ulusal çaptaki Bursalı iş adamlarının kurduğu televizyonlardır. Buradaki temel mantığın geçmişe dönük aidiyet bağları bulunan memleketle ilişkisi kesmeme ve o bölgenin iç piyasasında da söz sahibi olmak olduğu söylenebilir.

Kayseri'nin yerel yayın kuruluşları ile ekonomik ve sosyal dokusu arasındaki ilişkinin bu bağlamda biraz daha farklı olduğu görülmektedir. Güçlü ve gelişmiş bir sanayi ve ekonomik yapılanma yerel medyanın oluşum ve gelişiminde etkili olmuştur. Ayrıca merkeze yakın olmak ya da merkez medyanın gölgesinden etkilenmek gibi bir durum Kayseri yerel medyası için söz konusu değildir. Konya ilinde de benzer bir yerel medya yapılanması vardır. Ancak İzmit, Bursa, Adapazarı, Tekirdağ gibi illerde yerel medya yapılanması çok daha farklıdır. İstanbul'un bir medya merkezi olması ve adı geçen kentlere fiziksel yakınlığı bu illerdeki yerel medyanın gelişimini gölgelemiştir. Adı geçen illerin çok fazla göç alan, kozmopolit yerler olması da yerel medyanın düzenli ve belirli bir kitle tarafından takibini güçleştirmiştir. Bu konuda Yerel Yayıncılar Birliği ikinci başkanının açıklamaları şöyledir:

“İnsanlar yerel bir televizyonu doğal dokuyu takip etmek için izlerler. Bu doku yayınlara yansımadığında izleyici izlemekten vazgeçmektedir. İlin kapalı bir il olması, kültürel doku ve motifleri koruması gerekiyor. Muhafazakar değerlere önem vermesi, geleneksel kültürü benimsemesi gerekiyor. Sadece sanayinin yani ekonominin gelişmesi tek başına güçlü bir yerel medya oluşmasına yetmiyor.”

Kayseri'nin muhafazakar bir yapıya sahip olması yerel yayıncılık anlayışına yansımaktadır. Dini günler, ritüeller, bayramlar Kayseri için önemlidir ve yerel televizyonların bazıları bu özel dini günleri yayınlarına taşımaktadırlar. Yerel medya yerel halka ulaşırken kentin sahip olduğu sosyal yaşantının niteliklerine de uygun hareket etmek zorundadır. Ticaret, sanayi ve diğer ekonomik teşebbüsleriyle reel bir kent görünümünde olan Kayseri'nin sosyal yaşantısına ilişkin değerlendirmelerden yerel medya yöneticileri rahatsız olmaktadır. Kentin muhafazakar yapısının olumsuz bir imaj gibi ve ön yargılı olarak sunulmasının, ekonomik alanda başarılı bir kent olan Kayseri'ye zarar verebileceğini belirtmektedirler. Sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın kuvvetli olduğu, adet ve geleneklerine sahip çıkan bir kent olarak tanımladıkları Kayseri'de, kültürel ve ekonomik farklılıkları gözetmeksizin bütün sosyal tabakalarının mütevazı bir şekilde yaşamalarının da sosyal yaşama yansıyan bir başka faktör olduğunu belirten yöneticiler, manevi değerlerin güçlü ve yerel halkın bu konudaki duyarlılığının yayınlarda izledikleri politikayı belirlerken etkili olduğunu fakat rahatsız edici olmadığını ifade etmişlerdir. Bu değerlerin pazarlanmasının ve bundan bir rant elde edilmesinin tehlikesine işaret edilirken kişinin özel yaşamındaki hassasiyetlerine de saygı gösterilmesi konusunda fikir birliği içinde olmuşlardır.

Türkiye'de her bölgenin dahası her ilin kendine özgü ayrı ayrı sosyal dokusunun olması yerel yayıncılıkla ilgili bazı koşulları da

kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Karadeniz'in, Doğu Anadolu'nun ya da Ege Bölgesi'nin birbirinden çok farklı kültürel ve sosyal mozağe sahip, farklı ekonomik olanakları mevcut bölgeler olduğu bir gerçektir. Yerel Yayıncılar Birliği her bölgenin bir üye ile temsil edildiği bir oluşumdur ve lokal olarak her ilin kültürel dokusunun ve sosyo-ekonomik durumunun farklılaştığını belirtmektedir. Sosyal hayat, dil alışkanlıkları, tarihsel geçmişi, gelenek ve görenekleri ile her il farklı bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yerel halk o ilin yerel televizyonunda kendisinden olanı görmek ve kendisi gibi olanı izlemek istemektedir. Kayseri'de yayın yapmakta olan yerel televizyonlar da kentin sosyo-kültürel dokusuna uygun konu ve programlarla izler kitleye ulaşmak durumundadır.

k. Kayseri'deki Yerel Televizyon Kuruluşlarının Sorunları ve Beklentileri

Kayseri'deki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının sorunlarının, yapılan görüşmeler ışığında belli başlı noktalarda toplandığı görülmektedir. Bunlar; frekans tahsisine ilişkin olarak yapılacak düzenlemenin gecikmiş olması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uygulamalarıyla ilgili sıkıntılar, telif eserler konusunda ilgili kuruluşlarla yaşadıkları anlaşmazlıklar ve telif ücretlerinin yüksekliği, yaptırımlar ve dönütler (feedback) konularında yoğunlaşmaktadır.

Yerel yayıncılığın en temel sorunu olarak ekonomik problemler ve kaynak yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Özellikle ciddi bir ekonomik kaynak aktarımını gerektiren televizyon yayıncılığının hem teknik olarak hem de program yapım süreçleri olarak maliyetlerinin yüksek olması yayıncıları bu işi finanse edecek başka kaynaklara (örneğin bir holding bünyesinde oluşum gibi) yönlendirmektedir. Görüşmeler sırasında yayıncılar bunun kaçınılmaz bir sonuç olduğunu, aksi takdirde sadece reklam gelirlerinin yerel bir televizyon kuruluşunu ayakta tutmaya yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Yerel basının da ulusal basın gibi, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel

Müdürlüğü'nün belirlemiş olduğu tarife üzerinden resmi ilan alabilmesi devlet tarafından desteklenmesinin en önemli göstergesidir. Yerel televizyon yönetimleri bu uygulamanın görsel ve işitsel yayıncılıkta da olabileceğini ve bunun çok önemli bir gelir kaynağı oluşturabileceğini düşünmektedirler.

Türkiye'nin bugün tek kanallı bir yayıncılık anlayışından çok kanallı ve çok sesli bir yayıncılık anlayışına gelmiş olmasını önemli bir aşama olarak değerlendiren yerel yayıncılar, devletin de bazı yasal düzenlemeleri hızlandırmasını ve varolan boşlukların giderilmesini talep etmektedirler. Devletin belli konularda destek ve düzenlemeyi sağlaması yerel televizyonlarda çalışanların da iş verimliliğine ve hayat standartlarının yükselmesine yol açabilecektir. Devletin özellikle desteğini bekledikleri konuların başında yukarıda da söz edildiği üzere resmi ilan alabilmenin televizyon kanalları için de geçerli olmasını sağlayacak bir düzenlemenin hayata geçirilmesi gelmektedir.

Yerel televizyon kuruluşlarının alanla ilgili düzenleme bekledikleri en önemli bir diğer konu başlığını frekans tahsisleri oluşturmaktadır. Frekans tahsislerinin henüz yapılamamış olması yerel yayıncıların hem teknik anlamda, hem de ekonomik anlamda sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Kayseri'de teknik açıdan sağlıklı bir televizyon yayıncılığı için RTÜK'ün önerdiği 2 tane yerel televizyon kanalının hangileri olacağı yapılacak ihale ile belli olacaktır. Şu an için kentte Erciyes Üniversitesi'nin televizyonu da dahil olmak üzere 5 tane televizyon kanalı yayın hayatındadır. Yerel yayıncılar bu sayının Kayseri için çok fazla olduğu görüşünde birleşmektedirler. Özellikle reklam pastasının bu televizyon kanalları arasındaki paylaşımı ve sayı arttıkça her bir televizyon kanalına düşen dilimin küçülmesi, yerel yayıncıların ekonomik olarak Kayseri'nin ticaret ve sanayi alanındaki aktivitelerinden olan beklentilerinin de azalmasına yol açmaktadır. Ekonomik olarak çok canlı ve hareketli bir kent olan Kayseri'nin yerel televizyon kuruluşları için önemli bir reklam potansiyeli oluşturabileceği düşünüldüğünde, yerel yayıncıların bu konudaki hassasiyetleri de daha iyi anlaşılabilir.

Yerel yayın kuruluşları yöneticilerinin dile getirdikleri en önemli sorunlardan birisini de telif hakları ile ilgili uygulamalar oluşturmaktadır. MÜYAP, MESAM, SESAM gibi meslek gruplarının yayınlanan eserlere ilişkin olarak telif olarak talep ettikleri rakamların çok yüksek olduğundan şikayet etmektedirler. Talep edilen fiyatlarla teliflerin ödenmesi durumunda yerel yayın kuruluşlarının çok ciddi boyutta ekonomik sıkıntılarla karşılaşabileceği ifade edilmektedir. Türkiye’de yerel televizyon ya da radyo kanalları bir yana, ulusal kanalların dahi telif hakları konusunda sıkıntılar yaşadığı bir dönemde yerel medya gibi küçük ölçekte yayın yapan kuruluşların söz konusu telif ücretlerini ödemeleri olası görünmemektedir. Sınırlı olan finansman kaynakları yerel radyo ya da televizyon kuruluşlarının telif eserleri yayınlama konusunda tedbirli davranmalarına yol açmaktadır. Kayseri’de şu an için MÜYAP’la anlaşma yoluna giderek telif hakkı konusunda bir uzlaşma zemini bulan televizyon kanalı yoktur. Bu nedenle de ulusal radyo ya da televizyon kanallarının hemen her gün yayınladıkları müzik eserlerini yayınlamamaktadırlar. Aksi takdirde telif eserlere ilişkin kanun gereği bir yaptırımla karşılaşabilirler. Öte yandan yerel televizyonların, ulusal kanallara yoğunlaşan hedef kitleyi yakalamak ve onlara da talep ettikleri, dinlemek ve izlemek istedikleri müzik parçalarını ve video klipleri yayınlamak istekleri; müzik ve sinema eserleri ile ilgili olarak kurulmuş örgütlerle anlaşma zeminleri yaratma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Örneğin Kayseri’nin en büyük yerel televizyon kanallarından birisi olan Erciyes Tv’nin bu konuda bir anlaşma zemini oluşturabilmek için müzik eserleri ile ilgili olarak MÜYAP’la görüşmeleri devam etmektedir. Kay Tv Genel Müdürü ise bu konudaki çabalarını şöyle ifade etmektedir:

“Ben 1995 yılından bu yana telif hakları için mücadele veriyorum. Aldığımız filmlere, belgesellere fragman hazırlıyorum. Ama bizden önce başka bir kanal telifsiz olarak filmi yayınlıyor. Kültür Müdürlüğü, Bakanlık, filmi bana satan şirket dahil tüm yetkilileri aradığımda yapacak

bir şey yok diyorlar. İstenen bedellerin çok yüksek olması da bu noktayı doğuruyor.”

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşları, yayınlanan müzik ve sinema eserlerine telif haklarının ödenmesi konusunda yaşadıkları sıkıntıyı aşma konusunda farklı çözüm yolları geliştirmişlerdir. Bu konuda Kanal 38 Genel Yayın Yönetmeni’nin söyledikleri bir anlamda yerel yayıncılık mantığını da açıklar niteliktedir:

“Yerel televizyonlar çok büyük paralar kazanan işletmeler olarak görülüyor. Ama durum öyle değil. Biz kaliteli bir sanatçının kaliteli bir parçasını yayınlamıyoruz. Çünkü karşımızda MÜYAP engeli var. Çok yüklü meblağlardan söz ediliyor. Oysa ki makul fiyatlar konuşulsa biz bunu gerçekten değerlendirebiliriz. Şu an biz MÜYAP üyesi olmayan prodüksiyon şirketlerinin doğrudan gönderdikleri müzik eserlerini yayınlatabiliyoruz. Daha çok mahalli sanatçılara yer veriyoruz. Yayınladığımız sinema filmleri için de telif bedellerini ödüyoruz. Yerel bir kuruluş olarak ayda 7-8 milyar tutarında yayınladığımız filmler için telif ödemekteyiz. Yerel kuruluşlar da ulusal kanallar ile aynı kefeye konulmaktadır. Sorun da buradan kaynaklanmaktadır.”

Yerel yayın kuruluşlarının büyük bölümü yayınladıkları müzik eserlerinde mahalli olan sanatçıları tercih etmek durumunda kalmışlardır. Yaptıkları canlı müzik programlarında da yine yerel sanatçıları konuk ederek MÜYAP’a üye prodüksiyon şirketlerinin sanatçı ve eserlerine yer vermemektedirler. Ancak bu noktada en büyük sorunun izleyicilerin aynı kentte izlenen ulusal kanallara yönelerek yerel televizyonu izlemekten vazgeçebilmesi olduğuna işaret etmektedirler. Bu bağlamda yerel yayıncılığın amacına da ters düşen bir biçimde yerel kanallar ulusal kanallar ile bir

rekabet ortamına girerek asıl işlevinden uzaklaşabilmektedir. Yerel televizyon kuruluşu yöneticileri bu durumun mevzuattan kaynaklandığını düşünmektedirler. Yapılan düzenlemelerin ulusal kanallarla yerel kanalları aynı ölçekte değerlendirmesi ve uygulamaların ulusal-yerel ayrımı yapılmaksızın eşit olması yerel kanallar için özellikle ekonomik olarak güç durumlar yaratabilmektedir. Örneğin kablodan yayına çıkmak için ulusal bir televizyon kanalı ile yerel bir televizyon kanalının Türk Telekom'a ödedikleri ücretin aynı olması yerel yayıncıları finansman olarak zor bir durumda bırakmaktadır. Ulusal bir kanalın Türkiye'deki bütün kablo tv abonelerinin evine girebilmek için ödediği ücret ile, Kayseri'deki bir yerel televizyon kanalının sadece 12-13 bin abonenin evine ulaşabilmek için ödediği ücretin aynı olması ekonomik kaynakları sınırlı olan yerel yayıncıların finansman yaratma konusunda güçlük çekmelerine neden olmaktadır. Yerel yayın yöneticileri kablodan yayın yapmayı da kablo tv abonelerinin orta-üst düzey gelir gruplarına dahil izleyiciler oldukları için reklam bazında bir avantajı olabileceğini düşünerek yeğlediklerini belirtmişlerdir.

Yerel yayıncıların sorunlarını ifade edebilecekleri bir platform olarak düşünülen ve bu amaçla düzenlenen yerel medya eğitim seminerleri, son yıllarda yerel medyanın kendini anlatabilme alanı olarak dikkat çekmektedir. Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün yerel medyanın güçlendirilmesi faaliyetleri çerçevesinde düzenlediği bu seminerlerin ilki 1998 yılında Diyarbakır'da yapılmıştır. Sonraki yıllarda Trabzon, Bursa, Denizli, Erzincan, Edirne, Düzce/Akçakoca, Mardin, Tunceli, Kayseri illerinde de düzenlenmiştir. İletişim alanında görev yapan kişilerin ve medya profesyonellerinin bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaştığı bu seminerlere düzenlendiği kente komşu illerden de medya çalışanları katılarak sorunlarını ve beklentilerini ifade ortamı bulabilmektedirler. Bu seminerlerin yerel yayıncılar için en büyük yararı sorunlarının çözümü ve beklentilerinin yanıt mercileri ile yüz yüze ve daha samimi bir ortamda görüşebilme olanağını bulabilmeleridir. Örneğin alanı düzenleyen en üst merci olan Radyo

Televizyon Üst Kurulu'ndan seminere katılanlar, yörenin yerel medya çalışanları ve yöneticilerinin soruları için doğrudan muhatap olabilmektedirler.

Bu seminerler dizisi 2004-Haziran ayında üç gün süreli olarak Kayseri'de yapılmıştır. Çevre illerden de yerel medya temsilcileri toplantılara katılmıştır. 8 çevre ilden 150'ye yakın katılımcı ile gerçekleştirilen semineri, Kayseri'deki yerel televizyon yöneticileri verimli ve yararlı olarak değerlendirmektedirler. Özellikle RTÜK'ten katılan daire başkanlarının ve diğer ilgililerin sorunların çözümüne ilişkin çok yakın ve içten olduklarını, Valilik ve Belediyenin de ev sahipliği konusunda tam bir etkinlik içinde olduğunu belirtmişlerdir. İletişim Fakültesinin kendi alanı olmasına rağmen seminerlere ilgisizliğinin de altını çizmişlerdir. Seminerler konusunda bazı yerel yayıncılar ise, bölgesel toplantıların yararını kabul etmekle birlikte maalesef çözüm getirici boyutları olduğunu düşünmeyenler de vardır. Yerel yayın kuruluşlarının kurucuları, temsilcileri ile RTÜK temsilcilerinin buluşması, kaynaşması açısından son derece gerekli ve yararlı olan bu toplantılarda, konuşulanların kayıt altına dahi alınmamasını işin ciddiyetine ilişkin şüpheleri içinde barındırdığını ifade etmişlerdir.

Kayseri'deki yerel televizyon yöneticileri bu seminerlerde yayıncıların daha çok bireysel olarak sorunlarını dile getirdiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak teknik ya da yasal sorunlar değil, ayrı ayrı yayıncı kuruluşları ilgilendiren sorunlar daha çok gündeme getirilmiştir. Örneğin, kapalı devre yayın, RTÜK ile ilgili reklam payları konusunda oluşan problemler ya da program cezaları gibi. Yayıncılar bireysel sorunlarını ifade etmenin daha iyi ve daha yararlı olduğu konusunda birleşmektedirler. Lokal anlamda çözülemeyen benzer sorunların dile getirilmesinin, yazışmalarla çözümlenmesi aylar sürebilen konuların daha hızlı bir şekilde gündeme alınmasını sağladığı görülmüştür.

Kayseri'deki yerel yayıncıların bu seminerler kapsamında ve sonrasında da dile getirdikleri en önemli sorunları frekans tahsisi ile ilgili

düzenlemenin henüz yapılamamış olmasıdır. Bu konunun netleşmemiş olması Kayseri’de öngörülenin üzerinde televizyon kanalının yayın hayatında olmasına yol açmış, bu da reklam pastasının daha çok bölünmesi ve televizyon kuruluşlarının gelirlerinin düşmesinden ötürü ekonomik olarak sıkıntı çekmesine yol açmaktadır. Bu konuda Kay Tv Genel Yayın Yönetmeni şunları söylemektedir:

“1999 yılında ihaleler açıldı ve Kayseri’de iki televizyon şartı koşulmuştu. 4-5 televizyon ihaleye girmişti. Kazananlardan biri de biz idik. Çok kuruluş bu ihalelere ekonomik olarak çok zor koşullarda girdi. Evini, arabasını satıp bu paraları denkleştirenler oldu. Ancak ne yazık ki RTÜK sonradan bu ihaleyi iptal etti. Biz de olmak üzere bazı kesimler İdare Mahkemesi nezdinde itirazlarda bulunmuştuk. Yeni ihaleler ne zaman açılır, onu bilemiyoruz. Buna RTÜK de hazır değil. Ulusal ve yerel yayın kuruluşları da hazır değil. Yeni şartlarda ciddi paralar öne sürülmesi lazım. Ancak bizi en çok üzen gerek RTÜK temsilcilerinin, gerek ise siyasilerin hava yayın alanını bedelsiz kullandığımıza ilişkin söylemleridir. Türkiye’de radyo ve televizyonların dışında RTÜK payı ödeyen yoktur. Meslek kuruluşu olduğumuz için brüt gelirimizden %5 pay ödüyoruz. Bunun dışında ayrıca %5 de 8 yıllık kesintisiz eğitime katkı payı ödüyoruz. Sıkıntılı koşullarda bu ödemeleri yaparken bu tür söylemlerin yayıncılar olarak bizleri bir hayli üzdüğünü belirtmeden geçemiyorum.”

Kanal 38 televizyonu yöneticileri de yerel televizyonların özellikle ekonomik sıkıntılarına işaret ederek ödemek zorunda oldukları katkı paylarına dikkat çekmişlerdir. Yerel televizyonlar RTÜK’e %5 reklam payı, %5 eğitime katkı payı, yerel yönetimler yasası çıktıktan sonra %5 de yerel

yönetimlere pay ödemek durumundadırlar (RTÜK'e ödenen reklam payı beyannamesi için Bkz.Ek-IV). Yerel radyolar bir tarafa televizyonların dahi bu ödemeleri büyük güçlüklerle yaptıkları ifade edilmiştir. Bu kurumlar ayın sonunu gelir-gider dengesini sağlamış olarak getirebilmiş olmayı dahi büyük başarı olarak görmektedirler. Yerel televizyonlar, dışarıdan görüldüğü gibi çok iyi bir gelir elde ettiklerini kabul etmemektedirler.

Yerel yayın kuruluşlarının Türkiye'nin demokratikleşme sürecinde çok önemli bir yere sahip olduğunu ve olacağını da düşünen yöneticiler, kamunun yerel yayın kuruluşları üzerinde "Demokles'in Kılıcı" gibi bir baskı ve kontrol mekanizması kurmaya çalıştığını düşünmektedirler. Avrupa Birliği gibi bir sürecin önü açılmak üzere iken ve tüm dünyada yerelleşmeye ve yerel kültürlerle ilişkin çok sesli bir ortam oluşmakta iken Türkiye'nin yerel yayın kuruluşlarına daha fazla sahip çıkmasını ve onlara özgür bir ortam oluşturmasını talep etmektedirler. Sürekli kontrol altında tutulmaya çalışılan bir yerel medyanın işlevini yerine getiremeyeceğini vurgulayan yöneticiler, yerel yayın kuruluşlarının en etkili denetim mekanizması olduğu konusunda hem fikirdirler. Bugün artık merkezi yetkiler yerel kuruluşlara devredilmeye başlanmıştır ve yerel yayın kuruluşları kamu yerel kuruluşlarının çok daha iyi çalışmasını sağlayabilecek önemli denetim araçlarındandır. Ayrıca yerel yayın kuruluşları yerel halkı ilgilendiren konularda en önemli bilgi alma aracıdır. Yerel yayın kuruluşlarının bu işlevleri sağlıklı bir şekilde ve etki altında kalmaksızın yerine getirebilmesi için koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yerel televizyon kanalı yöneticileri devletin basın kuruluşlarına resmi ilan kurumu aracılığıyla sağladıkları desteği örnek vermektedirler. Böyle bir destek istememekle beraber en azından üzerlerindeki maddi yükümlülüklerin kaldırılmasını ya da azaltılmasını talep etmektedirler. Bu süreçte yerel yayın kuruluşları kendi ayakları üzerinde durup başarılı olurlarsa, başarısız olanlar kendiliğinden sektörden ayrılmak zorunda kalacaklardır. Böylece alanda bir süzülme yaşanarak, yerel yayıncılığı gerçekten işlevlerine uygun olarak yapan kanallar ayakta kalacaktır.

Kayseri'deki yerel televizyon yöneticileri medya alanını düzenleyen RTÜK'ün uygulamalarına ilişkin olarak da sorunlarını anlatmışlardır. Her şeyden önce RTÜK'Ü “kendi içlerinden doğmuş bir dev, kendi güçleriyle güçlenmiş bir kurum” olarak tanımlamaktadırlar. RTÜK'ün sadece denetleyen bir mekanizma olmasını savunurlarken, devlet tarafından desteklenen bu kuruluşun bir de yayın kuruluşlarınca desteklenmesini ve sürekli olarak pay adı altında gelir elde etmesini eleştirmektedirler. RTÜK'ün bu paralara ihtiyacı olmadığını düşünen yerel yayın kuruluşları, hep birlikte yaratılan bu devi kızdırmamaya, memnun etmeye çalıştıklarını, buna da ekonomik olarak güçlerinin yetmediğini belirtmektedirler. Bu nedenle kapanma noktasına gelen yerel televizyon kuruluşları vardır (Başak Tv gibi). Bu paraları kırsal kesimde eğitime ve kalkınmaya yatırmanın çok daha faydalı olacağına olan inanç, RTÜK'ün asıl yapması gereken frekans ihalesini bekletmesini de eleştirmektedir.

Yerel televizyon kuruluşlarının meslek ilkeleri bağlamında kendi içlerinde yaşadıkları sorunlar da yerel yayıncılığın gündemindedir. Örneğin yerel yayın kuruluşlarının kamu ihalelerine girmelerinin, yayıncılık gücünü bu ihalelerde bir silah olarak kullanan televizyon kanallarının varlığı da sektörün ciddi sıkıntıları arasındadır. Bu anlamda meslek ilkelerinin ve basın hürriyetinin iyi korunmasını ve takip edilmesini arzulayan pek çok yayıncı mevcuttur. Nitekim bir televizyon kanalı yöneticisinin, Atatürk'ün “Basın hürriyetinden doğan mahsurların yegane izale vasıtası yine basın hürriyetidir” sözleriyle ifade ettiği basın özgürlüğüne olan inancı da bunun sabit bir göstergesidir.

Kayseri'de bazı yayın kuruluşlarının siyasi partilerce ya da farklı sermaye yapılarınca destekleniyor olması da, yerel yayıncılar arasında özgür basın anlayışını zedelediği görüşünü hakim kılmaktadır. Özgür basının siyasi emeller ya da rant sağlama amacıyla kurulan her türlü oluşumla rekabet etme şansının çok az olduğunu belirten yayıncılar, rekabet edemeyen özgür basının yok olmakla karşı karşıya kaldığını söylemektedirler. Kay Tv Genel

Müdürü'nün bu konudaki sözleri yerel yayıncılığın içinde bulunduğu tabloya farklı bir açıdan bakmaya yol açmaktadır:

“RTÜK sermaye yapıları ile yerel televizyon kuruluşlarını denetim altında tutmuştu. Ancak bu sözün ötesine gidemedi. Bugün Kayseri’de bir siyasi partinin il başkanının televizyonu vardır. Radyo-televizyon kuruluşlarının siyasi partiler ile ya da siyasi dernek ve cemiyetlerle ilişkisi olmayacaktı ama bu ihlal edilebiliyor. Yaptırımlar sözde kalıyor. Ama bütün bunlara rağmen hür basın olmalı. Türkiye’de hür basının varlığı tartışılıyor. Olmadığı için de medyanın güvenilirliği zedeleniyor. Yerel medya için de aynı şey söz konusudur. Kanalin yaptığı yayına göre vatandaşlar tarafından hangi ideolojik düşünce ya da siyasi düşünceyi temsil ettiği veya hangi tarikat, cemaat görüşünden hareket ettiği anlaşılmaktadır. İş, ihale ya da ticari çıkarları için yaptığı yayın da fark edilmektedir. Vatandaş aslında kanalın sahiplik durumuna göre çok iyi analiz yapabilmektedir. Örneğin, kanal haberlerinde yerel yönetimi fazlasıyla övüyor ise o kuruluş ya bir ihale almıştır ya da bir iş bitirmiştir. Yine aynı şekilde yerel yönetimi kötülüyor ve çalışmalarını eleştiriyor ise ilişkileri iyi gitmiyor demektir. İzleyici de bunu ekrandan çok net anlayabiliyor. Kimin, kiminle hangi dengeler üzerinden ilişkilerini kurduğunu analiz edebiliyor. Bu imajlardan yerel medyanın kurtarılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’deki ticari yapı daha objektif, daha şeffaf ve daha net kriterlere büründüğünde bundan yerel medya da olumlu olarak etkilenecek ve bu tür gayr-ı etik uygulamaların da önü kesilmiş olacaktır.”

Yerel yayın kuruluşlarının RTÜK tarafından çok ciddi bir sermaye yapısı ile sıkıştırılması da üzerlerindeki yükü ağırlaştırmıştır. Bu yayın kuruluşları da kendilerine bir hami arayışına girerek arkalarına bir siyasi gücü ya da bir ekonomik gücü alma ihtiyacı hissetmişlerdir. Örneğin, RTÜK'ün yayın kuruluşlarından her yıl sermaye artışı isteme gibi bir talebi vardır. Yayıncı kuruluşun kendi teknolojisini yenilemek için sermaye artışına zaten ihtiyacı vardır. Ancak reklam gelirlerinin bu iş için yetersizliği, yayın kuruluşlarını bir şirket ya da holding arama ya da oluşturma yoluna sevk etmektedir. Yerel yayın kuruluşu yöneticileri RTÜK tarafından getirilen her yıl sermaye artışını yenileme koşulunun esnetilebileceğini düşünmektedirler. Yine bir defaya mahsus olarak çıkarılan brüt gelirin %5'inin 8 yıllık eğitime katkı payı verilmesinin sonlandırılmasını talep etmektedirler.

Yerel televizyon kuruluşlarının sorunlarını aşmak adına süreç içerisinde oluşturulmuş birlikler söz konusudur. Bu konuda Kayseri'deki yerel televizyon kuruluşlarının yöneticileri ciddi adımlar atmışlardır. Bir birlik olmanın ve sorunlara ortak çözüm yolları aramanın idealistliğini taşımakla birlikte bu konudaki yaklaşımlar da farklılaşabilmektedir. Yerel yayın kuruluşlarının amaçları farklılaştığında özellikle ticari amaçlar, meslek ilkeleri ve etik anlayışı arka planda bırakabilmektedir. Bu noktada yayın kuruluşları bir birlik olmak ve bunun gerektirdiği şekilde davranmak konusunda aynı düşünemeyebilmektedir. Kay Tv Genel Müdürü meslek birliklerinin varlığının sektöre getirilerine ilişkin şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Yerel yayıncıları bir araya getirmek ve meslek ilkeleri çerçevesinde strateji geliştirmek için çok çaba harcadım. Hedefleriniz ve idealleriniz farklı olunca bir araya gelmeniz de mümkün olmuyor. Beklentileriniz de çok önemlidir. Para kazanmadan o müesseseyi ayakta tutmanız mümkün olmadığı için öncelikle para kazanmalısınız. Ancak kazanırken her yol mübah denir ise, işte o zaman meslek ilkeleri, etik kurallardan söz edemezsiniz. Reklam gelirinizi,

giderlerinizi ticari bir kaygı ile ayarlamanız gerekiyor. Siyasi hedefleri olan ya da ticaret ile uğraşan ve iş almak, ihale kazanmak gibi amaçlarınız var ise bunlar gibi televizyon şirketi olan insanlar ile bir araya gelmeniz ve ortak ideallerde buluşmanız mümkün olmuyor. Radyo Televizyoncular ve Yayıncılar Birliği'ni (RATEM) oluşturduk. Şu anda varlığını zor koşullarda olsa da sürdürüyor. Kültür Bakanlığı bir meslek örgütü olarak kabul etmiş olmasına rağmen birlik sağlamak mümkün olmuyor. Ayrıca bir süre sonra birliğin kendisi de bir cenah haline gelebiliyor. Bu bağlamda bir araya gelmek ve ortak politikalar geliştirebilmek zor görünmektedir.”

Bu birlikler içinde ulusal düzeyde de ismi en çok duyulanı Yerel Yayıncılar Birliği'dir. Yerel Yayıncılar Birliği ikinci başkanı aynı zamanda Kayseri'deki bir yerel televizyon kuruluşunun da genel müdürü olarak Türkiye'de yerel yayıncılığın yaşadığı süreç ve geldiği nokta konusunda şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

“Yerel televizyonların özellikle finansman kaynaklarının çok sınırlı olduğu bir gerçektir. Bu sıkıntıyı televizyonlara getirilen koşulların yazılı basından daha farklı olması da perçinlemektedir. Tirajları belli rakamların üzerinde olan ve en az 4 kişiyi çalıştıran yerel gazeteler Basın İlan Kurumu aracılığıyla resmi ilan alabilmektedir. Ayrıca televizyon kuruluşlarının gazetelerde olduğu gibi bir telefon indirimi de yoktur. Televizyon şirketleri vergilerini normal şirketler gibi ödemek durumundadır. Basın iş kolu olmamız bize bir ayrıcalık getirmiyor. Ayrıca Türkiye'de bütçeye cirodan pay ödemek sadece bizim iş kolunda vardır. Herkes kârdan pay öder iken yerel televizyonlar bunu kar etsin etmesin cirodan RTÜK'e ödemek zorundadır. Yerel

Yayıncılar Birliği olarak RTÜK başkanları ile çeşitli defalar görüşmelerimde televizyonlara yardım yapılmasa da üzerlerindeki bu yükü kaldırmalarını dile getirdim. Televizyonlar ekonomik yönden bağımsız olurlar ise yayınlar da o kadar sağlıklı ve kaliteli olur. Kendi kendisini reklam gelirleriyle finanse edemeyen kuruluş bu kez bir holdingi ya da kaynağının ne olduğu belirlenemeyen ticari ya da siyasi güçleri arkasına almaya başlıyor. Bu sefer haksız rekabet başlıyor ve gayr-ı etik durumlar oluşabiliyor. Sektörde bu anlamda sıkıntı çok fazladır.”

Yerel televizyon yayıncılığının sağlıklı ve nitelikli bir şekilde sürdürülmesinde yaşanan ekonomik sorunların yanı sıra teknik sorunların da ciddi bir engel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim sektörü ve teknolojinin çok hızla ilerlemesi teknik ve yasal sorunları da beraberinde getirmiştir. Verici kurulamayacak emisyon noktalarının belirlenmesi ve belediyelerin resmen kira aldıkları yerlerden daha sonra hazinenin de fuzuli işgal parası alması, radyo ve televizyonları ekonomik olarak çok güç durumlarda bırakmıştır. Bu bağlamda istasyon ya da verici kurduğunuz arazinin belediyeye mi yoksa hazineye mi ait olduğu ayrıca önemlidir, aksi takdirde sorun yaratmaktadır. Belediyeler istasyon kurulumu öncesinde hem ulusal hem yerel televizyonlar görüşmeler yaparak reklam anlaşmaları yapmaktadır. Yerel televizyonlar ile daha çok birtir üzerinden yapılan anlaşmalarda bir ücret alınmaz. Ancak ulusal televizyonlar belediyelere bu anlaşmalardan ötürü büyük meblağlar ödemek zorundadırlar. Kurumlar arasında yaşanan ihtilaflar da yeni sorunları oluşturabilmekte ve bunun bedelini yerel televizyon kuruluşları ödemektedir. Bunların hepsinde yatan temel faktör olarak yerel yayıncılığın dahası özel radyo-televizyon yayıncılığının bir takım hukuki düzenlemeler yapılmaksızın Türkiye’de başlamış olmasıdır. Avrupa ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin yayın kuruluşları açısından nicel bir üstünlüğü söz konusudur. Ancak ne yazık ki alanı düzenlemek üzere atılan adımların geç kalması ve halen bir takım

eksikleri barındırması (Frekans tahsisinin henüz yapılamamış olması gibi) yerel yayın kuruluşlarını bir dizi sorunlarla baş başa bırakmıştır. Bu noktada sağlıklı bir yayıncılık politikasının oluşması için sistemin yerleşmesi gerekmektedir.

RTÜK'le ilişkiler bağlamında da Kayseri'de yayın yapmakta olan yerel televizyon kuruluşlarının mevzuata ilişkin olarak yaşadıkları ciddi sorunlar görünmemektedir. Televizyon yayınları ile ilgili olarak –ki aynı şey radyolar için de geçerlidir- yayınlanan programlarının bantları en az bir yıl süre saklanmakta ve arşivlenmektedir. RTÜK'ün telsiz birimlerinin olmadığı yerlerde emniyet birimleri günlük olarak yayınları takip etmektedir. Bu program kasetlerinin saklanması yayın kuruluşu açısından da ileride oluşabilecek her hangi bir hukuki durumda kullanılabilecek belge niteliği taşıması açısından önemlidir.

Yerel televizyon kuruluşları 3984 sayılı yasanın 26.maddesinde 03.08.2002 tarihli değişiklikle kaldırılan yeniden iletim yasağına ilişkin olarak bazı sorunlar yaşadıklarını da ifade etmişlerdir. Bugün Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde yayınların yeniden iletim yasağı kaldırılmıştır. Yeniden iletime ilişkin usul ve esasları da, Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelik düzenlemektedir. İlgili maddenin değişmesinden önceki dönemde Ankara merkezde yapılan bir programın bütün yerel televizyon kanallarında yayınlanmasına ilişkin olarak Yerel Yayıncılar Birliği'nin projesi RTÜK tarafından reddedilerek program yayından kaldırılmıştır. Birlik Başkanı, bu maddenin yurt dışından yapılan maç yayınlarını ve özellikle PKK propagandası yapan Med Tv yayınlarının yurda girişini engellemek için olduğunu söylemiştir. Bütün masraflarının sponsorlar tarafından karşılanan yerel bir ürünün yine yerel televizyon yayınlanması engellenmiştir. Oluşan hukuki soruna ilişkin Yerel Yayıncılar Birliği mevzuatı uyguladıklarını ifade ederken, yerel yayıncıların motivasyonun kırıldığını da belirtmişlerdir. Bu konuda Elif Tv Genel Müdürü şunları söylemiştir:

“Yıllardır yayın sektörünün içinde birisi olarak yasaklar ile bir yere varılamayacağını düşünüyorum. Yayın öncesi denetim sansür anlamına gelir. Güvensizlik üzerine kurulu bir sistem ile bir yere varılamaz. Yayın izleme ve değerlendirmenin yapmış olduğu istatistikler yerel televizyonların ulusal kanallara oranla daha fazla kurallara uyduğunu göstermiştir. Yerel televizyonların suç işlemleri bu yasaya göre çok daha fazla engellenmiştir. Dünya artık küçük bir köye dönüşmektedir. Coğrafik sınırları koruyabilmek mümkündür. Ancak havadan yayın sinyallerinin akması nasıl engellenebilir? Havada bu sınırı korumak çok zordur. Yerel yayıncılar olarak da en iyisini, en iddialısını yaparak ayakta kalmaya çalışmak zorundayız.”

Kayseri’deki yerel televizyon kuruluşlarının genel tablosuna bakıldığında yukarıdaki verilerin ışığında ciddi bir rekabet ortamı içinde oldukları ve sınırlı ekonomik yapılanmaları nedeniyle kendilerine zorunlu olarak bir destek bulmak durumunda oldukları görülmektedir. Büyük oranda ticari kaygılarla şekillenen bu tabloda yerel televizyon kuruluşları RTÜK tarafından getirilen ekonomik koşulları, teknolojiyi yakalamak adına verdikleri mücadeleyi, telif eserler konusundaki aşılmazlığı ve en önemlisi frekans ihalesinin henüz yapılamamış olmasını en önemli sorunları olarak belirtmektedirler. Böyle bir tablo içinde, seslendiği bölgenin sosyal ve kültürel dokusuna bağlı, ancak ekonomik gelişmişliğinden de çok fazla istifade edemeyen bir yerel yayıncılık izlenimi edinilmektedir.

3. Yerel Radyo Kuruluşları İle Yapılan Görüşmeler

Kayseri Merkez’de aktif yayın hayatında olan 15 tane yerel radyo istasyonu vardır. Bunlar kent merkezine yayın yapan radyolardır. Teknik donanımları nedeniyle ilçelere ulaşmaları mümkün olamayan bu radyolardan

bazılarının Merkez’de dahi sağlıklı bir şekilde dinlenebilmeleri için verici güçleri yetersiz kalmaktadır. Merkez’de dinlenebilen radyolar; Furkan Radyo, Can Radyo, 38 Kent Fm, Radio Life, Birlik Fm, Gözde Fm, Kay Radyo, Radyo Arifan, Kayseri Radyo, Radyo Fm ve Şafak Radyo’dur. Deniz Fm, Radyo Uzel, Başak Radyo ve Anadolu Fm yayın lisansları ve bir radyo istasyonları olduğu halde şu an aktif olarak yayın yapmamaktadırlar. Yayın yapamayan radyoların yöneticileri bunun en önemli gerekçesi olarak ekonomik nedenleri göstermektedirler. Radyoların yönetici ve çalışanları ile yapılan görüşmeler sırasında, radyo olarak kurulmuş mekanların televizyonlar kadar profesyonel olmadığı dikkat çekmiştir. Daha çok han olarak tanımlanan, çok katlı iş yerlerinin arasında bir katta kurulmuş olan radyoların teknik anlamda da televizyonların yapılanmasına göre daha amatör olduğu anlaşılmaktadır. Radyo yönetici ve çalışanları ile yapılan görüşmelerde bir-iki radyonun diğerlerine oranla daha profesyonel çalıştığı fark edilmiştir.

a. Kuruluş ve Sahiplik Yapısı

Kayseri’de yayın yapmakta olan radyoların da yerel televizyonlar gibi hukuki düzenlemelerin henüz yapılmadığı yıllar olan 1990’lı yıllarda yayın hayatına başladıkları görülmüştür. Gerçek iş alanları radyoculuk ve yayıncılıktan çok daha farklı olan kişilerin bu işle bir şekilde meşgul olmaları dikkatleri çekmektedir. Yayıncılık alanının kendine özgü gizil gücü ve etkisi bu kişileri alanın içine çekmiş olabileceği gibi bir hobi ya da bir boş zaman faaliyeti olarak da radyoculuk işi ile ilgilendiğini söyleyenler olmuştur. Gerçek iş alanı bisiklet imalatı ya da elektrik tamirciliği olan kişilerin “bir radyom olsun” diyerek radyo kurdukları ve yayın yaptıkları da görülmüştür.

Radyolar 7 ortaklı bir şirket radyosu olarak kurulmaktadır. Radyoların şirket yapısı içinde sahiplikleri sorgulandığında çok net yanıtlar alınamamıştır. Radyo sahiplerinin yayıncılık dışında asıl meslekleri sorulduğunda alınan yanıtlar radyonun amaç ve ilkelerini anlatan türde

olmuştur. Kayseri Merkez’de FM 98.0’den yayın yapmakta olan Furkan Radyo’nun yöneticisi bu soruya şu şekilde yanıt vermektedir:

“Furkan Radyo için böyle bir şey söz konusu değildir. Bu radyonun amacı gönüllü bir hizmet olsun diye belirlenmiştir. Muhafazakar bir yayın yapıyor. Halkı dini konularda aydınlatma esas kuruluş gayesi. Burada hiç kimsenin, artı kendi şirketinin, sahip olduğu kurumun, kuruluşun reklamını yapmak söz konusu değildir. Zaten bu işin bir rantı, bir geliri de yok. Üstelik reklam gelirleri personel ihtiyaçlarını karşılamadığı için, sahipler kendi ceplerinden karşılamak durumunda kalıyorlar.”

Radyoların pek çoğu için söz konusu olan ekonomik sıkıntıları aşma konusunda ortaklardan destek aldığı görülmektedir. 5 ya da 7 ortaklı anonim şirket yapısı şeklinde kurulan radyoların büyük bir bölümünde ortakların da meslek dışından, asıl işleri yayıncılık olmayan kişiler olduğu görülmektedir. Daha çok Kayseri’de yerleşmiş esnaf ve ticaret erbabından kişiler olan bu ortakların çoğunluğu da Kayseri’nin yerli halkındandır. Eski İpek Yolu üzerinde kurulmuş bir kent olan Kayseri’de ticaret babadan oğla geçen bir meslek olduğu için radyo sahiplerinin de ticaret erbabından olmaları doğal bir sonuç gibi görülmektedir. Örneğin Birlik Fm’in de sahiplik yapısına bakıldığında cam ve oyuncak imalatı ile meşgul olan sahipleri olduğu görülmektedir.

Kayseri’de bir holding çatısı altında yayın yapmakta olan radyolar da var. Fm 93.6 üzerinden yayın yapmakta olan Kayseri Erciyes Fm, Er-As şirketler Grubuna bağlı medya topluluğunun radyosudur. Aynı grubun Erciyes Tv adında bir televizyonu, ayrıca Kayseri Günlük adında bir de gazetesi vardır. Bu grup daha önceden başka bir frekanstan yayın yapmakta olan bir radyoyu satın alarak ve adını değiştirerek 2 yıldır aktif yayın hayatını sürdürmektedir. Daha güçlü ticari oluşumların içinde olan radyolar için

ekonomik sıkıntıları aşmak diğerlerine göre daha kolay olmaktadır. Örneğin Er-As holding bünyesindeki bir medya kuruluşunda çalışan yönetici; televizyonu, gazetesi ve radyosu ile birlikte bir medya topluluğu oluşturmaktaki amaçlarını şöyle açıklamaktadırlar:

“Bir medya kuruluşu oluşturarak sesimizi daha iyi duyurmak, gücümüzü pekiştirmek. Er-As Holdingin daha önce iki tane televizyonu vardı. Erciyes Tv’nin yanı sıra Tv 38 de bizim bünyemizde idi. Daha sonra Tv 38 devredildi. Onun yerine radyo açmayı düşündük. Televizyon, radyo ve gazete ile bütün medya kuruluşları olsun istedik. Bu binayı da bir medya plaza gibi yapılandırarak amaçlarımıza hizmet edebilecek bir işlev kazandırdığımızı düşünüyorum. Radyonun işlevleri de kendi bünyesinde farklı. Onlardan da yararlanmayı düşündük.”

Türkiye’deki özel yayıncılığın yaklaşık 16 yıllık geçmişi olduğu düşünüldüğünde, Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların bu kısa geçmiş içinde çok sık el değiştirdiği görülmektedir. Özellikle özel yayıncılığın başlangıç yılları olan 1990’lı yılların ilk yarısı bu sirkülasyonun çok hızlı olduğu yıllar olarak anlatılmaktadır. 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra ve özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde radyolar için de sahiplik durumlarının çok daha netleştiği görülmektedir. Radyolar arasında el değiştirme olmadan en uzun süre aktif yayın hayatında olanların yaklaşık 7-8 yıldır Kayseri’de yayın yapmakta olduğu görülmüştür. Furkan Radyo, Birlik Fm, Gözde Fm, Şafak Radyo, Anadolu Fm, Kay Radyo Kayseri’nin uzun süreden bu yana kesintisiz yayın yapmakta olan yerel radyoları arasındadır. Yerel radyolar arasında aynı sahiplik çatısı altında uzun yıllar el değiştirmeden ve aynı isimle aynı frekanstan yayın yapan radyolar da vardır. Deniz Fm dönem dönem yayın kesintileri olmakla beraber Kayseri’de 1993 yılından bu yana yayın hayatını söz edilen koşullarda sürdüren bir radyodur. Aynı radyonun diğer bazı radyo ya da televizyon kuruluşlarında olduğu gibi bir gazetesi de vardır(Deniz

Postası). Radyoların bir bölümünde –ki bu bölüm biraz daha güçlü olanlar olarak tanımlanabilir- bir gazete hatta bir televizyon kuruluşu ile birlikte bir bütün olarak medya grubu oluşturmak amacı gözlenmiştir. Bu bağlamda yerel ölçekte de ulusal medyanın yapılanmasına öykünen, onu model alan bir medya yapılanmasına doğru gidildiği, bunun için çaba gösterildiği gözlenmiştir.

10 yıldan fazla süredir yayın hayatında olan ve arabesk ve halk müziği ağırlıklı yayın yapan Gözde FM'in sahibi 7-8 yıl kadar önce devraldığı radyoyu anlatırken, hobi olarak başladığı bu işin içinde yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır:

“Son iki aydır Ulusal Güvenlik Belgesi* almak için Emniyet, Rtük ve Başbakanlık arasında uğraşıyorum. Formalitesi çok olan bir iş ve çok fazla evrak istenmekte. Bu belgeyi almayanlar frekans ihalesine giremeyecekler. Bu belgeyi aldığımız takdirde Rtük’ün ilerde açacağı ihaleye gireceğiz. Ancak bu ihaleye girmek için de radyoya ortak almak gerekmektedir. Şu an tek sahip benim. O vakit geldiğinde kendi hakkımı belirleyerek ortaklarla birlikte ihaleye anonim bir şirket olarak gireceğiz. Bugün beş tane aynı soyadlı olmayan ortak bulmanız ve bu işe 25-30 milyar gibi büyük paralar yatırmalarını beklemeniz biraz olası görünmemektedir. Çünkü getirisi olmayan bir işe bu parayı kimse yatırmaz. O zaman parayı çıkarıp sizin koymanız ve radyoya ortak ettiğiniz kişilere de güvenmeniz gerekmektedir.”

* 1997 yılında Milli Güvenlik Kurulu ve Başbakanlığın talebi üzerine frekans ihalesi öncesinde yayın kuruluşlarının güvenilir olduklarına ilişkin almaları gereken belge.

Sahibinin bir müzik yapım şirketi olduğu ve ses kayıt stüdyolarının radyo için zemini oluşturduğu anlaşılan Gözde Fm'in şu an için tek sahipli yapısı hukuki düzenlemelere uymamaktadır. Frekans ihalesine girebilmek için yukarıda anlattığı koşulları yerine getirmesi, aksi takdirde ileride Kayseri'de yayın yapan yerel radyolar arasında olamayacağı anlaşılmaktadır.

Benzer bir durum 38 Kent Fm ve Radyo Fm için de geçerlidir. Aynı kişilere ait olan bu iki radyonun sadece 2 tane ortağı vardır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 29. maddesinin b bendi uyarınca hem bir anonim şirket yapısında olmayışı, hem de aynı şirketin bir radyo ya da bir televizyon işletmesi kurabileceği koşullarına aykırılıktan ötürü bu iki radyo için de frekans ihalesi öncesinde ciddi düzenlemeler yapma gerekliliği gözlenmiştir. Kanun, aynı şirket yapısı içinde iki ayrı radyo kuruluşunu kabul etmemektedir. Ortak bulma konusunda sıkıntı çektiğini belirten bu iki radyonun iletişim alanı dışından olan sahiplerinin (iktisat) ikinci bir radyo kurmadaki amaçları şöyle anlatılmaktadır:

“Bu ideal ile ilgili bir şey. Ortaklarımızdan Sevgi Hanım’ın bir ideali vardı. Sadece Türk Halk müziği yayınlamak istiyordu. O nedenle bu radyo sadece Türk Halk Müziği yayınlamak üzere devralınmış bir radyodur. Çok fazla bir maddi beklenti yoktur. Önceleri sadece sabah saat 8-11 arasında yayın yapılmış, daha sonra tüm gün yayını sürdürmek için müracaat edilmiştir. 10 seneden bu yana yayın hayatında olan radyoların dahi önüne geçen bir dinlenme oranı göstermiştir.”

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılmaktadır ki yerel radyo yayıncılığı televizyon yayıncılığına kıyasla daha öznel ve bireysel tatminlere daha hizmetkâr bir araç olarak değerlendirilmektedir. Hem hukuki koşullara uygunluk hem de meslek ilkeleri ve etik açısından olması gerekenin uzağında duran bir yayıncılık anlayışı görülmektedir. Bu durum bütün radyolar için

söylenemese de büyük bir bölümü bu şekilde değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Genelde sahiplerinin asıl meslek alanlarının ticaret olduğu Kayseri'deki yerel radyoların, yan bir iş alanı olarak bu insanların gündeminde olduğu görülmüştür. Bazıları için gönüllü bir hizmeti yerine getirme aracı olan radyolar, bazıları için ise kendi sevdiği müziği yayınladığı ya da kendi beğeni düzeyine uyan programlar yaptığı bir tür hobi alanı olarak öne çıkmaktadır. Büyük bir bölüm ise ticari kaygıları taşıyarak radyo yayıncılığı yapmaktadırlar, çünkü asıl meslek alanları ticarettir. Bu gruptakilerin radyodan umdukları ise, halka ulaşabilmenin etkili ve kolay bir aracı olarak ürünün tanıtımına ve satışına katkı getirmesidir.

Sahiplik konusunda çok renkli ve geniş bir yelpaze sunan Kayseri yerel radyolarının bazılarında ise sahip değişmeden farklı zamanlarda radyonun isminin değiştiği görülmektedir. Örneğin 89.1 Mhz'den yaklaşık 10 yıldır yayın yapmakta olan Radyo Life daha önceleri Radyo 2000 adıyla yayın yapmakta imiş. Sahibinin emekli olmuş üst düzey bir yönetici olduğu öğrenilen radyonun diğer ortakları ile ilgili bilgi alınamamıştır.

Yaklaşık 10 yıldır yayın hayatında olan bir başka radyo; 101.0 Mhz'den yayın yapmakta olan Anadolu Fm'in de 2004 yılında el değiştirdiği, Kayseri Meydan Gazetesi'nin sahibi tarafından satın alındığı öğrenilmiştir. Burada da yine birkaç yayın kuruluşunu bir arada elde tutmanın çabası gözlenmektedir. Hem gazete hem radyo sahibi olmanın oluşturacağı avantajı yayın kuruluşu sahipleri kullanmak ve daha çok kişiye ulaşmak istemektedirler.

Bunların dışında sahipleri konusunda bilgi alınamayan, sadece yayın frekansını elinde bulunduran ancak aktif yayın hayatında olmayan radyolar da vardır. Radyo Uzel böyle bir radyodur ve sahibine ulaşılamamıştır. Fm 94.9 frekansından yayın yapmakta olan Radyo As ise görüşmeyi

reddetmiştir. Üçüncü şahıslardan edinilen bilgilere göre adı geçen radyonun 106.3 frekansını da lisans izni olmadığı halde elinde bulundurduğu öğrenilmiştir. Bu radyoların frekans ihalesinin yapılamamış olmasından dolayı bu frekansları rahatlıkla ellerinde tutmaları, uygun koşullar oluştuğunda değerlendireceklerine ilişkin yorumlamalar eşliğinde eleştirilmektedir.

b. Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların geneline bakıldığında fiziksel koşullarının ve teknik donanımlarının vasat bir seviyede olduğu görülmüştür. Özellikle yerel televizyonların teknik yapıları ile karşılaştırıldığında radyoların gerek yayın yaptıkları mekânlar gerekse de teknik olanaklar açısından sınırlı koşullarda yayın yaptıkları görülmüştür. Daha çok küçük apartmanların alt katları ya da iş hanlarının en üst katlarında küçük dairelerde yayınlarını sürdüren radyoların büyük bölümünün amatör düzeyde yerel birer müzik kutusu olduğu söylenebilir. Aynı bina içinde mekân paylaşımı içinde olan radyolar da vardır. Furkan Radyo ve Birlik Fm gibi. Yayın ilkeleri, hedef kitlesi çok farklı olan bu iki radyo teknik konularda bilgi alış-verişinin ötesinde ve sadece aynı binanın iki katını paylaşmış olmanın dışında bir işbirliği içinde değildir.

Kayseri’deki radyoların büyük bölümünün teknik donanımda yaşadıkları en büyük sorunu verici güçlerinin düşüklüğü oluşturmaktadır. Bu şekilde şehir merkezinde yayın yapmakta olan radyoların bir engelle karşılaşmadığı takdirde yaklaşık 50-60 km bir alana yayınlarının sağlıklı bir şekilde ulaşabildiği görülmüştür. Maliyeti çok yüksek olan vericilerin edinilmesi kadar bakımı ve konumları da radyolara ek maliyetler çıkarabilmektedir. Radyoların büyük bir bölümünün vericileri, bu konuda RtüK’nün, Telsiz Genel Müdürlüğü’nün ve Telekomünikasyon Kurumu’nun koymuş olduğu bir takım standartlara rağmen yayın yaptıkları binaların üzerinde bulunmaktadır. Bu standartlara göre yerel bir radyo şehir merkezinde yayın yapamaz. Dolayısıyla vericisini şehir merkezinde tutamaz.

(Şafak Radyo, 38 Kent Fm, Furkan Radyo, Radyo Fm, Anadolu Fm gibi kent içinde yayın yapmakta olan radyoların vericileri bina üzerinde kurulmuştur.) Bu durum kent merkezinde bulunmaması gereken vericilerin çevreyi tehdit etmesi kadar, yayınların fiziksel engellerden ötürü sağlıklı olmamasına da yol açmaktadır. Ayrıca vericisi şehir dışında bir merkezde (Mimar Sinan) bulunan radyoların yayınları şehir merkezinde yayın yapan radyolar tarafından engellenmektedir. Rtük'e bu konuda gelen şikayetler ya da eğitim seminerlerinde ifade edilen öneriler de soruna bir çözüm getirmemiştir. Vericisi yayın yaptığı bina üzerinde olan radyolardan Şafak Radyo yayın görevlisi bu konunun gerekçelerini şöyle anlatmıştır:

“Vericimiz binanın üzerinde ve kapsama alanı oldukça sınırlı. Verici bölgesi olan Mimar Sinan tarafında çok büyük radyoların vericileri vardır. Yani vericiyi o bölgeye yerleştirmek için ekonomik gücünüzün yeterli olması şart. Oradan yer almak, vericinin periyodik kontrollerini yaptırmak, hava koşullarından doğabilecek zararlar için hazırlıklı olmak. Bunların hepsi belli maliyeti beraberinde getirmektedir ki pek çok küçük radyonun bu yükü karşılayacak ekonomik gücü yoktur. Örneğin bizim hemen üst katımızda Radyo Fm var, Kent Fm ile birleşik. Onlar da yine binanın üzerinden yayın yapmaktadırlar. Yan tarafımızda Anadolu Fm var. O da binasının üzerinden yayın yapmakta. Yani şehir merkezindeki radyoların çoğu binalarının üzerinde vericilerini bulunduruyor ve oradan yayın yapıyor.”

Şehir merkezinden yayın yapan radyolar ile vericisi şehir merkezi dışında olan radyoların karşı karşıya gelmesine yol açan bu durumun sebepleri ekonomik bir ekseninde toplanmaktadır. Vericilerin gücü ve konumuna ilişkin yapılan bu değerlendirmeler bir başka ekonomik boyuta ilişkin sorunları da beraberinde getirmektedir. O da radyoların reklam

kaynaklarını sınırlamasıdır. Vericilerin çeşitli sebeplerle devre dışı kalması yayının kesilmesi anlamına gelmektedir ki bu da reklam alan programların yayınlanamaması anlamına gelmektedir. Vericiyi yerleştirdiğiniz bölgenin doğal koşullarından ötürü; şiddetli rüzgâr ve yağmur, yıldırım düşmesi gibi doğa olayları ya da o bölgenin elektrik akımından dolayı oluşan voltaj değişimleri cihazlara çok ciddi zararlar verebilmektedir. Şiddetli bir rüzgârda antenlerin devrilmesi yayının kesilmesine ve vericilerin yanmasına yol açtığı gibi, voltaj düşüklüğünden dolayı cihazların yanması ya da arızalanması durumları ile de sıklıkla karşılaşılmaktadır. Yayın kesildiği andan itibaren sorunun giderilip tekrar sağlıklı bir yayın yapılıncaya kadar radyo istasyonu yöre halkı ile kopmuş oluyor. Bu durumda yayınlanmayan programlar reklam alamıyor ve radyo için yaşanan teknik sorun ekonomik sorunları da beraberinde getirmeye başlıyor. Örneğin Deniz Fm, Erket Bölgesi'nde bulunan vericisinin voltaj düşüklüğü sebebiyle yanması ve radyonun yayınına ara vermesinin, aldıkları reklamlar konusunda kendilerini ciddi sıkıntıya düşürdüğünü belirtmiştir. Radyoların güçlü jeneratörlerinin olmayışı ve bunu alacak ekonomik gücün yetersizliği, onları sınırlı teknik imkânlarla yayın yapmaya ya da yapmamaya zorlamaktadır. 38 Kent Fm Genel Yayın Yönetmeni bu konudaki sıkıntının boyutunu şöyle anlatmıştır:

“Örneğin bir jeneratör radyo için elzem bir şeydir. Özellikle Kayseri’de günde 4 kez elektrik kesildiği olur. 5’er dakika arayla elektriğin gidip geldiği olur. 2-3 gün önce bilgisayarımız yandı. Vericilerimiz de yanabilirdi. Jeneratör olsa devreye girer ve yayın kesilmek zorunda kalmaz. Ama bile çok pahalı bir şey ve alamıyoruz.”

Bir radyonun başarısı dinlenme oranı ile doğrudan ilişkili olmasından ötürü vericilerin gücü ve yenilenmesi çok önemlidir. Vericilerin yenilenmesi durumlarında da yaklaşık 4-5 milyarlık maliyetlerle karşı karşıya gelen radyocular, zamanla vericilerin eski performanslarını yitirdiğini, değiştirmenin kaçınılmaz olduğunu da belirtmişlerdir. Aksi takdirde daha güçlü vericisi olan

radyolar diğerlerinin yayını bastırarak sesini kısabilmektedir. Frekans tahsisinin hala yapılamamış olması ve kentin yayın spektrumunun taşıyamayacağı kadar çok sayıda radyonun varlığı da bu teknik sorunları beraberinde getirmektedir.

Genel olarak Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların teknik anlamda vericilerin gücü ve konumu, fiziksel mekânları, teknik araç ve gerecin kalitesi ve yeterliliği başlıkları altında özetlenebilecek temel sorunları olduğu ve bunların da en önemli nedeninin ekonomik yetersizliğe dayandığı görülmüştür. Bir holding çatısı altında, gazete ve/veya bir televizyon kuruluşunun yan bir kuruluşu olarak yayın hayatını sürdüren radyoların teknik açıdan diğerlerine oranla çok daha iyi bir durumda olduğu söylenebilir. Ekonomik olarak güçlü olan bir radyo için de teknik aksamı sağlamak ve kaliteli bir yayınlara beklediği düzeyde reklam gelirini elde etmek ve ayakta kalmak söz konusu olabilmektedir. Ama öte yandan bir ses stüdyosundan bozma yayın odası, bir teyp veya bir tane bilgisayar ile, düşük kapasiteli bir verici ve bir antenle yayın yapan çok amatör radyolar da yayın yaptıklarını ve bu daire içinde yer aldıklarını ifade etmektedirler. Daha üst düzey ve iyi koşullarda radyoculuk yapanlar bu anlamda teknik koşullara ilişkin standartlar getirilmesini önermektedirler. Aksi takdirde eşit koşullarda yapılamayan bir yayıncılık haksız rekabet ortamlarını, meslek ilkeleri ile örtüşmeyen durumları ortaya çıkarabilmektedir. (Bu durumlar ileride reklam konusu anlatılırken belirtilecektir.) Yayıncılar bu konuda da soruna ilişkin en önemli çözümü frekans tahsisinin bir an önce yapılmasında görmektedirler.

c. Yayın Alanı ve Yayın Saatleri

Kayseri Merkez’de yayın yapmakta olan yerel radyoların verici güçlerine de bağlı olarak yayın alanlarının sınırlı olduğu görülmüştür. Daha çok Kayseri Merkez ve civar köylerde yayınların dinlenebildiği, bunun da kimi zaman verici gücünün yetersizliğinden, kimi zaman da doğal engellerden ötürü sağlıklı olmadığı belirtilmiştir.

Ekonomik olarak daha güçlü olan radyolar ise kendilerini “üst düzey radyo” olarak tanımlamakta ve bu tanımlı yaparken maddi olanakların yeterliliği ile yayınların kalitesi arasındaki ilişkiye de dikkat çekmektedirler. Kayseri Erciyes Fm’in bu konudaki açıklamaları, ekonomik olanakların bir yayın kuruluşunun sağlıklı ve başarılı bir yayın gerçekleştirmesindeki en önemli faktör olduğunu göstermektedir:

“Vericilerimiz çok iyi düzeyde. Kayseri’nin her tarafından rahat ve pürüzsüz bir şekilde dinlenebiliyoruz. Kayseri’nin bir çok ilçelerine kadar gidebiliyoruz. Örneğin, Kayseri’de Organize Sanayi Bölgesi olarak bilinen fabrikaların olduğu bir yer var. Orada elektrik gerilimi yüksek olduğu için verici gücü düşük radyoların çoğu çekmiyor o bölgede. Şu an Kayseri’de ulusal ve yerel radyolar içinde bölgeden dinlenebilen sadece iki tane radyo var. Bunun bir tanesi biziz.” (Diğeri de TRT Fm’dir)

Organize Sanayi Bölgesi’nin Kayseri yerel radyoları için önemi büyüktür. Büyük bir çalışan kitlesine sahip olan bu bölgede, radyonun televizyon ya da gazete gibi kitle iletişim araçlarına oranla dinlenme şansı daha yüksektir. Bunun farkında olan radyocular büyük bir dinler kitlenin olduğu bu bölgeyi göz ardı etmek istemezler. Esnaf kitlesi ve ev hanımlarının yanı sıra ciddi bir dinleyici potansiyelini oluşturan organize bölge çalışanlarını dinler kitlesine katmak her yerel radyo için önemli bir başarının göstergesidir. Bu nedenle de radyonun yayın alanının bu bölgeyi kapsamaması ve yayınların bölgeden sağlıklı bir şekilde dinlenmesi için radyo sahipleri teknik olanaklarını geliştirmek zorunluluğu içindedirler.

Dinler kitlesini gençler ve çalışanlar olarak belirleyen radyolar için esnaf kitlesi ya da organize bölge çalışanları çok fazla önem arz etmemektedir. Merkez’de yayın yapan radyolar dinler kitlesine kent içinde

ulaşabildiği takdirde vericinin gücü ve kapsama alanına ilişkin kaygılar daha geri planda kalmaktadır. Bundan ötürüdür ki vericileri yayın yaptıkları binanın üzerindedir ve verici bölgesine taşımamışlardır. Düşük verici gücü ile kent içine ulaşmanın bir çeşit yoludur bu. Yayın kurullarının getirmiş olduğu düzenlemelere karşın vericilerini bina üzerinde tutan radyoların yaşadığı sıkıntının altında yatan temel faktör de ekonomiktir.

Bunların yanı sıra ideal ve hedefleri çok yüksek olan radyoların varlığı, yaşanan ekonomik sıkıntılara rağmen yerel radyoculuğun kendisine yüksek bir çizgi belirlemiş olduğunu da göstermektedir. 101.0 Mhz'den 'Orta Anadolu'nun En Güçlü Radyosu' sloganıyla yayın yapmakta olan Anadolu Fm'in en kısa sürede yayın alanını Kayseri sınırları dışına taşımak amacıyla olduğu da bunun bir göstergesidir. Radyo bu konuda yapmak istediklerini şöyle anlatmaktadır:

“Orta Anadolu’nun en güçlü radyosu dediğiniz zaman Orta Anadolu’ya hitap etmeniz gerekiyor. Bölgesel yayın yapmak istiyoruz. Şu anda internet yoluyla bizleri dinleyenler var ama bizler altı ile de (Aksaray, Nevşehir, Yozgat, Niğde, Kırşehir gibi) ulaşmak istiyoruz. Bu da vericinin gücünün yükseltilmesine bağlı, o da maddi kaynaklara bağlı.”

Kayseri'nin hemen her semtinden dinlenebilen bu radyonun da vericisi kendi binası üzerindedir ve bölgesel yayına* geçtikten sonra bir hafta içinde verici bölgesine taşınacağını belirtmişlerdir. Yaklaşık 10 yıldır yayın hayatında olan ve daha çok esnaf ve çalışan kesime hitap eden radyo da Kayseri'de yayın yapmakta olan diğer yerel radyolar gibi 24 saat yayın yapmaktadır.

*Birbirine komşu en az üç il ve en çok bir coğrafi bölge alanının asgari yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayını.

Hedefleri yüksek olmakla beraber Kayseri Merkez’de yayın yapmakta olan radyoların daha çok ekonomik nedenlerden ötürü sınırlı bir yayın alanına sahip olduğu görülmüştür. Bu sınırlı yayın alanı içinde bütün radyoların 24 saat yayın yaptığı görülmüştür. Bunun ortalama 8-10 saat kadarını canlı yayınlar oluşturmaktadır. Diğer zaman dilimleri ise bant programlarla, daha çok da bilgisayara bağlı olarak doldurulmaktadır. Televizyonların çoğunlukla da gece yayınlarında görülen reklam panolarına benzer programlara radyo yayın kuşaklarında rastlanmamaktadır.

d. Program Formatları ve İçerik

Kayseri’deki yerel radyoların program formatlarına ve içeriklerine bakıldığında çoğunluğunun birer müzik kutusu olduğu görülmüştür. Nispeten büyük sayılabilecek radyolar -ki bunlar en azından ekonomik olarak diğerlerine göre daha güçlüdür- programlı içeriğe yer vermekte ve reklam alabilmektedirler.

Yayınlarını programsız olarak sürdüren radyoların gerekçesini Deniz Fm Genel Yayın Yönetmeni şöyle anlatmıştır:

“24 saat yayın yapmaktasınız. Program masraf demektir. Halka, dinleyicilere bir şeyler verebilmek için, kaliteli programlar yapabilmek için mutlaka bir maliyeti göze almalısınız. 24 saat yayın yapan bir radyonun bu programları düzenli bir şekilde aksatmadan, halka bir şeyler vermek amaçlı yapabilmesi, için güzel paralar kazanması gerekmektedir. Kayseri esnafında ‘bizi tanıyan tanıyordur’ zihniyeti hakim olduğu için radyoların reklam gelirleri iyi değildir. Bu da programlara yansımaktadır. Reklam gelmediği sürece, radyo iyi para kazanmış ve yayın hayatına güçlü bir şekilde devam ediyor olamaz. Para kazanamayınca siz

de maliyet gerektiren programları yayın akışınızdan çıkarıyorsunuz. Çok uzun süre çok çeşitli programlar yaptık ve çok masraflı olduğunu gördük.”

Yukarıda da ifade edilen ekonomik nedenlerden ötürü radyoların büyük bir bölümünün yayın akışları program içermemektedir. Yayın kuşakları da televizyonlarda olduğu gibi bir ölçüde ulusal radyoların yayın kuşaklarını çağrıştırmaktadır. Yayın akışlarında müzik dışında programlara yer veren radyoların ise, pek çoğunda sabah kuşağında saat 07.30 ya da 08.00’de başlayarak saat 09.00 ya da 10. 00’a değin süren günlük gazete ve dergilerden toplanarak yapılan, Haber Saati, Basın Saati gibi programlar yer almaktadır. Bu programlarda da Kayseri’deki önemli gelişmeler, belediye ve valilik ile irtibat kurularak ve günlük yerel ve ulusal gazetelerden derlenerek verilmektedir. Programlara yer vermeden sadece müzik yayını yapan ama her saat başı haber bültenlerine yer veren radyolar da vardır. Bunların haberlerini daha çok ajanstan ya da internet ortamından edindiği görülmüştür. Bir haber birimi ya da teknik ekip oluşturulmamıştır. Yerinde gidilerek haber yapılmamaktadır. Ayrıca bunun için ekip ya da ekipman oluşturulmuş değildir. Sadece müzik yayını yapan radyolar ise gazeteler üzerinden bir habercilik anlayışını benimsemediklerini belirterek bir haber ajansı kurmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Her radyonun yayın ilkeleri ve yayın politikası çerçevesinde gün içinde yayın kuşaklarında yer verdiği programlar da farklılaşmaktadır. Sosyal ve kültürel içerikli yayınlara ağırlık veren radyolar olduğu gibi, daha popüler ve aktüel konuları programlarına taşıyan radyolar da vardır. Örneğin Furkan Radyo gönüllük esasına göre kurulduğunu anlatırken yayınlarında halkı aydınlatıcı, eğitici, özellikle de ilmi konularda bilgilendirici programlara daha çok yer verdiğini belirtmiştir. Kayseri halkının çoğunluğunun bu tür programlara olan taleplerinden söz ederken bunu, sadece radyo yayını kapsamında yapmadıklarını bir dizi kültürel etkinlikler çerçevesinde dış mekânlara da taşıdıklarını belirtmişlerdir. Daha çok dini ağırlıklı programlar

yapılan radyoda; aile ve çocuk eğitimi, genel ahlak ve genel kültür ile ilgili programlara yer verilmektedir. Kuran-ı Kerim ve Açıklaması, İlmihâl Saati, Makaleler Dünyasından gibi programlar radyonun program akışında göze çarpmaktadır.

Radyonun, dış mekânlarda yapılan kültürel faaliyetlerin halka duyurulmasında önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Furkan Radyo yöneticilerinin bu konudaki açıklamaları radyonun bu tür faaliyetlerde nasıl ayrıca bir işleve sahip olduğunu göstermektedir:

“Her ay olamasa bile ortalama 1,5 ayda bir ilmi konferanslar tertip ediyoruz. Konular aile eğitimi olabiliyor, çocuk eğitimi olabiliyor. Bunları dış mekânlarda ancak radyonun tertip ettiği faaliyetler olarak gerçekleştiriyoruz. Örneğin şehir tiyatrosuna daha önceden gidip orayı kiralyoruz. El broşürleri hazırlayıp dağıtıyoruz. Etkinliğin duyurularını da radyomuzdan yapıyoruz. Bu etkinlikler kapsamında sadece konferanslar değil konserler de olabiliyor. Aynı mekânda, 1000-2000 kişilik, daha çok üniversite kesimine hitap eden faaliyetler olmaktadır bunlar. Uygun zamanda yapıldığı takdirde %80, bazen %100 doluluk ile etkinliklerimiz gerçekleşmektedir. Radyo ile ortak yapılan bu faaliyetler hem radyonun gücünü artırmakta hem de dinler kitlemizin genişlemesine de katkı sağlamaktadır.”

Radyoların yayın akışları ve programlarının, sahiplik durumu değiştiğinde doğal olarak değiştiği görülmüştür. Kayseri’de ilk kurulan radyolardan birisi olan ve yaklaşık 15 yıldır yayın hayatında olan Birlik Fm’in ilk kuruluş amacının dini yayın yapmak olduğu, kuruluşundan 6 yıl sonra el değiştirdiğinde yayın akışının da değiştiği öğrenilmiştir. Sanat Müziği, Halk Müziği ve Özgün Müzik ağırlıklı bir radyo yayıncılığı benimsenmiştir. Bir

haber ve müzik kanalı olarak kendini tanımlayan Birlik Fm’de saat başı canlı haber bültenleri verilmektedir. Haftanın gelişmelerinin haber arkası programlar ve yorumlar olarak verildiği kanalda Cumartesi günleri bir haftalık haber değerlendirmeleri yapılmaktadır. Pazar günleri ise habere yer verilmiyor, sadec müzik yayını yapıyor. 24 saat süren radyo yayınlarının bazı radyolarda akşam saat 20.00’den, bazılarında ise gece saat 24.00’den itibaren paket programlarla götürüldüğü gözlenmiştir.

Radyoların büyük bir bölümünde yer verilen müzik türünün Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği olduğu görülmüştür. Son yıllarda Kayseri’de türkü ağırlıklı yayın yapan radyoların kurulduğu, halkın da Halk Müziği ve Sanat Müziği’ni diğer müziklere göre daha çok tercih ettiği öğrenilmiştir. Özellikle Halk Müziği’nin yeni düzenlemelerle yeniden yapılandırılması gençlerin de bu tür müziğe eğilimlerini artırdığına inanılmaktadır. Hem popüler olan yeni şarkıların, hem de artık nostalji olan eski şarkıların çok fazla istek aldığını söyleyen radyocular, son albümleri mutlaka aldıklarını, eski albümlerden de bulabildiklerini arşivlerine eklediklerini belirtmişlerdir. Özellikle eski albümlerin edinilmesi konusunda TRT’den destek beklediklerini, bu konuda birkaç kez talepte bulunduklarını da belirten bazı radyolar, yanıt alamadıklarını da eklemişlerdir.

Müzik yayını yapan radyoların büyük bir bölümünde müzikler anonssuz olarak verilmektedir. Telefon bağlantıları ya da arada sunucu konuşmaları yapılmamaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak radyolar; halkın genelinin bir spikerin yayınlanmakta olan bir müzik parçasının arasında ya da üzerine uzun konuşmalar yapmasını sıkıcı bulmasını göstermektedir. Sıkılan bir dinleyicinin radyo kanalını değiştirme olasılığı yüksek olduğu için radyoların büyük bir kısmı dinleyiciyi sıkmamak adına anonssuz ve telefon sohbetlerine yer vermeksizin müzik yayını yapmayı yeğlemektedir. Anonssuz olarak yayın yapan ve telefon isteklerine yer veren radyolarda ise Halk Müziği ve Sanat Müziği dışında da müzik türlerine yer verilmektedir. Bunlar da daha çok Pop, Fantezi ve Özgün Müzik tarzlarında

karma bir müzik yayını benimsyen radyolardır. (Deniz Fm, Anadolu Fm, , Radyo Life gibi) Sadece arabesk müzik yayını yapan bir tane radyo vardır. (Gözde Fm) Bu radyo da ulusal bir arabesk müzik kanalı olan Kral Fm'in 'Alemin en kral radyosu' sloganını kendi radyosu için uyarlayarak 'Alemin en gözde radyosu' şeklinde kullanmakta ve buradan da arabesk müzik yayını yaptığına bir göndermede bulunmaktadır. Telefon bağlantılı programlar canlı yapılamakta ve yayın saati olarak daha çok akşam saat 17.00'den sonraki kuşak tercih edilmektedir. Bunda da çalışan kesimin evde olabileceği ve canlı yayına katılabileceği olasılığının yüksek olması önemli bir etkidir. Müzik yayını yapan radyoların gece yayınları ise bilgisayara bağlı olarak sürmektedir.

Arabesk müzik yayını yapan Kayseri'deki tek radyo kanalı olan Gözde Fm mahalli ve yerel sanatçılara da programlarında yer vermektedir. Sahibinin daha önce ses kayıt işleri ile meşgul olduğunu ve bir müzik prodüksiyon şirketi olduğu öğrenilen Gözde Fm, ulusal kanallarda seslerini duyurma şansları çok düşük olan mahalli sanatçıların tanıtımını yaparak yerel medyanın işlevsel özelliklerinden birisini de yerine getirmiş olmaktadır.

Müzik yayını yapan bir başka radyo kanalı olan Şafak Radyo çalışanlarından bir kişi yayın içeriklerini anlatırken Kayseri'nin sosyal dokusu ile programlar arasındaki ilişkiyi de tanımlamaktadır:

“Her sabah saat 08.30-09.30 arasında yaptığımız günlük haber programı dışında bir haber programımız yok. Saat başı haber de vermiyoruz. Yapılan müzik yayınımızı ise gündelik, popüler müzikler oluşturmamaktadır. Kayseri biraz muhafazakar bir il olduğu için ilahi ağırlıklı ve daha çok tasavvuf müziği yayını yapmaktayız. Kuran-ı Kerim okumaları, sohbetler, ahlak felsefesine dayalı programlar ve şiirlerle bu yayını sürdürmekteyiz. Dışarıdan gelen

konuklarla bu formattaki programlar canlı olarak sürdürülmektedir.”

Yayınlarda felsefi ağırlıklı, kültürel ve sosyal içerikli programların öne çıktığı diğer radyolarda da (Radyo Arifan gibi) tasavvuf müziği ağırlıklı, bunun yanı sıra Sanat Müziği ve Halk Müziğine de yer veren bir yayın içeriği görülmektedir. Söz programlarının içeriğini ise çocuk ve genç eğitimi, aile kurumu, sosyal ve kültürel çalışmalar oluşturmaktadır. Edebiyat ve felsefeye ilişkin programların da ağırlıklı olduğu Radyo Arifan da çizgisi merkezden sağda bir anlayışı temsil etmekte ve programlarda dini ve ahlaki boyutun daha baskın olduğu izlenmektedir. Kayseri'nin muhafazakar yapıda bir kent oluşunun yayın içeriklerini belirlemede önemli bir faktör olduğunun altını çizen çalışanlar, halkın beklentilerinin de bu tür bir yayıncılık anlayışı ile örtüştüğü konusunda hemfikirdirler. Yapılan kamuoyu araştırmalarında dinler kitlenin programlara ilişkin taleplerinin de daha çok dini ve felsefi açıdan eğitici programlardan yana olduğunu belirten radyo yöneticileri bunları da dikkate almaktadırlar.

RTÜK'ün radyo ve televizyon kuruluşlarına 3984 sayılı Kanun'un 31.maddesi gereğince eğitim, trafik ve sağlıkla ilgili olarak belli oranda yayınlamak zorunluluğu getirdiği kamu spotları ve programlara ilişkin olarak, radyo kanallarının uygulamada yeterli olmadığı, çoğunun bunu yerine getirmediği de görülmüştür (Bazı radyoların yayın akışı ve program örnekleri için bkz: Ek-III).

e.Yayın Politikası

Kayseri'de yayın yapmakta olan radyoların yayın politikaları da yukarıda söz edilen içerik ve programlar çerçevesinde farklılık göstermektedir. Merkez'de yayın yapmakta olan bazı radyolar dini yayın ağırlıklı bir akış oluşturmakta ve yayınların içeriğinde de daha sosyal ve felsefi konular işlenmektedir. Bu tür radyolar genel amaç olarak halkı dini

konularda aydınlatma; çocuk, genç ve aile konularında hazırladıkları programlarla yol gösterici olma gibi bir misyonu üstlendiklerini belirtmişlerdir. Bu tür radyolarda daha çok gönüllülük esasına göre çalıştıklarını belirten radyo mensupları, hizmet amaçlı bir radyo olmanın gereği olarak da bunu göstermektedirler. Furkan Radyo, Şafak Radyo, Arifan Radyo bu tarz yayın anlayışına sahip radyolar arasında gösterilebilir. Furkan Radyo yöneticilerinden bir kişi bu konuda radyonun yayın politikasını şöyle açıklamaktadır:

“Bu radyo halkın müzik ihtiyacını tatminden çok belli bir konuda özellikle de dini ve ahlaki konularda onları bilgilendirmeye yönelik, kültürel ağırlıklı bir yayın anlayışına sahiptir. Kentten kopuk bir yayıncılık olamaz. Seslendiğiniz halkın kültürel, ahlaki ve siyasi motiflerine aykırı yayın yaparsanız o halk sizi dinlemez. Dinlenmek istiyorsanız yayın politikanızı halka göre belirlemelisiniz. Bu da daha muhafazakar bir yayıncılık anlayışını gerektirmektedir.”

Kendilerini özgün halk müziği yayınladıkları ve bu nedenle de sol ideolojik düşünceye sahip olarak tanımlayan radyolar da vardır. Örneğin Birlik Fm, adı ile Kayseri’ye çok uygun bir radyo olmakla beraber yayın anlayışı ve ilkeleri, Kayseri’nin genel siyasal dokusunun dışında kalan bir kesime hitap etmektedir. Radyonun Genel Yayın Yönetmeni bu konuda milliyetçi gruplardan tepki aldıklarını ama reklam veren kitlenin de bu tarz bir yayıncılık anlayışı belirlemede etken olduğunu belirtmiştir. Kayseri’de devlete ya da herhangi bir resmi ideolojiye karşı çıkılamayacağını, herkesin kendi işi ile meşgul olduğunu da ekleyen radyo yöneticisi; hem sahiplik durumunun hem de reklam veren kuruluşların yayın politikası belirlemede en önemli faktörler olduğunu da altını çizmiştir.

Diğer radyoların büyük bölümü ise müzik yayını yapmakta, içlerinde birkaç tanesi bu yayınları eğitim, kültür ve aktüalite ağırlıklı söz programları ile desteklemektedir. Örneğin Kayseri Erciyes Fm, televizyon ve gazetesi de olan bir gruba ait bir radyo olarak daha çok Halk Müziği ve Sanat Müziği ağırlıklı ve nostaljik bir müzik anlayışı ile yayın yapmaktadır. TRT dışında radyolarda bu tür müziklere çok yer verilmemesinin bu konuda bir boşluk oluşturduğunu ve halkın taleplerinin de dikkate alınarak yayın akışlarında pop ya da yabancı müziğe yer vermeksizin, Türk Halk ve Sanat Müziği yayını yapmaktadırlar.

Radyoların yayın politikasının ve içeriğinin büyük ölçüde sahiplik durumlarına bağlı olarak belirlendiği görülmüştür. Reklam verenler ve halkın talepleri de bu etkenin ardından gelmektedir. Sahiplik durumunun yayın politikasını belirleyen en önemli etken olarak karşımıza çıktığı radyolardan birisi de 38 Kent Fm olmuştur. Sahibinin özel beğenisi ve isteği ile sadece Türk Halk Müziği yayını yapan bir radyo ile karşılaşılmıştır.

Radyolar arasında yayın politikasını belirlerken zengin bir içerik oluşturmak ve belli bir kitlenin kendisini sürekli takip etmesini/dinlemesini sağlamak amacından yola çıkanlar da vardır. Radyo Arifan genel müdürü yerel bir radyonun yayın politikasını belirlemede etken koşulları ve sonuçları şöyle anlatmıştır:

“Bütün yerel radyolar ‘en çok ben dinleniyorum’ der ama bunlar popülist ifadelerdir. Vericinin güçlü olması, ekipmanların yeri ve kuvveti, radyonun farklı ses ve programcılarla haftanın belli gün ve saatlerinde program yapması belli bir dinleyici kitlesi oluşturmanızı sağlar. Reklam için arayan firmalardan da bu dönütleri alabilirsiniz. Zaten reklam başvuruları bunun en açık göstergesidir. Belli bir kesim sizi sürekli takip etmeye başlar. Bunda da en önemli etken zengin bir içerikli farklı

kesimlere hitap edebilmektir. Bu yayın politikanızı da belirleyen bir unsurdur.”

Radyoların kuruluş amaçları ve sahiplik durumları kadar, ekonomik güçleri de yayın içeriklerini ve politikalarını belirlemede önemli bir etkindir. Ne kadar çeşitli program ve zengin içerikle yayın akışı oluşturabilir ise reklam potansiyelleri de o ölçüde artan radyolar, istedikleri dinler kitleye ulaşma şansını da yakalayabilmektedirler. Yayın politikalarının belirlenmesinde dini yayın yapan ve kültürel bir hizmet amacından yola çıktığını belirten radyolar dışında kalan radyolar için kentin sosyo-kültürel özelliklerinin çok belirleyici olduğu söylenemez.

f. Personel Politikası

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların geneline bakıldığında oldukça sınırlı personel ile çalıştıkları görülmüştür. Doğrudan yayıncılık faaliyeti ile ilgili olarak çalışan personel sayısı ortalama 5 kişi ile sınırlıdır. Personel sayısında gözlenen bu sınırlama, radyoculuk işinin televizyon yayıncılığı kadar çok yönlü ve karmaşık olmayışı ve bu nedenle daha az elemanla yapılabilir olması kadar, ekonomik sebeplerden ötürü de radyo yayıncılığında daha az personelin çalıştırıldığı söylenebilir.

Çalışan personel içinde hiç ücret talebinde bulunmayan, programcılığı ya da yayıncılığı sadece hobi olarak veya gönüllü bir hizmet amacı ile yapan radyo çalışanları ile de karşılaşılmalıdır. Bunlar çalıştıkları radyonun sürekli (kadrolu) elemanı değildirler. Sürekli olarak çalıştırılan ve maaşlı olan personel sayısının 2 ile 3 kişi arasında değiştiği görülmüştür. Bunların dışında radyolarda çalışan personelin büyük bir bölümü prim usulü ile çalışmaktadır. Programları içinde reklam alabilen ya da sponsor bulan personel yayın kuruluşundan prim alabilmektedir. Yayına ilk başlanılan yıllarda radyocular reklam ya da sponsor bulmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Fakat son zamanlarda bu konuda taleplerin firmalardan

geldiğini ve programlara sponsor bulmakta daha zahmetsiz bir süreç içinde oldukları görülmüştür.

Çalışan personelin eğitim durumu da farklılaşabilmektedir. Yerel televizyonlarda olduğu gibi radyolarda da iletişim eğitimi almış çalışanların sayısı yok denecek kadar azdır. Yayın yapmakta olan radyoların geneline bakıldığında her radyoda çalışan personel içinde iletişim mezunu olan ya 1 kişinin olduğu ya da hiç olmadığı görülmüştür.

Yayın akışları ya da program periyotları konusunda da radyoların bir kaçı dışında düzenli ve istikrarlı bir radyo yayıncılığı ile karşılaşılmamıştır. Bunda personel düzenindeki istikrarsızlığın da belli oranda etkisi olduğu bir gerçektir. Personel değişiklikleri program ve format değişikliklerini de sık sık gündeme getirmektedir. Ayrıca bazı radyolarda programcılar kendi uygun oldukları gün ve saatlere göre program yapmaları da yayın akışlarını doğal olarak bozmaktadır.

Genelde her radyoda akışın ve programların genel yayın ilkelerine uygunluğunu denetleyen bir genel yayın yönetmeni vardır. Çoğunun yayıncılık işi dışında ayrıca meslekleri ve uğraş alanları olan bu kişiler periyodik aralıklarla radyoya uğrayarak yayın akışını takip ve kontrol etmektedirler.

Radyoculuğu bir hobi olarak yapanlar olduğu gibi uzun yıllar bir yerel radyoda çalışanlarla da karşılaşılmalıdır. 8 yıldır Birlik Fm’de Genel Yayın Yönetmenliği ve haber spikerliği yapan bir çalışanın personel politikasına ilişkin olarak söyledikleri yerel radyoların dahası televizyon kanallarının da ulusal kanallarda çalışmak için çok önemli birer staj ortamı ve deneyim kazanma olanağı yarattığına işaret etmektedir:

“Personelde yaşanan sirkülasyon her radyo için farklılaşabilmektedir. Burada 13 senedir haber spikeri

olarak çalışanların şu an hepsi İstanbul'da ulusal kanallarda çalışmaktadırlar. Çalışanlar içinde eğlence amaçlı olarak bu işe ilgi duyanlar da oluyor. Bu yüzden bir süre sonra devam etmeyebiliyorlar. Yapamayacağını anlayıp gidenler oluyor. Bu da yayını doğal olarak aksatıyor. Ama bunun yanı sıra hiçbir ücret almadan devam edenler, işi öğrenmek isteyenler de çıkabiliyor.”

Lise eğitimi sırasında radyoda çalışan ve bu işi yakından tanıyan kişilerin daha sonra iletişim eğitimi almaya karar verdikleri ve bu tür yüksek okullara gittikleri de görülmüştür. Kayseri’de yayın yapan yerel radyolarda çalışanların ise daha çok lise düzeyinde kişiler olduğu da yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler arasındadır. Çoğunluğu lise düzeyinde çalışan kişilerden oluşan radyolarda iletişim eğitimi almış yüksek okul mezunlarını bulmak da pek mümkün olmamıştır.

Aktif yayınla ilgili olarak hiçbir personelinin olmadığını söyleyen radyolarla da karşılaşmıştır. Örneğin Deniz Fm sadece bilgisayarla yayın hayatını sürdürmekte olduğunu belirtmiştir. Canlı yayın yapılmayan radyoda haber de hazırlanmamaktadır. Bilgisayar destekli olarak yapılan müzik yayınlarının arasında reklamlara yer verilmektedir. Radyo yöneticisi bunun, teknolojinin insanın yerini almasından kaynaklandığını belirtmektedir. Daha önceden teknolojik olarak sistemlerin daha eski olması, kaset ve dek cihazlarının kullanılması zorunlu olarak eleman bulundurmayı gerektirirken, bugün yeni teknoloji çok fazla elemana ihtiyaç duyulmadan da yayın faaliyetini yapmaya olanak tanımaktadır. Böylece sadece 1 kişi ile bilgisayar üzerinden yayın yaparak 24 saat bir radyo yayını ayakta kalabilmektedir.

Yerel radyolar iletişim mezunları ya da herhangi bir dört yıllık fakülte mezunlarının radyoda uzun soluklu olarak çalışmamalarını ve kalıcı olamamalarını da belli sebeplere bağlamaktadırlar. Bunun en önemli sebebinin ekonomik koşullar olduğu konusunda birleşmektedirler. Üniversite

mezunu bir kişinin asgari ücretle çalıştırılmasının o kişiyi radyoya bağlamak için yeterli olmadığı ve daha çok para kazanmak için ulusal kanallara yöneldikleri belirtilmektedir.

Kayseri Erciyes Radyo sadece 2 kişi ile götürdüğü radyo yayını şöyle tanımlamaktadır:

“Bir erkek ve bir bayan personelle yayın faaliyeti rahatlıkla gitmektedir. Haberleri okuyan ve gazete programlarını bayan personel yapmaktadır. Müzikleri de anonssuz olarak yayınlayan teknik masada bir erkek personelin çalışması bu iş için yeterlidir. Hiçbir telefon bağlantısı olmaksızın devamlı müzik yayını yaparak, teferruatlı ve yoğun bir yayın akışından uzak bir radyo yayıncılığı çok fazla personel ihtiyacı doğurmamaktadır.”

Kayseri’de bir iletişim fakültesinin olması ise yerel televizyonlarda olduğu gibi radyolara da yansımamıştır. Radyocular Kayseri’deki yerel radyo sayısının iletişim fakültesi öğrencileri için eğitim alanları ile ilgili ciddi bir imkân oluşturmamasına karşın öğrencilerin bunu değerlendirmede konusunda birleşmektedirler. Farklı bölümlerden talepler geldiği halde iletişim fakültesinin bu konuda yerel kanallara yaklaşımı eleştirilmektedir. İlahiyat ve İktisat fakültelerinden daha çok talep geldiği öğrenilmiştir.

g. Profesyonelleşme

Kayseri’de yayın yapan yerel radyo kanalları haber, program, reklam ve teknik birimler olarak ayrı ayrı olarak profesyonel bir yapılanma içinde görünmemektedirler. Bu konuda yerel televizyon kanallarının çok daha iyi bir durumda olduğu söylenebilir. Özellikle televizyonlarda görülen haber merkezlerinin ve reklam departmanlarının ayrı bir birim olarak oluşturulmuş olması radyolar için söz konusu değildir. Radyoların birkaç tanesi dışında

haber yayınının olmamasının da bunda rolü olduğu bir gerçektir. Sadece müzik yayını yapan radyolar bir haber merkezine de ihtiyaç duymamışlardır.

Yerel radyolarda reklamların program bünyesinde alınması, reklam ve sponsorların daha çok programcılar tarafından bulunması da ayrıca bir reklam birimine ihtiyacı ortadan kaldırmıştır. Personelin daha çok prim usulü ile çalıştırılması da doğal olarak bu sonucu beraberinde getirmiştir. Reklam ya da sponsor bulan programcı ücret olarak primini almakta, reklamın kalan getirisi de yayın kuruluşuna ait olmaktadır.

Radyoların yukarıdaki bölümde anlatıldığı üzere personel politikası ile ilgili tutumları profesyonelleşmenin önünü kapatmaktadır. 3-5 kişi gibi az sayıda personelle yayıncılık faaliyetini sürdüren radyolar için söz konusu birimlerin ayrı ayrı oluşturulması düşünülemez. Bunun için ne personel sayısı, ne teknik ekipman, ne de ekonomik koşullar yeterli değildir. Sürekli personel bulma konusunda dahi güçlük çeken radyoların kendilerini ayakta tutmak konusunda yetersizliğinden söz ettikleri reklam gelirleri ile çok sınırlı ve yetersiz mekânlarda yürüttükleri radyoculuk faaliyetleri için profesyonelleşme kavramının altını dolduracak pek fazla bir olgu ile karşılaşılmamıştır.

Profesyonelleşmenin gerçekleşebilmesi için ilgili birimlerde çalışacak elemanların da profesyonel olması gerekmektedir. Yetişmiş eleman bulma konusunda dahi sıkıntıları olan yerel radyoların hemen hepsi bu birimlerin başında yetkili kılacağı personeli bulma ya da elinde tutma konusunda yaşadıkları zorlukları belirtmişlerdir. Haber, reklam, teknik birimler gibi kendine özgü alanların, işinde uzman kişilere gereksinim duyduğu konusunda birleşen radyocuların büyük bölümü bu birimlerin başına uzmanlaşmamış bir elemanı getirmek istememektedir. Özellikle de çalışan personelin sürekli ve düzenli olmayışı profesyonelleşmeyi engellemektedir.

h. Çalışanların Sosyal Güvencesi

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların personel politikaları doğrultusunda çalışanların sosyal güvencelerine ilişkin olarak çok olumlu koşullardan söz etmek mümkün görünmemektedir.

Radyoların pek çoğunda, az sayıda olan çalışan personelinin prim usulü ile çalıştığından yukarıda söz edilmişti. Bu personel ücretli olarak çalıştırılmadığı için personelin sosyal güvencesine ilişkin olarak da herhangi bir uygulama ile karşılaşılmamaktadır. Kadrolu olarak çalıştırılan çok az sayıda personele sigorta yapılmıştır. Diğer çalışanlar, özellikle de programcılar aldıkları reklam ya da sponsor üzerinden prim alarak çalışmaktadırlar. Kimi radyolar sponsor gelirinin tamamını program yapan personeline bırakmıştır. Ancak bunun dışında başka bir ücret ya da sigorta söz konusu değildir. Radyoların genelinde aynı olan çalışanların sosyal güvencesine ilişkin bu durumu Furkan Radyo’dan bir yönetici şöyle anlatmaktadır:

“Çalışanlar içinde kadrolu olan da var, sigortası yatan da var. Bunun dışında sık sık girip çıkan arkadaşlarımız da oluyor. Burada çalışanlara dolgun bir ücret veremiyoruz. Ödemelerde de sıkıntı çekiliyor. Bunlar aksayınca çalışan da işi bırakıyor. Radyonun gelirleri kesintisiz bir hizmet için yetmiyor. Dolayısıyla onlara sigorta yapmak ve bir iş güvencesi sağlamak da mümkün olmuyor.”

Radyolarda kadrolu olarak çalışanların sigortalarının da İş Kanunu’na uygun olarak yapıldığı görülmüştür. Aldıkları maaş asgari ücret düzeyinde olan bu çalışanlar, basın mensubu olmalarından kaynaklanan haklarını da kullanamamaktadırlar. Yerel televizyon kanallarında yok denecek kadar az sayıda olan 212 sayılı Basın Yasası’na uygun olarak sigortası yatırılan personelin, yerel radyolarda hiç olmadığı görülmüştür. Bu

şekilde sigorta yapılabilmesi için ayrıca radyonun yanı sıra yayın hayatında olan bir gazetenin olması ve çalışanların burada kadrolu gösterilmesi gerekmektedir. Kayseri’de bu koşullarda sadece 2 tane radyo vardır. Kayseri Erciyes Radyo Er-As Holding bünyesinde yayın yapmaktadır ve aynı şirket Kayseri Günlük gazetesinin de sahibidir. Anadolu Fm ise Kayseri Meydan gazetesinin sahibi tarafından alınmış bir radyodur. Radyoda çalışan personel kadrosu gazetede gösterilmek koşuluyla 212 sayılı yasadan faydalanabilir. Bu radyolarda bu yasaya istinaden sigortası yapılmış olarak çalıştırılan personel çalıştırılmadığı görülmüştür.

Yerel radyoların genelinde çalışan personel sigortasız olarak maaş ya da prim usulü ile çalışmaktadır. Bunda da pek çok faktör etkilidir. Çalışanların büyük bölümünün öğrenci, lise ya da çok az bir bölümün üniversiteyi yeni bitirmiş olması iş güvencesi konusunda ısrarlı olmalarını engellemektedir. Çalışan personel sirkülasyonun çok fazla olması da bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli ve düzenli çalışan personel arayan radyolar, bu koşullarda elemanlarla çalıştıklarından emin olmadan sigorta yapmak istememektedirler. Ayrıca çalışanların radyoculuk mesleğini daha çok bir boş zaman değerlendirmesi, bir hobi ya da bir prestij aracı olarak görmelerinden ötürü işveren de tercihini sigortasız eleman çalıştırmaktan yana kullanmaktadır. Faktörlerin en önemlisi ise yerel radyoların ortak ve pek çok konudaki en genel sorunu olan ekonomik sebeplerdir. Bir personelin düzenli olarak sigortasının yatırılması ve maaşının ödenmesi reklam gelirlerinin dahi ayakta kalmak için yetersiz olduğu bir radyo için ciddi bir ekonomik külfeti beraberinde getirmektedir.

Ekonomik sebeplerle personele maaş ödeyemeyen radyoların çalışanları daha çok yaptıkları programlara buldukları sponsor ücretleri ile yetinmek durumundadırlar. Bu durumda işe devam eden personel grubu mesleği çok sevdiğini belirterek daha idealist bir tutum sergilemektedirler. 38 Kent Fm ve Radyo Fm’in Genel Yayın Yönetmeni radyonun ücret politikası ve çalışanların bu konudaki tutumlarına ilişkin şunları söylemektedir:

“Kısa ya da uzun süreli çalışanlarımız var. Aldıkları belirli bir ücret yok. Aldıkları reklam üzerinden prim alıyorlar ya da kendi programlarına buldukları sponsor ücretlerini alıyorlar. Radyodan aldıkları ayrı bir maaşları yok. Sigortaları da yok. Radyoda çalışanlar bu işi belli, sabit bir iş olarak görmüyor. Bir hobi, bir zevk işi olarak görüyor. Bu sebeple maddi beklentileri de çok fazla yok. Reklamcılıkta çok fazla para var. Biz ‘reklam alın, reklam üzerinden priminizi alın’ diyoruz. Bu yönde de bir çabaları olmuyor. Uğraşmak istemiyorlar. Sadece program yapmak istiyorlar.”

Kayseri’de istikrarlı ve biraz daha profesyonel olan radyolar ise sabit olan daimi personeline kadro ve sigorta güvencesini yapmıştır. 3 ile 5 arasında değişen bu daimi kadronun tek işi radyodur ve mesailerinin tamamını orada geçirmektedir. Diğer çalışan personel ise yaptıkları program başına ya da sponsor karşılığı ücret almaktadırlar. Bu radyolara Radyo Arifan, Kay Radyo, Erciyes Radyo örnek olarak verilebilir. Belli bir çalışma sürecinden sonra çalışanlarına sigorta yapan radyolar da var. Radyo Life gibi. Personelin çalışma disiplini ve işverende oluşturacağı güvenin test edildiği 6 aylık bir deneme sürecinin ardından işverenin personelden memnun kalması koşuluyla sigortası yapılan eleman sürekli personel statüsünü kazanmaktadır. Sonuçta çoğunluğunun üniversite öğrencisi ya da adayı olduğu çalışanların başka mesleklere yönelme ya da başka şehirlere gitme olasılığı çok yüksektir. Radyo yöneticileri yayının süreklilik isteyen bir iş olduğunun altını çizerek sosyal güvence konusunda yaşanan eksikliklerin, çalışanların yerel yayıncılık ya da radyo yayıncılığı işine bakışları ile de çok ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

1. Reklam Portföyü ve Potansiyeli

Kayseri’de yayın yapan yerel radyoların en önemli gelir kaynakları reklam gelirleridir. Büyük ve kendi ayakları üzerinde durabilen birkaç radyo kanalı dışında kalan diğer radyoların reklam gelirlerinin tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Radyonun teknik ve idari anlamda ihtiyaçlarını ve giderlerini karşılamaya yetmeyen reklam olgusunun Kayseri’nin ekonomik dokusu içindeki yeri, iş dünyasının bu konudaki tutumu ve radyoların reklam etiği konusundaki yaklaşımları yerel kanalların reklam potansiyellerini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kayseri’de iş ve ticaret hayatındaki hareketliliğin, yerel televizyon kanallarında olduğu gibi radyo kanalları için de ciddi ve önemli bir reklam potansiyelini oluşturacağı önsezisi yapılan görüşmelerin ardından zayıflamıştır. Her şeyden önce radyo kanallarının televizyon kanallarına göre sayıca çok fazla oluşu –ki neredeyse 5 katı- reklam pastasının çok fazla bölünmesine neden olmaktadır. Halkın görsel ve işitsel medyaya olan ilgisi, reklam verenleri reklamın yayınlanması konusunda ilk tercih olarak bir televizyon kanalına yönlendirmektedir. Bu durum radyo kanalları için oluşacak reklam pastasının küçülmesine yol açmaktadır. Küçülen bu pasta çok sayıda radyo kanalı tarafından paylaşıldığı için elde edilen reklam geliri her radyo kanalı için çok cüzî miktarlarda kalmakta ve radyonun giderlerini tek başına karşılamaya yetmemektedir. Bu durumda radyo kanalı da ortaklardan destek almak ya da başka iş çevreleri ile ilişki içine girmek zorunda kalmaktadır.

Reklam konusunda gözlemlenen ve bir sorun olarak da dile getirilen bir başka önemli nokta ise, bu işin reklam bilinci ve etiği çerçevesinde yapılmaması ya da yapılamamasıdır. Yukarıda personel politikası başlığı altında da ifade edildiği üzere yerel radyoların kalifiye ve sürekli eleman konusunda yaşadıkları sıkıntının reklam birimlerine de yansıdığı görülmüştür. Ayrıca çalışan personelin program başına ücret

alması ya da reklamlarını ve/veya sponsorlarını kendisi bulması, işi profesyonellikten uzaklaştırmaktadır. Radyoların reklam birim fiyatları arasında ciddi farklılıklar oluşmasına da yol açan bu durum haksız bir rekabet ortamını oluşturmakta, firmaların reklam verme konusundaki tutumlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Radyo Arifan Genel Müdürü Sadi Bey'in bu konuda yapılanlara ilişkin açıklamaları Kayseri'de yerel radyo kanallarının reklam konusunda geldikleri noktayı ve bir anlamda çıkmazı anlatmaktadır:

“Kayseri’deki 22 tane yerel radyo içinde çoğu radyonun reklamdan aldığı pay çok düşük kalmaktadır. Bunu bir takım çalışmalarla ortadan kaldırmaya çalıştık ama yeterli olmadı. Şu an Kayseri’de bu 22 radyonun uygulayacağı belirlenmiş, standart bir reklam fiyat listesi yok. Radyoda henüz yeni işe başlamış bir kişi dahi zaman zaman hiç düşünmeden reklam fiyatı verebiliyor. Reklam birim/saniye fiyatı nedir? Reklam anons fiyatı nedir? Bunlar bilinmeden kendi başına reklam fiyatı verebiliyor ve maalesef bu iş bu kadar amatörce yürüyor. RTÜK’e beyan etmek üzere aylık olarak alınan reklamların tamamında fatura kullanmak ve alınan faturalardan RTÜK’e mutlaka resmi pay ödenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra reklam fiyatlarına katma değer vergisinin de eklenmesi gerekmektedir. Bütün bunlar çıkarıldıktan sonra elde ettiğiniz gelir aylık giderlerinizi karşılamaya yetmelidir. Bu nedenlerden ötürü reklam fiyatlarının belli bir rakamın altında olmaması gerekmektedir.”

Yerel radyoların yayın hayatına başladıkları 1994-1995’li yılların hemen ardından Kayseri’deki yerel radyolar arasında reklam pastasının eşit paylaşımını sağlamak amacıyla 1997 yılında Birlik Ajans adı altında yerel bir ajans oluşturulmuştur. Reklamların tamamı bu ajansta toplanarak radyolara eşit olarak dağıtılmaya başlanmıştır. Başlangıçta düzgün yürüyen bu süreç

çok fazla devam edememiştir. Reklam fiyatlarını kıran radyolar olmuş, bu da birliğin işleyişini zedelemiştir. Ajansla sözleşmesini bozan ve ayrılan radyolar olmuştur. Ajans bir yıl içinde dağılmış, reklamlar da yine radyoların birebir görüşmeleri ile alınmaya başlanmıştır.

Oluşan bu durum radyoların reklam portföylerinin kırılmasına ve reklam potansiyellerinin azalmasına da yol açmaktadır. Reklam verecek olan firmaların da çoğu zaman amatör bir yaklaşım içinde olmaları bu konuda yaşanan sıkıntıları artırmaktadır. Yerel kanallar içinde daha büyük ve istikrarlı radyolar için reklam konusunda yaşanan sıkıntıları aşmak daha kolay olmaktadır. Daha çok ulusal ajanslarla çalışan bu radyoların büyük firmalardan aldığı tek bir reklamın fiyatı, yerel çapta alacağı beş reklam fiyatına denk düşmektedir ki bazen bunun için emek harcamanın dahi gerekmediğini düşünmektedirler.

Kayseri'nin ticaret ve sanayi hayatındaki hareketliliğin yerel medyaya reklam olarak dönütlerinin olması beklentisi ve burada hareketli ve aktif bir medya ortamı yaratmak adına önemli bir faktör olacağı düşüncesi de pek çok radyo kuruluşunca reddedilmiştir. Kayseri'de daha çok orta çaplı firmalardan reklam konusunda destek aldıklarını belirten radyocular, Kayseri ulusal düzeyde bilinen büyük firmaların yerel medya yerine ulusal medyayı tercih ettiklerini büyük bir serzenişle anlatmışlardır. Deniz Fm Genel Yayın Yönetmeni bu konuda şunları söylemiştir:

“Türkiye’nin en büyük fabrikalarının olduğu belli başlı kentlerden birisidir Kayseri. Ulusala taşınmış bu firmaların Kayseri yerel medyasının hiçbirinde reklamları yoktur. Kayseri’de zaten tanınıyor, biliniyor oldukları düşüncesi ile ulusal kanallara reklam veriyorlar ve Kayseri medyasını desteklemiyorlar. İmaj reklamı ile dahi destekleme yapılabilir. Üretimlerini Kayseri’de yaptıkları

için Kayseri’de reklama ihtiyaçları olmadıklarını düşünüyorlar.”

38 Kent Fm ve Radyo Fm’in Genel Yayın Yönetmeni de reklam veren firmalar konusunda benzer noktalara değinmiştir. Kayseri’nin zengin ve hareketli bir şehir olmasına karşın kentteki çok büyük firmaların kesinlikle Kayseri’deki yerel radyoları reklam verme konusunda değerlendirmediklerini ve ilgilenmediklerini dile getirmiştir. Bir şirket bünyesinde, dahası bir televizyon ya da gazete kuruluşu ile birlikte yer alan radyo kanallarında ise televizyon kanallarında olduğu gibi kendi şirket grubunda yer alan ticari faaliyetlerin reklamlarının öncelikli olarak yer aldığı görülmüştür.

Küçük ve orta çaplı firmaların çoğunda ise ciddi anlamda reklamın para kazandıracağına ilişkin bir kültürün oluşmamış olması eleştirilmektedir. Bu bilince sahip olmayan firma reklama verilen paranın kendisine dönüp dönmeyeceği konusunda kaygılar taşımaktadır. Dolayısıyla bölgenin canlı ekonomik hayatı ile yerel yayıncılığın ihtiyaçları çok özdeşleşmiş ve birbirini destekler görünmemektedir.

j. Radyoların Sosyal Doku ile İlişkisi

Türkiye’de her bölgenin, her ilin kendine özgü sosyal dokusu yerel yayıncılıkla ilgili bazı koşulları da kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Televizyonlar için geçerli olan bu durum radyolar için de çok farklı değildir. Yerel bir radyo da halkın yaşadığı kentten haber almasına, mahalli özellikleri ile ilgili bilgilenmesine, kültürel olarak yükselmesi ve eğlenmesine katkı getirmek işlevlerini yerine getirebilmelidir.

Türkiye geneli düşünüldüğünde Kayseri de kendi bünyesinde özellikleri olan bir kenttir. Çok sayıda yerel radyo kuruluşuna sahip olan bu kentin hareketli bir medyaya da sahip olduğu bir gerçektir. Kentin coğrafi ve ekonomik koşullarının öteki medya organları gibi radyoları da etkilemesi çok

doğaldır. Bunun yanı sıra sosyal özelliklerin de yayınların içeriğini ve formatları belirlediği görülmüştür. Yerel televizyonlar gibi yerel radyolar da kentin sosyo-kültürel dokusuna uygun konu ve programlarla dinler kitleye ulaşmak durumundadır. Sosyal hayatın, dil alışkanlıklarının, gelenek ve göreneklerin izlerini yayınlarda görmek isteyen halka, kendisinden ve beklentilerinden farklı olan bir şeyi sunmak dinler kitle kaybına yol açar –ki bunu da hiçbir radyo kanalı istemez.

Kendi yayın politikaları çerçevesinde yayın hayatlarını sürdüren Kayseri yerel radyolarının kentin genel sosyal dokusu ve kültürel özelliklerinden kopmadan, dinleyici istek ve taleplerini göz ardı etmeden yayınlarını sürdürdükleri görülmüştür. Kaldı ki bunu çok zor ekonomik koşullar altında gerçekleştiren radyolar da vardır. Bu radyolar daha çok hizmet amaçlı çalıştıklarını ve gönüllüğü esas aldıklarını belirtmişlerdir. Furkan Radyo, Şafak Radyo gibi. Yayınların içeriğini de kentin sosyo-kültürel özelliklerine göre kültür, felsefe ve dini yayın ağırlıklı olarak belirleyen bu radyolar daha muhafazakâr bir anlayışla yayınlarını sürdürmektedirler.

Haber-müzik yayını yapan radyolar ise hem haber yayınlarında, hem de yayınladıkları müzik parçalarında seçici ve dikkatli olmak zorunda olduklarını belirtmektedirler. Özellikle haberler yapılırken objektif ve tarafsız olmak, doğru ve meslek ilkeleri ile örtüşen bir yayıncılık anlayışını benimsemek durumundadırlar. İdeolojik bir görüşün propagandasına izin vermeden, müziğin evrensel olduğundan yola çıkılarak her türden en kaliteli müziğe yer vermek amacıyla olduklarını vurgulayan radyocular, halkın talep ve önceliklerinin ilk sırada yer aldığını ve belirleyici olduğunun altını çizmektedirler.

Yerel düzeyde yapılan yayıncılıkta tepkilerin ulusal yayıncılıkta olduğu gibi geç gelmediği, geri besleme kanallarının çok daha hızlı ve yüz yüze işlediği bir süreç mevcuttur. Böyle bir durumda hem yerel idarelerle ilgili hem de halkı ilgilendiren her türlü haber ve yayına tepki çok hızlı bir şekilde

kanala ulaşabilmektedir. Sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın kuvvetli olduğu, adet ve geleneklerine sahip çıkan bir kent olarak Kayseri’de kültürel ve ekonomik farklılıkları gözetmeksizin bütün sosyal tabakaların mütevazı yaşamı sosyal hayata yansımaktadır. Manevi değerleri güçlü olan halkın bu konudaki duyarlılığı da yayınlarda izlenen politikayı belirlemede etkili olmaktadır. Aksi yayınlarda halkın tepkisini yüz yüze, telefon, e-posta ya da mektup gibi farklı kanallardan alan radyolar için dinlenme oranlarında düşüşler yaşanması, bunun da reklam potansiyellerini zayıflatacağı bir gerçektir.

Dinler kitleyi oluşturan halkla olan ilişkiler kadar yerel yönetimlerle olan ilişkilerinde de, radyoların dikkatli ve duyarlı oldukları görülmüştür. Buradaki kaygıları da daha çok teknik ve fiziksel konularda muhatap oldukları yerel yönetimlerle iyi ilişkiler içinde olmaktadır. Yerel radyoların diğer medya organları gibi bu konuda da dikkat etmeleri gereken husus; tarafsız, objektif yayın anlayışlarından ödün vermeden kamu yararını gözeterek yayınlarını sürdürmektir.

k. Kayseri’de Yerel Radyo Yayıncılığının Sorunları ve Beklentileri

Kayseri’de yayın yapmakta olan yerel radyoların sorun ve beklentilerinin de yerel televizyonlardan çok farklı olmadığı görülmüştür. Yerel televizyonların frekans tahsisi, Radyo Televizyon Üst Kurulu uygulamaları, telif eserler gibi konularda yaşadıkları sorunları yerel radyolar da yaşamaktadırlar. Ayrıca çalıştırılacak yeterli düzeyde ve sürekli eleman konusunda da radyoların ciddi sıkıntılar yaşadığı gözlenmiştir. Özellikle küçük ölçekte kurulmuş ve reklam gelirleri ile ayakta duramayan radyoların yaşadığı ekonomik problemler çok fazladır. Bu nedenle çoğu zaman düzenli ve istikrarlı bir yayıncılık dahi yapılamamaktadır.

Radyo Arifan, Kay Radyo, Kayseri Erciyes Fm gibi yerel radyoculuğu biraz daha profesyonel yapmaya çalışan radyolar için ekonomik problemler olmakla birlikte çözümlenebilir düzeydedir. Çünkü bu radyolar için reklam gelirleri giderleri karşılama konusunda daha yeterlidir. Teknik ya da idari konularda karşılaşılan sorunları çözmekte ortakların desteği söz konusudur. Özellikle Kayseri Erciyes Fm'in bir holding bünyesindeki medya yapılanması içinde yer alması gerektiği zamanlarda ekonomik olarak destek almasını kolaylaştırmaktadır.

Ekonomik problemleri –ki bunlar teknik donanım (verici, ekip, ekipman vb.), personel giderleri, RTÜK ile ilgili ödemeler, telif ücretleridir- bir şekilde aşan radyolar için en önemli sorunu Kayseri için çok fazla sayıda olan yerel radyonun varlığı oluşturmaktadır. Nicel olarak çok fazla olan radyoların bir frekans kirliliğine neden olmaları, kent içinde bazı radyoların vericilerini kendi binaları üzerinde bulundurarak diğer radyoların yayınlarını engellemeleri teknik olarak karşılaşılan sorunlar içinde yer almaktadır. Birlik Fm Genel Yayın Yönetmeni'nin bu konuda söyledikleri diğer yerel radyo yöneticilerinin de düşünceleri ile aynı çizgide buluşmaktadır:

“Bizim en önemli sorunumuz Kayseri’de çok fazla sayıda radyo olması ve bu nedenle yayınlarımızın belli bir alana sıkıştırılmış olmasıdır. Şu an sadece Merkez’de 15 tane radyo vardır. Bunların hepsinin sağlıklı yayın yapması şu koşullarda olanaklı değildir. Frekans düzenlemesinin yapılmamış olması ve her isteyenin radyo kurması sıkıntılarımızı daha da artırmaktadır. Kayseri’deki arazi yapısından dolayı – ki gerek etrafındaki dağlar gerek ise Erkilet Havaalanı sebebiyle yayınların sağlıklı ulaşımı engellenmektedir- belli bir alana sıkışmış olan yayınlar üst üste seslerin binmesiyle çoğu zaman dinlenemez duruma gelmektedir.”

Ayrıca Arifan Radyo Genel Müdürü'nün yasadışı, lisans hakkı olmadan yayın yapan radyoların varlığından söz etmesi, RTÜK'de sadece bir frekans için lisans hakkı olmasına karşın ikinci bir frekanstan radyo yayını gerçekleştiren radyolar olduğuna işaret etmektedir. Adı anılan radyo (Radyo As) ile görüşme talebinin reddedilmesi nedeniyle bu konuda daha fazla bilgi edinilememiştir.

Radyoların sayıca fazlalığından dolayı ortaya çıkan hemen bütün radyo yöneticilerince dile getirilen bir başka önemli sorunu ise reklam pastasının çok fazla bölünmesi oluşturmaktadır. Çok fazla bölünen pastadan radyo başına düşen gelirin azalması radyoları sadece reklam gelirleri ile ayakta tutmaya yetmemektedir. Kaldı ki Kayseri'nin ekonomik potansiyeline karşın reklam konusunda yerel medyayı desteklemediğini vurgulayan radyocular, çok az alabildikleri reklamların da çok sayıda radyo tarafından paylaşılmasını eleştirmektedirler. Bunun için frekans ihalesinin bir an evvel yapılmasını ve radyo sayılarının makul bir düzeye çekilmesini talep etmektedirler. Bu konuda en önemli adımları devletten bekleyen yöneticiler, yaşadıkları ekonomik sıkıntılar içinde ve sınırlı orandaki reklam gelirlerinden Radyo Televizyon Üst Kurulu'na ödedikleri payların da kendileri için çok ağır olduğunu belirtmişlerdir. Normal koşullarda yayın yapan ulusal bir radyo kanalı ile aynı koşulları yerine getirmek zorunluluğu televizyonlara göre çok daha küçük ölçekte olan radyoları ekonomik olarak çok güç durumlarda bırakmaktadır. Çoğu radyonun henüz 2 ortaklı olduğu, bu işe para yatıracak kişi ya da kişileri bulamadığı için 5 ortaklı bir şirket olma niteliğine dahi erişemediği görülen Kayseri'de radyoların hem mevzuata ilişkin sorunları hem de ekonomik problemlerinin çok öncelikli olduğu söylenebilir.

Frekans tahsislerinin bir an önce yapılması Kayseri için sayıca çok fazla sayıda olan radyoların sayısında bir azalma olmasını sağlayacaktır. Bu da radyoların yayın spektrumunu daha sağlıklı koşullarda kullanabileceği ve teknik olarak daha kaliteli yayınlar yapabileceği elverişli bir ortamın oluşması anlamına gelmektedir. Böyle bir ortam radyoların ekonomik

problemleri için de bir çözüm olanağı yaratabilecektir. Reklam pastası daha az sayıda radyo arasında paylaşılarak gelirlerde bir artış sağlamak mümkün olabilecektir. Ayrıca bazı radyo sahipleri (Radyo Fm, 38 Kent Fm) yapılacak olan frekans ihalesinin şu an yayın hayatında olan radyolar arasında yapılmasını, yeni isimlerin ya da yeni alıcıların eklenmemesini istemektedirler. Tamamen ekonomik bir niteliğe büründüğünü düşündükleri yayıncılık işini yapamayan insanların bu şekilde elenebileceğine inanmaktadırlar. Böyle bir süzülme sonucunda sayısal olarak az fakat daha kaliteli ve nitelikli yayın yapabilen radyolar sağlıklı bir yayın hayatı sürdürebilirler.

Kayseri’de yayın yapan yerel radyoların yaşadıkları bir başka sorunu yayınladıkları müzik eserleri ile ilgili olarak karşılaştıkları telif haklarına ilişkin ödemeler oluşturmaktadır. Yerel televizyonların da sorun olarak dile getirdikleri bu durum, radyoların da gündemindedir. MÜYAP, MESAM, SESAM gibi meslek gruplarının yayınlanan eserlere ilişkin olarak talep ettikleri telif ücretlerinin yüksek oluşu yerel radyoların da ödeme güçlerini aşmaktadır. Bu durumda radyolar bu eserleri ya izinsiz yayınlamak durumunda kalmaktadırlar ya da bu meslek gruplarına üye olmayan, bağlı bulunmayan sanatçıların eserleri ile mahalli sanatçılara yer vermektedirler.

Radyolar telif konusunda da sınırlı olan finansman kaynaklarını gerekçe olarak göstermişlerdir. Ulusal radyoların hemen her gün yayınladıkları müzik eserlerini yayınlamıyor olmanın dinleyici potansiyelinde bir kayba yol açma olasılığı da yerel radyoları bir çıkmaz içine sürüklemektedir. Fakat yerel radyoların da televizyonlar gibi yerel bir kültür için varolma ve yerel bir kültürü yaşatma işlevleri düşünüldüğünde bu durumdan özellikle ekonomik kaygılar nedeniyle şikayetçi oldukları anlaşılmaktadır. Yerel kültür ve sanat için mahalli ve yerel sanatçıların eserlerini tanıtmak ve yaşatmaları gerekir iken ulusal radyoların yayınları gibi yayın yapma isteği Kayseri’deki bazı radyoları yerel olma niteliğinden uzaklaştırmaktadır. Mahalli sanatçılara ve eserlerine yer veren radyolar

olmakla beraber çoğunluğun ulusal radyoların müzik yayınlarına benzeyen bir yayıncılık anlayışı sergiledikleri görülmüştür. Telif eserler ile ilgili olarak dile getirdikleri sorun da bu şekilde bir yayıncılık anlayışını sürdürmek isteğinden doğmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu ile ilgili olarak yerel radyoların en çok dile getirdikleri başlıca sorunu ödedikleri reklam paylarının yüksekliği oluşturmaktadır. Bu payları zamanında ve tam ödeyebilmek için reklam sözleşmelerinde reklam birim ücretlerini yüksek tuttuklarını belirten radyolar; bunun da reklam verenlerin talebinde bir düşüşe yol açmasından şikayetçi olmuşlardır. Reklam birim fiyatını yüksek bulan firma daha düşük fiyat veren radyoyu tercih edebilmektedir. Radyoların sayıca çok olması da firmalar için alternatifleri artırmakta ve radyolar bundan zarar görmektedir. Bu nedenle RTÜK'e ödenecek reklam paylarının yerel radyoların ekonomik güçlerine göre yeniden düzenlenmesini talep etmektedirler. Dahası yerel televizyonların talep ettikleri gibi yerel radyolar da basına verilen resmi ilan hakkından kendileri de yararlanmak istemektedirler. Bunun dışında radyolar RTÜK ile ilişkileri konusunda yaşadıkları problemlerin daha çok yazışmalar konusunda kendilerinin ihmallerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Reklam payı ödemelerinde, beyannamelerde eksik evrak olduğunda ya da bir gecikme yaşandığında radyolar uyarı ya da kapatma yazısı ile karşılaşabilmektedirler. Bunun dışında yayınların içeriği veya teknik uygulamalar konusunda RTÜK ile genel olarak olumlu bir tavır içerisindeyler.

Yerel radyoların sürekli ve kalifiye eleman bulma konusunda yaşadıkları sorunlar da bir başka başlığı oluşturmaktadır. Düzenli ve sürekli olarak çalışan, alanda yetişmiş eleman bulma konusunda yaşadıkları sıkıntıları dile getiren radyolar, bu konuda farklı açılardan çözüm önerileri getirmektedirler. Furkan Radyo yöneticilerinin bu konuda söyledikleri şöyledir:

“İletişim mezunu, yaptığı işi önce kendisi beğenen ve sonra toplumun beğenisine sunan kişilerle çalışmak istiyoruz. Kalifiye eleman ile bu iş yapılırsa daha kaliteli bir yayıncılık ortaya çıkar. Bu işi ilk etapta hobi olarak yapmak isteyen kişiler geliyor. Onların da çok azından beklenen verim alınabiliyor.”

Kayseri’de yayın yapan yerel televizyonlarla karşılaştırıldığında yerel radyoların çok daha amatör bir yayıncılık anlayışına sahip oldukları görülmektedir. Televizyon yöneticilerinin dile getirdiği pek çok sorunun radyo yöneticilerince de ifade edilmesi, yerel yayıncılığın görsel ve işitsel kanadında yaşanan sıkıntıların ortak noktaları olduğunu göstermektedir. Bu biraz da içinde bulundukları ekonomik koşullar ve bunun getirdiği teknik ve personel koşulları ile ilgilidir. Ayrıca Kayseri’deki yerel radyoların kendi içlerinde bir birlik oluşturmamış olmaları da ortak konularda karar almalarını güçleştirmekte ve sorunların çözümünü geciktirmektedir. Yerel yayıncılık ile ilgili Türkiye genelinde ki tablonun Kayseri’deki yerel radyolar için de benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte televizyon yayıncılığında olduğu gibi, radyo yayıncılığında da kentin kendine özgü nitelikleri çerçevesinde şekillenen bir yayıncılık anlayışı gözlenmektedir.

SONUÇ

Medya etkinliği 80'li yıllarda kaynağını liberal felsefeden alan bir yaklaşımla dönüşüm geçirmiş ve medya sektörü genişlemiştir. Yerel medya da bu dönüşüm sürecinde kendisine bir yaşama alanı bulmuştur. Özellikle ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin hız kazandırdığı bu dönüşüm bütün dünyada iletişim sistemini etkilemiştir. Kamu hizmeti yayıncılığının tartışılmaya başlandığı bu süreçte özel ya da ticari yayıncılığın medya sistemi içinde yer almaya başladığı görülmektedir. Diğer sektörlerin desteği ve oradan akan sermaye medya örgütlenmelerini azami ekonomik beklentiler içinde yapı ve stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir.

Ülkemizde de medya sistemi dünyadaki gelişmelere koşut bir biçimde 1990'lı yıllarda bir biçimde değişim yaşamıştır. O güne değin kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile tek bir yayın kuruluşunun (TRT) radyo ve televizyon yayıncılığı alanında varlığını göstermesine karşın, yaşanan değişim ile Türkiye'de özel bir medya sektörü oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte ulusal olarak yayın yapan özel (ticari) radyo ve televizyon kanallarının varlığının yanı sıra yerel düzeyde çok sayıda radyo ve televizyon kuruluşunun da hızlı bir biçimde medya sektörü içinde yerini aldığı görülmektedir.

Bu çalışmada; radyo ve televizyon yayıncılığı alanında dünyada ve ülkemizde yaşanan dönüşümün nedenleri ve koşulları anlatılırken, bu dönüşümün en önemli kısa vadeli sonucu olan yerel radyo ve televizyon yayıncılığının geldiği nokta yapı/eylem ve iktidar nosyonu üçgeninde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığından özel yayıncılığa geçiş sürecinin makro ölçekte dünya ekseninde nasıl gerçekleştiği anlatıldıktan sonra mikro ölçekte Türkiye'nin medya sisteminde yaşanan özelleşme süreci incelenmiştir. Değişen medya sisteminin en önemli parçası olarak öne çıkan yerel radyo ve televizyon yayıncılığının bu süreç içindeki yeri ve gelişimi, yerel özgüllüklerin yayınların içeriğini nasıl etkilediği ve seslendiği bölge ile ilişkisi Kayseri ilindeki yerel radyo ve televizyon

kuruluşları incelenerek anlatılmıştır. Böylelikle Kayseri'deki radyo ve televizyon kuruluşları ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile yerel radyo ve televizyon yayıncılığının seslendiği bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel dokusuyla nasıl bir ilişki kurduğu konusunda fikir oluşturabileceği düşünülmüştür. Yerel radyo ve televizyon yayıncılığının bölgesel yapıyla ilişkilerini tanımlamaya yönelik mikro ölçekli bu çalışma, makro ölçekte Türkiye'nin kitle iletişim haritasında yerel radyo ve televizyon yayıncılığının görünümüne ilişkin genellemeler yapmayı olanaklı kılabilir.

Kamusal ve özel radyo ve televizyon yayıncılığı öncelikle halkın haber alma ihtiyacını, daha sonra ise bilgi alma ve eğlence ihtiyacını karşılamak işlevlerini yerine getirmelidir. Bu ihtiyacı karşılarken bir süre sonra izlenirlik/dinlenirlik kaygısına düşmek, insanî ve etik değerleri bir yana bırakmak, en önemlisi bu araçların amaçlara varmayı sağlayan araçlar haline dönüşmesi yayıncı kuruluşları asıl amaç ve işlevlerden uzaklaştırabilmektedir. Ulusal düzeyde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yaşanan çoksesliliğin, yerel medya düzeyinde seslendiği bölge bazında nasıl bir yayıncılık anlayışı doğurduğuna bakılan bu çalışmada yayın kuruluşları seslendikleri bölge (Kayseri) ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Demokratik çoğulculuğa katkı sağlayan bir araç olarak yerel radyo ve televizyon yayıncılığı, Kayseri ölçeğinde elde edilen verilerle değerlendirilmeye ve Türkiye için yeni sayılabilecek çok sesli yayıncılık sürecine ilişkin bir genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de yerel medyanın özellikle radyo ve televizyon yayıncılığının 15 yıl gibi kısa bir geçmişe sahip olmasının ve bu sürecin başlangıçta bir takım hukuki düzenlemelerin eksikliğine rağmen başlamasının bazı sorunları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Hukuki ve teknik olarak varolan boşluklar özel radyo ve televizyon kuruluşlarının 1990'lı yıllarda çok hızlı bir şekilde ve düzensiz olarak yayınlara başlamalarına yol açmıştır. Her geçen gün sayıları hızla artan bu kuruluşların merkezden ve ulusal olarak yayın yapanlarının yanı sıra, Anadolu'da yerel düzeyde yayın yapanlarının sayıları

da kontrol edilemez bir biçimde artmıştır. Sayıları 300'e yaklaşan televizyon ve 1000'i aşan radyo ile Türkiye görsel ve işitsel yayıncılık alanında çok farklı bir süreci yaşamaya başlamıştır.

Bugün Anadolu'nun her yerinde yayın kalitesinden içeriğine kadar çok farklı radyo ve televizyon yayınına tanık olmak mümkündür. Bu yayınlar 1994 yılında kurulan ve 3984 sayılı Kanun ile alanı düzenleyen RTÜK tarafından takip edilmekle birlikte bu takip çok müdahaleci ve disipline edici bir tarzda yapılamamaktadır. Dolayısıyla çok farklı kültürel ilgileri olan, toplum tasavvurları farklı, değişik yörelerin renklerini barındıran ve yaşatan çok sayıda radyo ve televizyon kanalı yayın yapmaya devam etmektedir.

Türkiye geneline bakıldığında yerel radyoların sayısal olarak televizyonlardan çok daha fazla olması –ki dört katından daha fazladır- kurulumlarının teknik ve personel olarak bir televizyon kuruluşundan çok daha kolay ve basit olmasından kaynaklanmaktadır. Daha yüksek bir finansman isteyen televizyon kuruluşları ekonomik olarak daha güçlü kişi ya da kişilerce kurulmaktadır. Radyoların ise bu işin teknik zeminini oluşturabilecek malzemeye sahip; örneğin bir ses stüdyosu, müzik yapım şirketi ya da en basit elektrik işleri ile ilgili bir ticarethane sahibi kişilerce kurulabildiği görülmektedir.

Yerel radyo ya da televizyonların bu kadar kısa sürede, bu denli çok sayıda oluşumları 90'lı yılların öncesinde iktidarların tekelinde olan yayınların; bugün bir farklılık zemini oluşturabilmek, yerel kültürü yaşatabilmek, sözü demokratikleştirmek adına yüklendikleri misyonu daha önemli hale getirmiştir. Geçmişte radyo ve televizyonun üstlendiği rollerin, gelecekte çok daha fazla olacağı da bir gerçektir. Seksen sonrasındaki dışa açılma, küreselleşme sürecinin bir parçası olma, AB tartışmaları, etnik hassasiyetler gibi konularda kolektif kimliği sürekli yeniden inşa etmek durumunda olan Türkiye için medyanın işlevleri daha önemli hale gelmiştir. Yerel medya ise farklılıkların

sesini duyurabileceği en ayrıntılı temsili üstlenebilecek araçlar olarak kolektif kimliğin inşası için gerekli iletişim ve diyalogu sağlayacak marifete sahiptir.

Çalışmada, çoğulcu yayıncılık anlayışının gereği ve aracı olarak gösterilen yerel yayıncılığın seslendiği bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile nasıl bir ilişki içinde olduğu Kayseri’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşları incelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişki tanımı yerel yayın kuruluşlarının yayın politikalarını belirleyen diğer sosyal ilişki biçimlerinin ve koşullarının tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, yerel radyo ve televizyon yayıncılığının seslendiği bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ile kuşatılmış olduğuna ilişkin temel varsayımı doğrulamaktadır. Yerel yayın kuruluşlarının politikaları yayın yaptıkları bölgenin sosyolojik özellikleri, ekonomik ve kültürel dokusundan etkilenerek oluşmaktadır. Bu ilişkiyi yayın kuruluşlarının sahiplik durumu, yayın politikaları ve yayınların içeriği, reklam portföyleri, sosyal ve kültürel temsil yetenekleri ile ilgili olarak elde edilen veriler de desteklemektedir.

Bütün özel (ticari) işletmelerde olduğu gibi Kayseri’deki yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının kâr amaçlarının öncelikle işletmeyi ayakta tutabilmek ve giderlerini karşılayabilmek için mevcut olduğu görülmektedir. Kentin hareketli ve canlı ekonomik hayatının yayın kuruluşlarına yansımalarının özellikle reklam verenler anlamında beklenen yönde ve düzeyde olmadığı görülmüştür. Daha çok İstanbul’daki reklam ajansları ile çalışan ticari aktörler reklamları aracılığıyla yerel medyayı desteklemek konusunda yetersiz kalabilmektedirler. Bu durum yerel radyo ve televizyon kuruluşlarını ekonomik olarak bağımsız olmaları bir yana, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gölgesinde bırakabilmektedir. Gelişimleri ve teknolojik değişimleri izlemeleri konusunda yerel kanallar bu işletmelere bağımlı kalabilmektedirler.

Ayrıca yerel yayın kuruluşlarının yerel yönetimlerle ilişkiler konusunda da hassas oldukları ve bir oto kontrol sistemi geliştirdikleri söylenebilir. Yayın kuruluşları, yerel yönetim birimleri ile ilişkilerini sağlam bir zemin üzerinde sürdürmekten yana bir politika benimsemektedirler. Belediye başkanlığı, Valilik, Sivil Toplum örgütleri, Sanayi ve Ticaret Odaları ve bunlara ilişkin bütün icraatlar yerel medyanın gündemini belirlemektedir. Yerel halkla bu kuruluşlar arasında enformasyon ve haber akışında medya önemli bir rol üstlenmektedir. Yayın kuruluşlarının sahiplerinin televizyon ya da radyo dışında ayrıca ticari oluşumlarının varlığı ve iş ilişkileri de söz edilen kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler sürdürmelerini zorunlu kılmaktadır. Burada hemen belirtmek gerekir ki, yerel yayın kuruluşlarının sahiplik durumlarına ilişkin veriler de göstermektedir ki sahiplerin radyo ve televizyon yayıncılığı dışında iş alanları vardır. Personel politikasına bakıldığında ise çalışanların iletişim eğitimi almış ya da meslekten gelen kişiler olduğu söylenemez. III.Bölümde personel politikası başlığı altında bu konuda yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler nedenleriyle birlikte anlatılmaktadır.

Çalışmanın sonucuna ilişkin bu genel değerlendirmelere taban oluşturan verilerin elde edilmesi için Kayseri’de yayın yapmakta olan 4 yerel televizyon ve 15 tane yerel radyo kuruluşu ile Ağustos-2004 ve 2005 tarihlerinde her biri yaklaşık 1,5 – 2 saat süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler kuruluşun sahibi, yöneticisi, genel yayın yönetmeni ya da genel müdürü, reklam müdürleri, çalışanları (muhabir, spiker, kameraman, programcı) ile ayrı ayrı zamanlarda yapılmıştır. Ankara’dan bir araştırma için gidiyor olmak ciddiye alınmaya sebep olmuş ve konuyu daha önemli hale getirmiştir. Görüşmeler izin alınarak kaydedilmiştir. Radyo ve televizyon kuruluşlarının yönetici ve çalışanları ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda konuya ışık tutacak yeterli bilgiye ulaşıldığı düşünülmektedir. Elde edilen veriler toplam 11 başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; Kuruluş ve Sahiplik Yapısı, Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar, Yayın Alanı ve Yayın Saatleri, Program Formatları ve İçerik, Yayın Politikası, Personel Politikası, Profesyonelleşme, Çalışanların Sosyal Güvencesi, Reklam Portföyü ve

Potansiyeli, Sosyal Doku ve Yerel Medya İlişkisi, Kayseri'deki Yerel Medya Kuruluşlarının Sorun ve Beklentileri olarak belirlenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının Kayseri'de sergilediği tablo şu şekildedir:

Yayın kuruluşlarının sahipleri ve yöneticileri ulusal medya kuruluşlarında olduğu gibi yerel medya kuruluşlarında da asli aktörlerdir. Özellikle radyo ya da televizyon kuruluşu sahiplerinin meslekten ya da iletişim alanından gelmedikleri görülmüştür. Asıl meslek alanlarının inşaatçılık, müteahhitlik, kooperatifçilik, hastane işletmeciliği gibi ticaret alanları olan kişilerin bir radyo ya da televizyon kanalının sahibi olmayı da bir prestij ve güç faktörü olarak görmeleri, bu alanda da mülkiyet sahibi olma düşüncelerini hayata geçirmiştir. Ayrıca ulusal düzeyde medya patronlarının kendi kurdukları pazarlama şirketleri aracılığıyla tüketim toplumu yaratma çabalarının yerel düzeyde de yerel yayın kuruluşu sahiplerinde görüldüğü söylenebilir. Yerel yayın kuruluşu sahiplerinin de kendi iş sahaları ile ilgili olarak reklam ve pazarlamanın bir aracı olarak medyayı pek çok kez kullanabilmektedirler. (Bkz. Ek-II, Erciyes Tv Yayın Akışı, E-Text Pano Yayınında yer alan emlak ilanlarının çoğu televizyonun bağlı olduğu kuruluşun kooperatif ve inşaatçılık faaliyetlerine aittir)

Bir radyo özellikle de bir televizyon kanalı sahibi olmanın sosyal ve kültürel ortamlarda bulunmak, daha fazla tanınmak, ekonomi, siyaset, sanat ve iş dünyasının güçlü mensuplarıyla bir arada olmak gibi pek çok mesleksi yaşam tarifini öne çıkarması Kayserili iş adamlarının medya işletmeciliği alanı ile ilgilenmelerine yol açmıştır. Bunun bir başka nedeni olarak alanın özellikle de televizyon yayıncılığı işinin ekonomik olarak yüklü bir sermayeyi gerektirmesi ve teknolojik olarak pahalı bir sektör olmasıdır. Küçük çaplı bir sermaye ile televizyon yayıncılığının yerel düzeyde dahi olsa yapılamayacağı bir gerçektir. Kaldı ki çoğu zaman yerel düzeydeki kanalların da kendi işlevlerinin ve misyonlarının dışına çıkarak ulusal kanallar ile bir rekabet için

girdikleri görülmektedir. Rekabet, yabancılaşma ve bireyciliğin ulusal medyada olduğu gibi yerel medya kuruluşları arasında da görülmesi, radyo ya da televizyon kuruluşu yöneticilerini ortak konularda karar almak üzere çoğu kez bir araya getirememektedir.

Yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının geneline bakıldığında televizyonun radyoya oranla daha cazip edici ve güçlü bir yönü olduğu görülmektedir. Radyoların ise daha dar alanda ve daha hobi mahiyetli çalışma ortamları olduğu görülmüştür. Yerel radyo ve televizyonların bu durumu sadece Kayseri için değil Türkiye için de geçerlidir. Bu nedenle Kayseri’de yayın yapan radyolarda çalışanların daha amatör düzeyde, eğitim seviyesi olarak henüz öğrenci ya da lise mezunu oldukları; televizyonların ise daha profesyonel düzeyde çalıştıkları söylenebilir. Televizyonda çalışan personel arasında daha çok sayıda üniversite mezunu ile karşılaşmıştır. Çalışanlar bu mesleği prestij ve saygınlık kazanmak, bireysel haz ve çevre edinmek için yapmaktadırlar. Yerel medyanın ulusal medyada çalışacak ve mesleği icra edecek nitelikte eleman yetiştirmek için bir staj ortamı olarak değerlendirildiği söylenemez. Kaldı ki iletişim alanından gelen kişilerin yerel medyada yok denecek kadar az sayıda olması da bunun bir göstergesidir. Bu konuda yerel medya yöneticileri, iletişim fakültelerinin sektörün istihdam olanakları ve politikalarıyla ilgilenmediklerini düşünmektedirler. Kentte bulunan Erciyes Üniversitesi bünyesinde İletişim Fakültesi olmasına karşın yerel radyo ve televizyon kuruluşlarında çalışmak, en azından staj yapmak üzere taleple gelen öğrencinin yok denecek düzeyde olması da bu eleştirileri çoğu kez haklı göstermekle birlikte, istihdam edilen kişilere uygulanan ücret politikası ve ekonomik tatminsizlik yerel kuruluşlarda çalışma taleplerini azaltmaktadır.

Ulusal medya sektöründe olduğu gibi yerel medya sektöründe de yalnızca iletişim fakültelerinden akan bir işgücü arzı yoktur. Her alan ve her meslek grubuna açık olan medya sektörünün bu özelliği yerel medyada daha da belirginleşmektedir. Kayseri’de yayın yapan yerel radyo ve televizyonlarda

alışan personelin de yönetici sınıf dahil olmak üzere büyük unluğunun iletişim kökenli olmadığı görülmüştür. Ayrıca yöneticilerin, çalışanlarının iletişim fakültesi kökenli olmalarını arzu etmekle birlikte bunu mutlak bir koşul olarak gördükleri de söylenemez. Yayıncılık işinin eğitimden çok beceri ile olacağına inananların sayısı daha fazladır.

Farklı alanlardan çalışana açık olan yerel medya sektöründe, çalışanların büyük unluğu sigortasız olarak çalıştırılmaktadır. 4857 sayılı İş Yasası'na göre sigortalanmak çalışanların sarı basın kartı için başvuru yapma olanağını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca radyo ve televizyon kuruluşlarında 3984 sayılı Kanun'un 38. maddesi gereğince kuruluşun bünyesindeki gazetenin haber biriminde çalışıyor gösterilerek çalışanların sarı basın kartı almaları sağlanmaktadır. (Bkz. Ek-VI) Bu şekilde çalıştırılan personel Kayseri yerel radyo ve televizyon kuruluşlarında yönetici kadro içinde üç-beş kişiyi geçmemektedir.

Yerel medyada mesleğin popülaritesi, bir sınıf atlama aracı olarak düşünülmesi ve çoğu yerde hobi amaçlı yapılması kalite ve profesyonelleşmede düzeyi aşağı çekmektedir. Çok farklı alanlardan kişilerin yerel yayıncılık işi ile meşguliyetleri ve bunun yanı sıra yoğun işgücü arzının kuralsız ve kadrosuz bir şekilde değerlendirilmesi ve bundan ötürü personel sirkülasyonunun çok fazla olması yerel düzeyde yayınların kalitesini düşürmektedir. Yerel medya kurumunun sahiplerinin yakını ya da tanıdığı olarak veya bir parti ile yakınlık içinde olmak ve o partiye ideolojik olarak yakın olan kanalda çalışmak söz konusu olabilmektedir. (Erciyes Tv Sahibi aynı zamanda DP İl Başkanı)

Yerel radyo ve televizyonların birer ticari işletme olarak kurulmaları, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de kr amaçlarını ön plana çıkarmaktadır. Yayıncı kuruluşun giderlerini karşılamak ve yayın hayatını sürdürebilmek için para kazanması gerekmektedir. Dahası sürekli olarak gelişen teknolojiyi takip edebilmek, kendini yenileyebilmek ve sektördeki

diğer yayın kuruluşları ile rekabet edebilmek için kâr etmesi gerekmektedir. Bunun da yolu reklam alabilmekten geçmektedir. Yerel düzeyde yayın kuruluşlarının reklam potansiyellerinin, yayın yaptıkları bölgenin ekonomik gelişmişliği ve ticaret hayatındaki canlılık ile doğru orantılı bir şekilde artacağı düşünülebilir. Kayseri de ekonomik olarak gelişmiş, ticaret ve sanayi hayatı oldukça hareketli, Türkiye'nin en önemli büyük firmalarına ev sahibi olan bir kent olarak bu anlamda yerel medyası için potansiyel bir güç oluşturmaktadır. Kentteki yerel radyo ve televizyon kuruluşları kentin bu özelliğini koşulsuz bir biçimde kabul etmektedirler, dahası bununla gurur duymaktadırlar. Fakat kentin neredeyse adıyla özdeşleşmiş olan bu özelliği yerel medyasına çok fazla yansıtmamaktadır. Özellikle yerel radyolar reklam konusunda Kayseri işletmelerinin, büyük firmaların, sanayi kuruluşlarının kendileri ile yeterince ilgilenmediklerini, reklam konusunda ulusal kanalları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda Kayseri taşıdığı potansiyele rağmen yerel medyasını besleyememekte ya da zayıf kalmaktadır.

Kentlerde yerel medyanın paylaştığı reklam pastasının yayın kuruluşları için tatmin edici bir düzeyde olabilmesi için, söz konusu kentte yayın yapan radyo ya da televizyon kuruluşlarının sayısal olarak kent kapasitesinin üzerinde olmaması gerekmektedir. Kentin ekonomik, sosyal ve kültürel dokusunun özellikleri, coğrafik nitelikleri, büyüklüğü, nüfusu ve bu nüfusun talebi, bölgede kaç tane yerel radyo ve televizyon kuruluşu kurulabileceğine ilişkin kapasitenin bilgisini taşımaktadır. Kayseri için olduğu gibi diğer kentlerde de kent kapasitesinin üzerinde çok fazla sayıda radyo ya da televizyon kanalının yayın yapması, yerel reklamların paylaşımı konusunda yayın kuruluşlarını zor durumlarda bırakmaktadır.

Kayseri'nin sayısal olarak çok fazla yayın kuruluşuna sahip olması reklam konusunda yaşanan sıkıntıları daha da artırmıştır. Reklam pastasının çok sayıda kuruluş arasında paylaşımı radyo ya da televizyon başına düşen payı azaltmaktadır. Amacı kâr olan bir işletme için bu durum, giderlerini karşılamak üzere başka kaynaklar aramayı ya da oluşturmayı zorunlu

kılmıştır. Bu nokta da yerel medyanın imdadına şirketin ortakları yani sahipler yetişmektedir. Kaçınılmaz olarak ekonomik gücü iyi olan radyo ya da televizyon sahibi, kuruluşu desteklemekte ve ayakta tutmaktadır. Burada da zaman zaman yerel medya patronajlığındaki olumsuzlukların, medyanın işlevselliğine olumsuz olarak yansıdığı görülmüştür. Ayrıca yerel örgütlenmelerle fiziksel ve idari olarak kurulmuş yakınlık yayın kuruluşlarının manipüle edilmelerine yol açmakta, bu da objektif ve tarafsız yayıncılık ilkelerini gölgeleyebilmektedir. Bunu önlemek için yerel medya tarafsız olduğuna ilişkin güvenilirliği sağlamak zorundadır.

Yerel radyo ve televizyon kanallarının sayısal çokluğu, sadece reklam pastasının paylaşımı konusunda değil teknik bir takım konularda da sorunlar yaşanmasına yol açmaktadır. Frekans ihalesinin henüz yapılamamış olması Kayseri gibi başka pek çok kenti de gerekenin çok üzerinde radyo ve televizyon kanalı ile baş başa bırakmıştır. Ortak yayın spektrumunda birbirlerinin sağlıklı yayın yapmalarını engelleyen bu kanalların bir an önce frekans ihalesinin yapılmasına ve alanda yaşanan bu kaosu giderilmesine ihtiyaçları vardır.

Bütün yerel yayın kuruluşu sahiplerinin ve yöneticilerinin frekans ihalesinin en kısa sürede yapılmasına ilişkin beklentileri yüksektir. Bu gerçekleştiği takdirde ekonomik ve teknik konularda pek çok sorunu aşacaklarına inanmaktadırlar. Ayrıca ulusal ölçekte yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarına göre yerel ölçekte yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının ekonomik güçlerinin ve kaynaklarının çok daha sınırlı olduğu görülmüştür. Özellikle reklam gelirlerinin yetersizliği, hem teknik hem de personel giderleri konusunda yerel yayıncıları güç durumlarda bırakmaktadır. Telif hakkı ödemeleri ve RTÜK'e ödenen paylar konusunda ulusal radyo ve televizyon kuruluşlarından daha farklı bir uygulamaya tabi olmak isteyen yerel yayın kuruluşları bu oranların azaltılmasını istemektedir. Yerel medyanın görsel ve işitsel kanadı yazılı basının yararlandığı resmi

ilanları kendileri de alarak ekonomik olarak biraz daha rahatlayabilir. Bu yöndeki talepler de ilgili kuruluşlarca gündeme alınabilir.

Yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının Kayseri ölçeğinden yola çıkılarak yaşadıkları sorunlar ve genel beklentilere ilişkin bu genel durum, Türkiye ölçeğinde de geçerli görünmektedir. Çünkü frekans tahsislerinin yapılmamış olması yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının ortak sorunudur. Bundan dolayı ekonomik ve teknik konularda yaşanan problemler de ortaktır. Bunların giderilmesi yerel radyo ve televizyon kuruluşlarını istedikleri yayıncılık ortamına kavuşturacaktır. Aksi takdirde yerel medyanın görsel ve işitsel kanadı için teknik ve ekonomik konularda yaşanan sorunlar bitmeyecektir. Dahası bir takım hukuki sorunları ve personel politikasında profesyonelleşmeyi engelleyen durumlara yol açabilecektir.

Yerel medyada ulusal olandan çok yerel unsurlar ve sorunlar ortaya konmalı ve halk yerel konularda bilgilendirilmelidir. Medyanın genel işlevleri düşünüldüğünde haber vermek, bir kamuoyu oluşturmak ya da bilinçlendirmek, bilgilendirmek önemli işlevleri arasındadır. Fakat yerel bir medya olabilmenin öncelikli özelliği yerel unsurları yayınlara daha fazla taşıyabilmektir. Turizm, tarih, kentin özellikleri yayınlarda daha çok yer almalıdır. Kayseri’de bunu gerçekleştirmeye çalışan yayın kuruluşları var fakat yeterli değildir. Özellikle televizyon kuruluşlarının bu konuda radyolara göre daha iyi oldukları söylenebilir. Genel format olarak her ne kadar ulusal kanalların programları taklit edilse de içerik olarak Kayseri’ye özgü unsurlar (mahalli sanatçılar, Kayseri mutfağı, dini sohbetler, turistik mekanlar vb.) yayınlara taşınmaktadır. Daha çok belgesel niteliği taşıyan bu tür prodüksiyonların maliyetinin yüksek olması yayın kuruluşlarının tercihlerini ucuz ve kolay olandan yana yapmalarına neden olabilmektedir. Sonuçta yerel olanın yayınlara taşınabilmesi için de ekonomik nedenler gerekçe olarak gösterilmiştir. Bundan dolayı yerel medyanın içeriği çoğu kez, gündelik, vaka-ı adiyе haberleri, reklam, spor ve müzik yayını ile sınırlı kalmaktadır.

Kayseri’de yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının büyük çoğunluğu kentin özellikle nüfus yapısına ilişkin özelliklerini, burada yaşayan halkın değer yargılarını, gelenek ve göreneklerini dikkate alarak yayın yapmaktadırlar. Fakat yerel medya için çok önemli malzeme niteliği taşıyan kent tarihi, turizm yerleri, Kayseri mutfağı, el sanatları gibi pek çok unsurun çok az bir bölümü görsel-işitsel medyaya taşınmakta, radyolar ise tüm ülke genelinde olduğu gibi birer müzik kutusu olma özelliğini sürdürmektedirler.

Yerel radyo ve televizyonlarda seslendiği bölgenin özelliklerine yer veren programlar yapıldığı takdirde halkın da medyanın içine taşınması daha kolay olacaktır. Böylece demokrasinin bir aracı olan medya yerel düzeyde de halka bilgilendirme yolunu açarak ve halkı bu süreçte dahil ederek işlevini yerine getirebilir. Kent kimliğini ortaya koymaya çalışan yerel medya, kentin kimliğini yansıtabilmelidir. Her toplumsal olayda olduğu gibi yerel medya da içinde bulunduğu toplumun yapısına uygun olarak şekil almaktadır. Kayseri yerel medyası içinde yer alan radyo ve televizyon kuruluşları için de durum farklı değildir. Kentin sosyal ve kültürel değerlerine saygılı bir yayıncılık politikası izlenmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Kayseri’deki radyo ve televizyon kuruluşlarının önemli sayılabilecek bir bölümünün kent dokusu ile ilişkili, yerel değer ve özelliklerle örtüşen bir yayıncılık anlayışına sahip olduğu görülmüştür. Aksi söz konusu olduğunda seslendiği toplumdan bağımsız, kopuk, ayırık bir yayın anlayışı kaçınılmaz olarak o medya kuruluşunun yayın hayatını kısaltmaktadır.

Bu çalışma sonucunda Kayseri ölçeğinde yerel yayın kuruluşları ile ilgili olarak yapılacak değerlendirmenin özeti; Kayseri yerel medyasını, meslek örgütleri, işverenler ve en önemlisi Kayseri’nin ekonomik olarak ileri gelen iş dünyasının desteklemesi gerektiğidir. Bunun için kolektif bir hareketin olması şarttır. Kent ekonomisindeki canlılığın medyaya yansıtılmasına çalışılmalıdır. Türkiye ölçeğinde ise henüz çok kısa bir geçmişe sahip olan yerel radyo ve televizyon yayıncılığı sürecinin, teknik ve

hukuki zemini hazırlanmadan başlamış olmasının günümüze değin süregelen bazı sorunları da beraberinde oluşturduğu ve getirdiği bir gerçektir. Yerel yayıncılığın gelişimine ilişkin sürecin Türkiye genelinde bir değerlendirmesi yapıldığında, ekonomik olarak sınırlı olanaklara sahip, bundan dolayı teknik donanım, ekip ve ekipman sıkıntıları yaşayan bir yerel radyo ve televizyon yayıncılığı haritası ile karşılaşmaktadır. Yerel yayıncılığın işlev ve gereklerinin çoğu zaman ekonomik kaygılar nedeniyle arka planda kaldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte yerel yayın kuruluşlarının seslendiği bölge halkının inanç ve değerler sistemine uygun, sosyal ve kültürel dokuyu önemseyen, koruyan, yerel yönetimler için bir çeşit oto kontrol mekanizmasını işleten, ulusal medya kuruluşlarını çoğu yerde taklit etmekle birlikte yerel olana özgü amatör ruhu da taşıyan bir yayıncılık anlayışı benimsedikleri söylenebilir.

Yerel medyanın varlığı sadece seslendiği bölge için değil, ülkenin tamamı için gerekli ve önemlidir. Çok sesliliğin korunması, sorunların, fikirlerin tarafsız, özgürce ve çeşitlilik içinde dile getirilmesi, gerçeklerin tüm açıklığıyla göz önüne serilmesi ve yönetim kadrolarının gerçek anlamda denetlenmesi, eleştirilmesi, sorunların takip edilmesi herkes için faydalı olacaktır. Bu sebeple yerel medya yaşatılmalı, korunmalı ve desteklenmelidir. En önemlisi hür ve çok sesli medya, ülkede demokratik düzenin hüküm sürdüğünün en önemli göstergesidir. Bu özelliğini kazandırmak yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

AÇIKKOL, Şeyda

2001 “*Yeniden:Yerelden*” RTÜK İletişim, Sayı:22, Mart-Nisan,s:33.

ADAKLI, Gülseren

2001 “*Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol*” (Der.D.B.KEJANLIOĞLU ve DİĞERLERİ) Medya Politikaları, Ankara:İmge Kitabevi,s:(145.203).

AHISKA, Meltem

1995 “*Medya- Küresellik ve Yerellik*” Toplum ve Bilim, Sayı:67, s:6- 25.

AKARCALI, Sezer

1989 Propaganda Aracı Olarak Uluslar arası Yayınlar. SBF Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Ankara.

1997 Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci, Ankara:Punto Yayınevi.

ALANKUŞ, Sevda Kural

1995 “*Türkiye’de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili*” Toplum ve Bilim, Sayı:67, s:72-110.

2003 *“Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”* Medya ve Toplum, (Der: Sevda ALANKUŞ), İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları, s: 95-130.

ALEMDAR, Korkmaz ve Raşit **KAYA**

1993 Radyo-Televizyonda Yeni Düzen. Ankara:TOBB Yayınları.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan **ERDOĞAN**

1990 İletişim Ve Toplum, Ankara:Bilgi Yayınevi.

ALPTEKİN, Ali Berat

2005 Evliya Çelebi Seyahatnamesinden Seçmeler, Ankara: Akçağ Yayınları.

ALTSCHULL, J. Herbert

1984 Agents of Power, Annenberg/Longman Communication Books, New York.

ALTHUSSER, Louis

1989 İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev:Y.Alp/M:Özışık, İstanbul:İletişim Yayıncılık.

ANSAH, Paul A.V.

1991 “Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul:Rey Yayınları.

AVŞAR, Zakir ve Gürsel ÖNGÖREN

2003 Radyo ve Televizyon Hukuku, Ankara:RTÜK Yayınları, Yayın No:3.

AZİZ, Aysel

1976 Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: A.Ü.SBF Yayınları.

1994 Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, Ankara:Turhan Kitabevi.

1995 Radyo ve Televizyon, Yasal Düzenlemeler, Ankara: A.Ü.İletişim Fakültesi Basımevi.

1996 “Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayının Durumu”, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.26,s: 4, Ankara.

1996 Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara: A.Ü. İLEF Yayınları.

2002 Radyo Yayıncılığı, Ankara: Nobel Yayınları.

BECKER, Carl L.

1943 Freedom and Responsibility in the American Way of Life, New York.

BEK, Mine Gencil

2003 “*Yerel Politika ve Yerel Medya*” Medya ve Toplum, (Der: Sevda ALANKUŞ), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s: 131-146.

BEKTAŞ, Alev

1996 Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Ankara:Bağlam Yayınları

BELSEY, Andrew

1998 “Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset” Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der: A. Belsey, R. Chadwick, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

BİZİM KAYSERİ DERGİSİ

2005 Kayseri İli Yardım Derneği İstanbul Şubesi yayın organı, Aralık, ss:48-49.

BLUMLER, J.G.

1981 “The Ppress, Television and Democracy” Reader in Public Opinion and Mass ication, Ed: M. Janowitz, P. Hirsch, The Free Pres, New York.

1992 (ed.) Television and the Public Interest, Sage:London.

BOSTANCI, Naci

1999 Siyaset, Medya ve Ötesi , Ankara:Vadi Yayınları.

2006 “*Radyo Yayıncılığının Değişen Rolü*”, Radyoskop, Yıl:1, Sayı:1, ss:24-25.

BOYD-BARRET, O.

1977 “Media imperialism’in Curan J. Et al., (eds), Mass Communication and Society. London: Edward Arnold.

BUCHNER, Birgit

2000 Alman Yerel Basını Hakkında Genel Bilgi. Türkiye’de ve Almanya’da Yerel Gazetecilik, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜK S.1623.

CANKAYA, Özden

1996 “*Anadolu ve Küçük Yerel Televizyonlar. 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon*” Yayına Hazırlayan: Emir Turam. İstanbul:Altın Kitaplar.s.165-180.

1997 Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

CHOMSKY, Noam

1993 Medya Denetimi, Çev: Şen Süer, İstanbul: Tümm zamanlar Yayıncılık.

CURRAN, Jean

1994 “Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek”, (çev.Süleyman İrvan), İLEF Yıllık'93, Ankara: A.Ü. Yayınları, s: 215-243.

ÇAPLI, Bülent

1996 *80'den 2000'lere Televizyon* (Can Dünder'la birlikte) Yüzyıl Biterken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi,İstanbul:İletişim Yayınları,s:1376-1386).

2001 *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara:İmge Kitabevi.

2003 *TRT ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Türkiye'de Gazetecilik, Eleştirel Bir Yaklaşım*. L.Doğan Tılıç(der), Ankara: ÇGD Yayınları,s:292-314.

ÇÖLOĞLU, Halit

1987 *İktisadi Sistemler*, Ankara: G.Ü. Basın Yayın Y.O. Matbaası.

DAĞDEVİREN, Emre

1996 “*Özel Televizyonculuğumuzun Gelişiminin Teknik Süreci*” Der.Emir Turam, s:56-61, İstanbul: Altın Kitaplar.

DEMİR, Vedat

1994 *“Türkiye’de Özel Radyo ve Televizyonların Çıkışı ve Bu Konuda Devlet Tekelinin Kalkması”* İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:7, s:79.

1998 Türkiye’de Medya ve Özdenetimi, İstanbul:İletişim Yayınları.

DÖNMEZER, Sulhi

1983 *“Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu”*, Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.

- *“Devletle Basın Arasındaki İlişkiler”*, Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar, İstanbul:Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.

DURSUN, Çiler ve Korkmaz ALEMDAR

1999 *“Medya Dünyası”* Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: K. Alemdar, İstanbul:Afa , s:125-138.

DUVERGER, Maurice

1986 Siyasal Rejimler, Çev: Teoman Tunçdoğan, İstanbul:Sosyal Yayınlar.

1992 Siyasal Partiler, Çev.Ergun Özbudun, Ankara:Bilgi Yayınevi.

ELLUL, Jacques

1997 Sözü'n Düşüşü, Çev: Hüsamettin Aslan,
İstanbul:Paradigma Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan

2003 Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.

FEATHERSTONE, Mike

1995 Undoing Culture, Londra, Sage.

FROST, Chris

2000 Media Ethics and Self-Regulation, Pearson
Education Limited, Great Britain.

FORBES

2006 Şubat, Sayı:5, ss:71-78.

GENER, Cihangir

2001 *"Yayın Durdurmalar; Yerel Yayıncılık ve Yerel Yayıncıların Karşılaştıkları Sorunlar"* RTÜK İletişim,
Sayı:22, Mart-Nisan, s: 29-32.

GERAY, Haluk

1995 *"Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik"*
Mürekkap, Kış-Bahar sayısı, s:33-48.

1996 *"İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme"*,
Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Der: Işık
Kansu, Ankara:Kigem Yayınları.

GEZGİN, Suat

- 2001 “*Yerel Basın ve Değerlendirme Ölçütleri*.İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, s:5-14.
- 2002 Medya ve Eğitimde Birikimlerim. İstanbul:İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.

GOLDING, Peter

- 2003 “*Küresel Köy mü Küresel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası*” Kapitalizm ve Enformasyon Çağı(Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi) Editörler: R.W.McChesney/E.M.Wood/ J.B.Foster, Çev: N.S.Çingir/E.Baltacı/Ö.Yalçın, Ankara:Epos Yayınları,s:85-105.

GÖKÇE, Orhan

- 1993 İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitabevi.

GÖRMEZ, Kemal

- 1996 Yerel Demokrasi ve Türkiye, Ankara: Vadi Yayınları.

GRANDI, Roberto

- 1978 “*Western European Broadcasting in Transition*”, Journal of Communication, Summer, 28.

GUREVITCH, Michael, J. Blumler

1990“Political Communication Systems and Democratic Values”, J.Lichtenberg(ed.), Mass Media and Democracy, NY: Cambridge Univ.Press,S:269-289.

GÜNGÖR, Nazife ve T. TELLAN

2000 “Neo-Liberalizmin İzlerini Dergilerde Sürmek” Medya ve Kültür, I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara.

GÜRELİ, Nail

2004 “*Yerel Basının Sorunlarından Meslek İçi Eğitime Bakış*” X.Yerel Medya Eğitim Semineri, Kayseri.

- Gazetecilik, Televizyonculuk, Radyoculuk Meslek İçi Eğitim Semineri, Sivas.

GÜZ, Nurettin

1991 Türkiye’de Basın-İktidar İlişkileri, Ankara: Gazi Üniversitesi BYYO Yayını.

2002 “*Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü*” Amme İdaresi Dergisi, Sayı:28, s:113-128.

2003 “*Türk Basınında Gündem Oluşturma*”, Yeni Türkiye, Sayı:12,s:982-997.

2005 Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.

HABERMAS, Jürgen

1989 Structural Transformation of the Public Sphere.
Cambridge, MA. MIT. Press.

1992 Rasyonel Bir Topluma Doğru, Çev: A.Çiğdem ,
M.Küçük., Ankara : Vadi Yayınları.

2004 “The Public Sphere”, The Information Society Reader,
Ed: F. Webster, Routledge Taylor ve Francis Group, London
and New York.

HANLIN, Bruce

1997 “*Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler*” Medya
ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der: A.Belsey, R.
Chadwick, Çev: N. Türkoğlu, İstanbul:Ayrıntı
Yayınları.

HARDT, Hanno

1993“ Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin
Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel
Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması”,
Medya, İktidar, İdeoloji, Çev:Mehmet Küçük,
Ankara:Ark Yayınevi.

HERMAN, E.S ve R.W.McCHESNEY

1998 The Global Media, London:Cassel.

HOFFMAN, W. –RIEM

1986 Law, Politics and The New Media: Trends in Broadcasting Regulation, West European Politics 9 (4), s.19.

HOWELL, W.Jean

1986 World Broadcasting in the Age of the Satellite.
Ablex, New Jersey.

HÜRRİYET Gazetesi 3.03.2006 “RTÜK kullanım bedeli alacak”
başlıklı haber.

IŞIK, Metin

1990 “*Globalleşme, Yerelleşme ve Medya*” Konya:
Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:1, s:38-43.

İLAL, Ersin

1989 İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum.
İstanbul:Der Yayınları.

İLETİŞİM ŞURASI Şubat-2003, Ankara.

İNAL, Ayşe

1997 *Küresellik, Yerellik ve Medya*, Ankara:5.Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi.

İRVAN, Süleyman

1994 “*Demokratik Sistemda Medyanın Rolü*” Birikim,
Sayı:68-69, s:76-83.

İş Kanunu

Kanun No: 4857, Kabul Tarihi: 22 Mayıs 2003, Resmi
Gazete Yayımlı Tarihi:10 Haziran 2003,Sayı:25134.

JARREN, O., H. **SCHATZ** ve H. **WEBLER** (ed.)

1996 “Medien und Politischer Prozeß. Politische
Öffentlichkeit und Massenmediale Politikvermittlung.
Opdalen: Westdeutscher Verlag.

JARREN, O. ve H. **ARLT**

1996 Kommunikation- Macht – Politik. Konsequenzen
der Modernisierung für die Öffentlichkeitsarbeit.
WSI Mitteilungen, 7:480-6.

JONES, B.

1995 Globalisation and Interdependence in the
International Political Economy, Pinter, London.

KAPLAN, Yusuf

1993 Televizyon, İstanbul:Ağaç Yayıncılık.

KAYA, Raşit

1984 Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları.

1999 *‘Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi’* Türk-İş 1990 Yıllığı, Yüzyıl/Binyıl Biterken Dünya’da ve Türkiye’de Durum. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu Türk-İş Araştırma Merkezi, Ankara,s:663-660.

KAYACAN, İsa

1996 Dünya’da ve Türkiye’de Gazetecilik: Basınımızın Anadolu Cephesi. Ankara:Ece Yayınları.

KAYIHAN, İçel

1983 “Devletle Basın Arasındaki İlişkiler” Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No:3, İstanbul.

1997 Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Basım Yayım.

KAYSERİ

1995 Kayseri Valiliği Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yayınları, Yayın No:4.

KAZGAN, G

1985 Ekonomide Dışa Açık Büyüme. İstanbul:Altın Yayınları.

1994 Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye’nin Yeri. İstanbul:Altın Yayınları.

KEANE, John

1984 Public Life and Late Capitalizm. Cambridge University Press.

1992 Medya ve Demokrasi, Çev:Haluk Şahin, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

1994 Demokrasi ve Sivil Toplum. Çev.N.Erdoğan. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

KEÇELİ, İsa

1984 İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

KEJANLIOĞLU, D.Beybin,

1998 *“Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Alanının Düzenlenmesi Üzerine”* İletişim, Kış,Sayı:1.

2004 Türkiye’de Medyanın Dönüşümü. Ankara:İmge Kitabevi

KEJANLIOĞLU, D.Beybin, G.ADAKLI ve S.ÇELENK

2001 *“Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK”* (Der. D.B.KEJANLIOĞLU ve DİĞERLERİ) Medya Politikaları, Ankara:İmge Kitabevi,s:93-145.

2003 *“Medya- Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”* (Der: Sevda ALANKUŞ) Medya ve Toplum, İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları, s: 75-93.

KILIÇBAY, Mehmet Ali

1991 “*Eski Bir Hikayenin Yeni Adı: Globalleşme*” Karizma,
Sayı:4, s: 91-94.

KİNG, D.Anthony

1999 Kültür,Küreselleşme ve Dünya Sistemi. Çev: Ü.
Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin. Ankara: Bilim
ve Sanat Yayınları.

KOCABAŞOĞLU, Uygur

1980 Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna.
Ankara:SBF Yayınları.

LEADBEATER, C.

1996 İktidar Kişiyi. Yeni Zamanlar, S.Hall 6 M.Jacques
(eds.), Çev: A.Yılmaz, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

MARX, K. Engels

1968 L’Ideologie Allemande, Edition Sociales.

MATTELARDT, Arman

1997 İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zıllıoğlu,
İstanbul:İletişim Yayınları.

McBRİDE, Sean

1993 Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, Haz:Suat Sinanoğlu,
Ankara:UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

McCHESNEY, Robert W.

2003 *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi*. Kapitalizm ve Enformasyon Çağı(Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi),Editörler:R.McChesney,E.M.Wood,J.B.Foster, Çev: N.S.Çingir/E.Baltacı/Ö.Yalçın.Ankara:Epos Yayınları. s:7-38.

McLUHAN, Marshall

1994 *Understanding Media. The Extension of Man*. Cambridge/Mass.: The MIT Press.

McQUAIL, Denis

1987 *Mass Communication Theory*, Sage, London.

McQUAIL Denis and K.**SIUNE**

1988 "Media Policy in Transition", *New Media Politics*, D.McQuail&K.Siune(eds), Sage, London.

McQUAIL, Denis

1989 "Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in Western Europe", *European Journal of Communication*, 5:2-3, June 1990, s:313-331.

1990 "Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in Western Europe", *European Journal of Communication*.

1993 Kitle İletişim Kuramı, Çev: A.H.Yüksel,
Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MCQUAİL, Denis ve S.**WİNDAL**

1998 Kitle İletişim Modelleri, Çev: Konca Yumlu,
Ankara:İmge Kitabevi.

MERRİL,John C.

1986 “*There Theories of Press Responsibility and the Advantages of Pluralistic Individualism*”, Responsible Journalism, A Sage Publications, California.

MEYER, Thomas

2004 Medya Demokrasisi. (Çev. Ahmet Fethi),İstanbul:Ayhan Matbaası.

MİLLİYET Gazetesi 8.04.2005 “Türkiye O’nu Konuşuyor” başlıklı haber (Tolga Şardak).

MURDOCK, G.

1990 “*Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization*”, Public Communication The New Imperatives: Future Directions for Media Research, (der.) M.Ferguson, Sage:London,s:1-15.

MUTLU, Erol

1987 *“Yayıncılık Sistemlerinde Çoğulculuk Yönsemesi ve Türkiye”* A.Ü.Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık, 1986-1987,s:201-220.

1995 İletişim Sözlüğü, Ankara:Ark Yayınları.

2001 *“Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali”*,
(Der.D.B.KEJANLIOĞLU ve DİĞERLERİ) *Medya Politikaları*,Ankara:İmge Kitabevi. s:23-79.

2005 Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Yayına Haz: D. B. Kejanlıoğlu ve A.Yıldız, Ankara:Ütopya Yayınevi.

NACAROĞLU, Derya

2003 *“Türkiye’de ve Dünya’da Alternatif Yayıncılık”*
Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu Dergisi, Sayı:1, s:7-17.

NALÇAOĞLU, Halil

2005 *“Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”* Medya ve Toplum, (Der:Sevda Alankuş),İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.s:43-57.

NEDJALKOVA, Anna

2003 Kim Korkar Küreselleşmeden. Çev.Ahmet Hüseyin.

NEIDHARDT, F. (ed.)

- 1994 “*Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*” Sonderheft Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 34.Opladen.

O’NEILL, John

- 1998 “Piyasada Gazetecilik Yapmak” , M edya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der: A. Belsey, R. Chadwick, Çev: N. Türkoğlu, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

OSKAY, Ünsal

- 1993 Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları.

OZAN, Rengin

- 2004 “*Yayın Politikası Açısından ‘Toplumsal Yerellik’ Kavramı*” İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, ss: 501-518.

ÖKSÜZ, Süheyla

- 2004 Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni, Ankara:Piramit Yayıncılık.

PAULU, Bryn

- 1968 Radio and Television Broadcasting on the European Continent, University of Minnesota Pres, Minneapolis.

PEKMAN, Cem

1997 Televizyonda Özelleşme, İstanbul:Beta Basın
Yayın Dağıtım.

RAYNER, Philip, P. WALL ve S. KRUGER

2003 Media Studies: The Essential Introduction,
Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.

RİTZER, George

1996 The McDonaldization of Society. Thousand Oaks,
CA, Pine Forge Pres.

ROLLAND A. and H. OSTBYE

1988 *"Breaking the Broadcasting Monopoly"* New
Media Politics, D. McQuail& K. Siune.(eds),
Sage: London.

ROUSSEAU, Jean Jaques

2004 Toplum Sözleşmesi, Çev: M. Tahsin Yalın,
İstanbul:Betik Yayınları.

ROWLAND and TRACEY

1990 *"Worldwide Challenges to Public Service
Broadcasting"* Journal of Communication.

RTÜK İLETİŞİM

2001 “*Frekans Tahsis sıralama ihalesi*”, Mart-Nisan, Sayı:22, ss:3-15.

SCANNELL, Paul

1991 “*Public Service Broadcasting and Modern Public Life*” Media, Culture and Society, vol.11,ss:135-166.

SCHLESINGER, P. R.

1992 “Wishful Thinking: Cultural Politics, Media and Collective Identities in Europe” , Journal of Communication, 43:2, 6-17.

SCHILLER, H.I.

1976 Mass Communications and American Empire, Augustus M Kelley, New York.

SERARSLAN, Meral

2005 “*Türkiye’de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi*” Selçuk İletişim, C,1, S:4, Ocak.

SIEBERT, F., T.PETERSON, W. SCHRAMM

1956 Four Theories of The Press, Urbana, Ill, University of Illinois Press.

SMITH, Philip

2005 Kültürel Kuram, Çev: Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul:Babil Yayınları.

SÖZEN, Edibe

2004 “Yerel Medya Ne Kadar Yerel” X.Yerel Medya Eğitim Semineri, Kayseri.

STAVISTSKY, Alan

1994 “*The Changing Conception of Localism in U.S. Public Radio*” Journal of Broadcasting&Electronic Media, Vol.38. No.1.

SÖZ HAKKI Programı 2 Nisan 2001 Tarihinde Interstar kanalında yayınlanan programın tam metni, RTÜK İletişim Dergisi, Mart-Nisan 2001,s:3-15.

ŞAHİN, Haluk

1991 Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, 1990 Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul:Anadolu Matbaası.

ŞAHİN, Haluk ve A. AKSOY

1995 “*Global Media and Cultural Identity in Turkey*” İstanbul: Journal of Communication.

ŞAYLAN, Gencay

1995 Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara:İmge Yayınevi.

1996 “Küreselleşmenin Gelişimi” , Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Der: Işık Kansu, Ankara: Kigem Yayınları.

TEKİNALP, Şermin

2003 Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon,İstanbul:Der Yayınları.

TİMİSİ, Nilüfer

1998 “*Dünya’da Yerel Medya Örnekleri*” A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, 1997-1998, s:1-29.

2001 “Dünyada Yerel Medya Örnekleri”
www.bianet.org/diger/arastirma217.htm.

TİMİSİ ve Diğerleri

2003 “*Radyo ve Radyoculuk*” (Der:Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

TOKGÖZ, Oya

1972 Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri, Ankara: AÜSBF.

1981 “*Türkiye’de Yerel Gazetecilik Olgusu, Yeri ve Önemi*” A.Ü. SBYYO Yıllığı 1979-1980, Ankara.

2001 *“Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi”*
G.Ü.İletişim Dergisi.Sayı:2001/9,s.5-37.Ankara.

TOMLINSON, J.

1991 Cultural Imperialism, London:Pinter.

TOPUZ, Hıfzı ve Diğerleri

1990 Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni, İLAD-TÜSES ortak yayını, İstanbul:Mozaik Basımevi.

TOURAINÉ, Alain

1997 Demokrasi Nedir? (Çev.Olcay KUNAL),
İstanbul:YKY.

TUNSTALL, J ve M. PALMER

1987 “Deregulation: British Muddles, French Plans”,
Intermedia, 15:4-5.

TURAM, Emir

1996 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV. İstanbul:Altın Kitaplar.

ULUSOY, Belkıs

2006 *“Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri”* İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, s:103-115.

URWIN D. Williams and W.E. **PATERSON**

1989 Politics in Western Europe Today, Longman, New York.

VAROL, Asaf

2007 “*Televizyonla Uzaktan Eğitim ve Mahalli Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Sıkıntıları*” İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:VI,s:145-157.

VAROL,Muharrem

1986 “Yerel Basın ve Yerel Düzeyde Siyaset” A.Ü.Basın-Yayın Yüksek Okulu Yıllık, 1983-1985,s:263-269.

VURAL, Ali Murat

2000 “*Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya*” İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi:İstanbul, Sayı:9, s:115-12.

VURAL, Sacide

1994 Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri. Ankara:Bilim Yayınları.

WALDAHL, Ragnar

1994 “*Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu*”, İletişim, Çev: Süleyman İrvan, G.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, S.1-2, Ankara.

WATERS, Malcolm

1995 Globalization, Londra, Routledge.

WEDELL, George, P. Crookes

1991 Radio 2000. The Opportunities for Public and Private Radio Service in Service in Europe. European Broadcasting Union.

WILLIAMS, Raymond

1983 Keywords: A Vocabulary of Culture and Society, genişletilmiş basım, Flamingo and Fontana Pres,Londra.

2003 Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Çev:A.Ü.Türkbağ, Ankara:Dost Kitabevi.

WOOD, Ellen Meiksins

2001 “Modernizm, Postmodernizm yada Kapitalizm?” Kapitalizm ve Enformasyon Çağı(Küresel İletişimin Politik Ekonomisi) Editörler:R.W.McChesney/E.M.Wood/J.B.Foster. Çev: N.S.Çınga/E.Baltacı/Ö.Yalçın.Ankara:Epos Yayınları,s:39-65.

YAKIN PLAN Programı 4 Nisan 2001 tarihinde NTV kanalında yayınlanan programın tam metni, RTÜK İletişim Dergisi, Mart-Nisan 2001,s:16-18.

YEĞENOĞLU, Mehmet

1995 “Sömürge Sonrası Dünyada Göçmen Kimliği”
Mürekkep,Kış-Bahar sayısı,s:78-82.

VI.Yerel Medya Eğitim Semineri

2001 Edirne-Mardin-Düzce. Basın-Yayın
Enformasyon Genel Müdürlüğü.

IX. Yerel Medya Eğitim Semineri

2002 Tunceli. Basın-Yayın Enformasyon Genel
Müdürlüğü.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun,

Kanun No: 3984,Kabul Tarihi: 13 Nisan 1994,
Resmi Gazete Yayın Tarihi: 24 Nisan 1994, Sayı:
21911 (3984 sayılı Radyo ve Televizyonların
Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu’nda
15.05.2002 tarih ve
4756/1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18
sayılı, 3.08.2002 tarih ve 4771/8 sayılı, yasalarla
değişiklikler yapılmıştır, bu değişikliklerin tarihi ve
kaç sayılı yasa ile yapıldığı yasa metni içinde
belirtilmiştir.)

[http:// www.kayseri.gov.tr](http://www.kayseri.gov.tr)

[http:// www.medyatava.net](http://www.medyatava.net) 05.07.2005

[http://.www.esiweb.org](http://www.esiweb.org)

<http://www.aksiyon.com.tr> Aralık/2005-zozcan@aksiyon.com.tr

EKLER

EK-I**SORULAR**

1. Radyonuz veya televizyonunuz ne zaman ve hangi amaçla kuruldu?
2. Sahiplik durumu nedir? Kaç ortaklı, ortakların asıl meslekleri nelerdir?
3. Günde kaç saat yayın yapmaktadır? Bunun ne kadarı canlı, ne kadarı bant yayınıdır?
4. Bir günlük yayın akışı içerisinde hangi bölümler/kuşaklar vardır?
5. Profesyonel bir yayın kuruluşu idari, teknik ve program birimlerinden oluşmaktadır. Bu ayırım kuruluşunuzda söz konusu mudur?
6. Bir haber merkeziniz var mı? Haber kaynağı olarak daha çok hangilerini tercih ediyorsunuz? Ajanslar, doğrudan haber kaynakları ya da muhabirler aracılığıyla yerinde gözlem tekniğiyle mi haberler hazırlanmaktadır?
7. Daha çok yerel haberlerin öncelikli olduğu habercilik anlayışınızda halktan geri besleme yolu ile dönütler alabiliyor musunuz? Yanıtınız “evet” ise bu dönütler en çok hangi konularda yoğunlaşmaktadır?
8. Geri besleme kanallarınız nelerdir?
9. Bir radyo yada televizyon kurabilmek ve onun yayın hayatının devamlılığını sağlayabilmek için en önemli faktörlerden birisi belki de ilki sermayedir. Radyonuzun ya da televizyonunuzun sermaye kaynağı nedir? Kuruluşundan bu yana reklam gelirleriyle ayakta kalmayı başaramış mıdır?
10. Bir reklam departmanınız var mı? Reklamlar ajanslardan hazır olarak mı geliyor yoksa kendinizin hazırladığı reklam prodüksiyonları da oluyor mu?
11. Ulusal kanallarda olduğu gibi yerel kanallar için de önemli gelir kaynağı olan reklam potansiyelinizden memnun musunuz? Bunu Kayseri ilinin sınai ve ticari özelliklerini de düşünerek soruyorum. Sanayinin çok gelişmiş olması ve ticaret hayatındaki hareketlilik yayın kuruluşlarının reklam portföyüne yansıyor onu geliştiriyor mu?
12. Radyonuzun ya da televizyonunuzun yayın politikası nedir? Kayseri ili halkının muhafazakar bir anlayışa sahip oluşu, siyasal platformda yıllardan

bu yana sağ muhafazakar partileri desteklemesi, din,örf, adet ve geleneklerin yöre halkı için taşıdığı önem ne kadar etkili olmaktadır?

13. Yukarıdaki soruya bağlı olarak, aksi durumlarda yayınlarınızın tepki aldığı oldu mu? Yöre halkının duyarlılığı konusunda neler söyleyebilirsiniz?

14. Bir yerel televizyon ya da radyo kanalında ortalama kaç kişi çalışmalıdır? Burada kaç kişi çalışmaktadır?

15. Çalışanların eğitim durumu nedir? İletişim eğitimi almış olanlar var mı? İletişim eğitimi almış olmaları tercih sebebiniz oluyor mu?

16. Bünyesinde İletişim Fakültesi mevcut olan bir üniversiteye sahip bir il olarak Kayseri'deki yerel televizyonlar, hatta yerel yayıncılık ile ilgili olarak her türlü faaliyette üniversite ile bağlantılarınız ne düzeyde gerçekleşmektedir?

17.Çalışanların sosyal güvence ve özlük hakları hangi yasaya tabi olarak düzenlenmektedir? 212 sayılı Basın İş Yasası'ndan yararlanabiliyorlar mı?

18. Yerel bir yayın kuruluşu olarak RTÜK ile ilişkilerinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? 26/27/28 Temmuz 2004 tarihlerinde Kayseri ve bölge illerin yerel yayıncılarına yönelik olarak RTÜK'ün düzenlemiş olduğu yerel medya eğitim seminerinde yerel yayıncılığın ne gibi sorunları gündeme geldi? Bu seminerlerin dönütlerini alabiliyor musunuz?

19. Sizce yerel yayıncılığın öncelikli problemi yada problemleri nelerdir? Çözüm ya da çözümler olarak neleri ifade etmek istersiniz?

20. Son olarak yerel yayıncılığın geleceğini nasıl görüyorsunuz? Kayseri örneğinden yola çıkarak Türkiye'deki yerel yayıncılığı nasıl değerlendirmektesiniz?

EK-II

YEREL TELEVİZYON YAYIN AKIŞ ÖRNEKLERİ

KAY TV'DE YAYINLANAN PROGRAMLAR



Program : HAFTANIN YORUMU

Kuşak : Pazartesi 21.00 - 23.00

İçerik : Recep Bulut ve Osman Çiftci' nin hazırlayıp sunduğu programda ,Kayseri gündeminde gelişen ve devam etmekte olan olayların geniş bir içerikle anlatımı,gündemdeki kişi ,kurum ve kuruluşların yetkililerinin katılımıyla ,izleyicilerin konu hakkında daha fazla bilgilendirildiği dikkatleri üzerinden çeken programda aynı zamanda Canlı telefon bağlantılarıyla izleyicilerinde katılıp yorumculara ve konuklara soru yöneltebileceği program..



Program :Biz Bize

Kuşak :09.00- 11.50

İçerik :Hafta içi her gün sabah ev hanımlarına yönelik olarak hazırlanan programda çeşitli konukların da katıldığı, pratik bilgiler,el sanatları,sağlık köşesi canlı müzik,yemek tarifleri gibi konuk ve konuların işlendiği akıcı bir program.



Program: Bie Ses Bir Nefes

Kuşak : 21.00-23.30

İçerik : Ekran başındaki izleyicilere hoş bir Perşembe akşamı geçirmeleri için hazırlanan program.Her hafta değişik konuklarıyla canlı müzik,şiiir ve küçük sürpriz hediyelerle dop dolu bi r prgram



Program :TFARİKTE KURAL

Kuşak: Cuma 21.00 -23.55

İçerik : Kayseri trafiğini ele alan ve iki hafta da bir çeşitli okullar' dan öğrencileri de konuk ederek Kayseri kamu oyunu bilgilendiren Eğitici ve Öğretici bir program...



Program :Akşam Keyfi

Kuşak :17.30 - 19.30

İçerik :Yaş farkı gözetmeksizin genellikle gençlerin izlediği bir program. Müzik, albüm çalışmaları, sanatçıların yaşantıları, spor, sağlık,kültür, sinema köşesi, özel konu ve konuklar, tiyatro oyunları,hediyeler ve haftanın en çok satan kitap ve kaset listeleri anlatımı.



Program :ELMALI ŞEKER
Kuşak: Cumartesi-Pazar 10.00-12.00
İçerik : Çocukların eğitimi ve yeteneklerine yönelik program.Programda yarışma,fıkra, şiir ve el becerisi gibi bölümler bulunmakta.



Program: İNSAN VE DİNİ SOHBET
Kuşak: Cumartesi 21.00-22.00
İçerik : İnsan ve dini görevlerinin hadis, ayet ve örneklerle anlatıldığı dini bir program



Program:TELECİNE
Kuşak: Salı-Çarşamba
İçerik : 16.00-16.30
Türkiye genelinde ve ilimizde vizyona giren Filmler, oyuncular ve içeriği hakkında sinema severleri aydınlatıcı program.Programa e-mail ile katılan izleyicilere vizyondaki filmle sinema bileti kazandırıyor.

RADYO REKLAM SAATLERİ

<u>A SPOT</u>	<u>B SPOT</u>	<u>C SPOT</u>	<u>D SPOT</u>
08 00	07 20	07 00	07 40
09 20	08 20	08 40	09 00
10 40	10 00	09 40	10 20
12 00	11 00	11 20	11 40
13 20	12 40	12 20	13 00
14 40	13 40	14 00	14 20
16 00	15 00	15 20	15 40
17 20	16 20	16 40	17 00
18 40	18 00	17 40	18 20
20 00	19 20	19 00	19 40
21 20	20 20	20 40	21 00
22 40	22 00	21 40	22 20
24 00	23 20	23 00	23 40

ERCİYES TV**PAZARTESİ****YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI:**

07:25-07:30	AÇILIŞ-ISTIKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	ÇİZGİ FİLM
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	KLİP MARKET
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	E TEXT PANO
14:00-16:00	ÇİZGİ FİLM
16:00-17:00	MÜZİK MARKET
17:00-18:00	SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	SİNEMA (DEVAMI)
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:45	SPOR GÜNLÜĞÜ
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

SALI**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-İSTIKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	ÇİZGİ FİLM
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	KLİP MARKET
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	E TEXT PANO
14:00-16:00	ÇİZGİ FİLM
16:00-17:00	MÜZİK MARKET
17:00-18:00	SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	SİNEMA (DEVAMI)
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:45	YABANCI SİNEMA
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

ÇARŞAMBA**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-ISTIKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	ÇİZGİ FİLM
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	KLİP MARKET
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	E TEXT PANO
14:00-16:00	ÇİZGİ FİLM
16:00-17:00	MÜZİK MARKET
17:00-18:00	SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	SİNEMA (DEVAMI)
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:45	YABANCI SİNEMA
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

PERŞEMBE**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-İSTIKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	ÇİZGİ FİLM
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	KLİP MARKET
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	E TEXT PANO
14:00-16:00	ÇİZGİ FİLM
16:00-17:00	MÜZİK MARKET
17:00-18:00	SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	SİNEMA (DEVAMI)
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:30	DİN VE TOPLUM
22:30-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

CUMA**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-İSTIKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	ÇİZGİ FİLM
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	KLİP MARKET
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	E TEXT PANO
14:00-16:00	ÇİZGİ FİLM
16:00-17:00	MÜZİK MARKET
17:00-18:00	SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	SİNEMA (DEVAMI)
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:45	YABANCI SİNEMA
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

CUMARTESİ**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-İSTİKLAL MARŞI
07:30-08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	KLİP MARKET
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	SİNEMA
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	KLİP MARKET
14:00-15:00	ÇİZGİ FİLM
15:00-16:00	E TEXT PANO
16:00-18:00	YABANCI SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-19:00	KLİP MARKET
19:00-20:15	BELGESEL
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-22:45	YABANCI SİNEMA
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER
00:30-07:25	E TEXT PANO

PAZAR**YAYIN SAATİ: PROGRAM ADI**

07:25-07:30	AÇILIŞ-İSTİKLAL MARŞI
07:30:08:30	SABAH HABER KUŞAĞI
08:30-09:00	KLİP MARKET
09:00-10:00	E TEXT PANO
10:00-12:00	SİNEMA
12:00-12:45	ÖĞLE HABER KUŞAĞI
12:45-14:00	KLİP MARKET
14:00-15:00	ÇİZGİ FILM
15:00-16:00	E TEXT PANO
16:00-17:30	BELGESEL
17:30-18:00	YABANCI SİNEMA
18:00-18:10	HABER ÖZETLERİ
18:10-20:15	YABANCI SİNEMA (DEVAMI)
20:15-21:15	ANA HABER BÜLTENİ
21:15-21:30	MAÇ ÖNCESİ SONRASI
21:30-22:45	YABANCI SİNEMA
22:45-23:30	BELGESEL
23:30-00:30	HABER 23:30
00:30-07:25	E TEXT PANO

EK-III

YEREL RADYO YAYIN AKIŞ ÖRNEKLERİ

KAYRADYODA YAYINLANAN PROGRAMLAR

Türkülerin Dili (PAZAR) 12.00-15.00	Türk halk müziğinin ve sanatçılarının tanıtıldığı programda sanatçıların albümleri ve sanat yaşamları hakkında bilgilerin verildiği bir program. Program içerisinde özel bir bölüm oluşturularak dinleyici istekleri, sanatçılardan türküler, programın belirli saatlerinde dj tarafından isim anonsuyla yayınlanır. Pazar günü yapılan yarışmada Türk Halk müziği sanatçılarından albüm hediye olarak dinleyiciye verilir.
Sabah Cümbüşü (HER GÜN) 10.30-12.00	Sabahın erken saatlerinde yayınlanan programın ilk dakikalarında itibaren hareketli pop müziği ile başlaması ve yayın sonuna kadar da bu hareketliliği devam ettirmesiyle dinleyici üzerindeki sabah rehavetini üzerinden atmasını sağlıyor. Dj program içerisinde her gün burçlar hakkında bilgiler ve internet ortamından alınan ilginç olaylar dinleyiciye aktararak programın ismine yakışır bir cümbüş ortaya çıkarılıyor. Telefon bağlantılarıyla dinleyicilerin sabah mesajlarına da yer veren programda haftada bir hediye intro yarışması yapılıyor.
Müzikopter (PAZARTESİ,ÇARŞAMBA,CUMA) 16.00-17.00 (SALI,PERŞEMBE,CUMARTESİ,PAZAR)14.00-15.00	Günün ortasında olması itibarıyla değişik bir formatta yayınlanan programın temel konusu pop,halk,özgün müzik parçalarına yer vermesiyle dinleyicilere eğlenceli dakikalar yaşatılıyor.
Kayseri Top 10 (PAZARTESİ,ÇARŞAMBA,CUMA) 14.00 (SALI,PERŞEMBE,CUMARTESİ,PAZAR)16.00	Radyomuzda ve kaset-cd şirketlerinde en çok dinlenen müziklerdeki oluşturulan listenin dj tarafından anlatılarak yayınlanmasından oluşan bir program.
Kaymaklı Ekmek Kadayıfı (HAFTA İÇİ HER GÜN) 12.00-14.00	Öğle sonrası yayınlanan bu programda zaman zaman müzik keyfinin yanı sıra katılan konuklarla sağlık,spor,sinema gibi konularda dinleyiciye bilgiler aktarılıyor. Telefon bağlantılarında dinleyicilerin soruları cevaplandırılıyor. Karma müzik yapısına sahip olan programda haftada bir de yarışma yapılarak hediyeler veriliyor.ilginç tarfi ise programın ismine yakışır bir şekilde ayrıca bi dinleyiciye de kaymaklı ekmek kadayıfı veriliyor.Sinema filmlerinin anlatıldığı programda mizah ve gırgır da yer alıyor.
Hot Mix (HER GÜN) 18.00-20.00	Dış kaynaklı müzik yapısına sahip olan programda en son çıkan yabancı müziklerden ve sanatçılarından bilgilerin yer aldığı programda dj tarafından seçilen 3 şarkı haftanın şarkıları oluyor ve hafta içi her programda yayınlanıyor.
Akşam Keyfi (HER GÜN) 20.00-22.00	Akşam saatlerinde iş dönüşü araçlarında yorgunluklarını biraz olsun unutmak isteyenler için hazırlanmış olan program da dj tarafından alınan telefon bağlantılarında dinleyicini gününün nasıl geçtiği ve unutamadığı bir anı anlatması soruluyor.

**Ateşle gönül defteri
(HER GÜN)
22.00-24.00**

Özgün ve halk müziğinden seçmelerin yer aldığı programda dj tarafından dinleyicilerin hem istekleri hem de şiirleri ile güne güzel bir son vermek isteyenlerin kaçırmayacağı bir program.

**Gecenin Sesi
(HER GÜN)
24.00-07.00**

Sabaha kadar uyumak istemeyen dinleyicilerimize özel kuşak olarak yayınlanan bu programda şiirler,slow müzikler ve anılar yer almaktadır. Telefon bağlantılarında dinleyicilerin unutmadıkları en kötü olaylar ve mutluluklarını artıran en iyi anılar yer almaktadır.

NOT : Kayradyo'da her saat başı kayseride gelişen yerel haber bülteni yayınlanılmaktadır.



Gevheresibe Mah. Anıt Cad. No : 6/4 KAYSERİ
 Tel: (0 352) 222 49 37 - 222 49 38 Fax: 231 91 41
 E-mail : birlikfm@kaynet.net
 İnternet : yayinonline.com/birlikfm

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
09:15 güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	haber	tsm
10:00 güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	güne başlarken	haber	tsm
10:10 tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	özgün müzik
11:00 haber	haber	haber	haber	haber	haftanın ardından tsm	tsm
11:10 özgün	özgün müzik	özgün müzik	özgün müzik	özgün müzik	özgün müzik	tsm
12:00 haber	haber	haber	haber	haber	haftanın ardından özgün müzik	tsm
12:10 tsm& tsm	tsm& tsm	tsm& tsm	tsm& tsm	tsm& tsm	tsm& tsm	tsm
13:00 ana haber	ana haber	ana haber	ana haber	ana haber	ana haber	tsm
13:10 tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	özgün müzik
14:00 haber	haber	haber	haber	haber	haftanın ardından tsm	tsm
14:30 istekler	istikler	istikler	istikler	istikler	özgün müzik	tsm
15:00 haber	haber	haber	haber	haber	haber	özgün müzik
15:10 istekler	istikler	istikler	istikler	istikler	tsm	tsm
16:00 haber	haber	haber	haber	haber	tsm	tsm
16:10 tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	tsm	özgün müzik
17:00 haber	haber	haber	haber	haber	tsm	tsm
18:00 karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik
21:45 unutulmayan şarkılar	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik
22:00 unutulmayan şarkılar	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	melodram	karışık müzik
23:00 karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	melodram	karışık müzik
09:00 karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik	karışık müzik

06.20 den itibaren 30 dk. Bir reklam kışağımız 23.50 ye kadar devam etmektedir

güne başlarken: günlük yerel ve ulusal gazetelerden haber aktarımı

unutulmayan şarkılar: tsm nin klasik ve neo klasik eserlerinden seçme parçaların sunumlu yayınlanması

melodram: türk edebiyatında önemli şairlerin şiirlerinden seçme eserler ve dinleyicilerden gelen mektupların sunumu

haftanın ardından: hafta içi saat beşi haber bültenlerimizde arşivlediğimiz önemli haberlerden oluşturduğumuz haber programı

EK-IV

ÜST KURUL REKLAM PAYI BEYANNAMESİ

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

Kabul Tarihi	Ödeme Dönemi	Düzenleme Tarihi	Vadesi
...../...../.....	/...../.....	/...../.....	/...../.....

Bu Bölüm Radyo ve Televizyon Üst Kurul Başkanlığı Tarafından Doldurulacak

REKLAM GELİRLERİ ÜST KURUL PAYI BEYANNAMESİ

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA ANKARA	1	YILI								
	2	DÖNEMİ	OCA		NİS		TEM		EKİ	
			ŞUB		MAY		AĞU		KAS	
			MAR		HAZ		EYL		ARA	

TABLO I- RADYO VE/VEYA TELEVİZYON KURULUNUNUN

3	SİCİL NO		4	LİSANS NO	
5	ÜNVANI				
6	TV ADI		7	RADYO ADI	
8	ADRESİ				
9	TEL		10	FAX	
11	BAĞ.OLD.VRG.DAİ		12	VERG.SİC.NO	

TABLO II- AYLIK REKLAM GELİRLERİ ÜST KURUL PAYI

		TV		RADYO
AYLIK REKLAM GELİRİ TUTARI	13		15	
ÜST KURUL PAYI (%.....5.....)	14		16	
EĞİTİME KATKI PAYI (%.....5.....)	24		25	
ÖZEL İLETİŞİM VERGİSİ (%...05...)	26		27	

TABLO III- ÖDEME BİLDİRİMİ

17	ÜST KURUL PAYININ YATIRILDIĞI BANKA ŞB.			
18	ÖDEME DEKONTUNUN TARİHİ		19	NUMARASI
20	DEKONT TUTARI			

TABLO IV- BEYANNAMEYE EKLENECEK BELGELER

21	BANKA DEKONTU			
22	DÖKÜMLÜ BRÜT REKLAM GELİR TABLOSU			
23				
RADYO VE TELEVİZYON KURULUŞUNUN KANUNİ TEMSİLCİSİNİN		BEYANNAMEYİ DÜZENLEYEN (SERBEST MUHASEBECİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRİN)		
ADI SOYADI :		ADI SOYADI		
ÜNVANI :		BAĞ.OLD.VERGİ DAİ .		
		VERG.DAİ SİCİL NO		
		ODA SİCİL NO		
İMZA/...../.....		İMZA/...../.....		



EK-V

Avrupa Birliği ÷lkelerinin 1992 yılında kabul ettiği

AVRUPA KENTLİ HAKLARI BİLDİRGESİ'nde kabul edilen haklardan bazıları:

- Şiddetten, her türlü kirlilikten, bozuk ve çarpık kent çevrelerinden arınma hakkı;
- Yaşadığı kent çevresini demokratik koşullarda kontrol edebilme hakkı;
- İnsanca konut edinme, sağlık, kültür hizmetlerinden yararlanma;
- Dolaşım özgürlüğü;
- Yeterli istihdam olanaklarının yaratılması. Ekonomik kalkınmadan pay alabilme şansının ve kişisel ekonomik özgürlüklerin sağlanması;
- Bütün yerel yönetimlerin, doğrudan veya dolaylı olarak kalkınmaya katkı konusunda sorumluluk sahibi olması;
- Haberleşme özgürlüğü.

EK-VI

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un ilgili maddeleri

29. Madde-(Değişik: 15/05/2002-4756/13) şöyle düzenlenmiştir:
Radyo ve televizyon yayın izni verilen veya verilecek anonim şirketlerin hisse oranları ve şirket yapısıyla ilgili uyulması gereken diğer hususlar şunlardır:

- a) *Siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar.*
- b) *Bu Kanun'a göre radyo ve televizyon yayın izni, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.*
- c) *Özel radyo ve yayın kuruluşlarının hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Bu şirketlerde herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edilemez.*
- d) *Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı %20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı %50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü*

derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.(Ana.Mah.nin 12/06/2002 tarih ve E.2002/97, K.2002/9 sayılı kararı ile yapılan değişiklik)

- e) Bir gerçek veya tüzel kişi veya bir sermaye grubu %50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payı %20'yi geçerse Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını %50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı %50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlâli durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir.(Ana.Mah.nin 12/06/2002 tarih ve E.2002/97, K.2002/9 sayılı kararı ile yapılan değişiklik)
- f) Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır.
- g) Özel radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının hisse senetlerinin halka arzında 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'na göre Sermaye Piyasası Kurulundan izin almadan önce Üst Kurulun onayının alınması şarttır.
- h) Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin %25'ni geçemez.

- i) *Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişi bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz.*
- i) *Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar.*
- j) *Radyo ve televizyon yayın izni verilen bir anonim şirketin hisse devirleri, devir tarihinden itibaren bir ay içinde, ortakların ad ve soyadları ile şirketin devri sonucunda oluşan ortaklık yapısı oy payları hakkındaki bilgilerle Üst Kurula bildirilir. Bu şirketlerin bir başka şirkete devri, bir başka şirketin devralınması, bir başka şirketle birleşme işlemlerinden önce, üst Kuruldan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması zorunludur. Bu işlemler sonucunda şirket yapısında bu Kanun hükümlerinde öngörülen hususlara aykırılık olduğu takdirde Üst Kurulun vereceği süre zarfında bu aykırılık giderilmek zorundadır. Aksi halde yayın izni iptal edilir.*
- k) *Radyo ve televizyon yayın izni verilen veya verilecek anonim şirketlerde bulunması gereken diğer asgarî idarî, malî ve teknik şartlarla yayın alanı, yayın saat ve süreleri ile ilgili esaslar her yıl Üst Kurul tarafından tespit olunur. Şirketler yapılarını verilen süre içinde tespit olunan şartlara uydurmak zorundadır. Aksi halde yayın izni iptal edilir.*
- l) *Radyo ve televizyon yayın kuruluşları, yayın izninin verilmesinden sonra da esas sözleşmelerine bu Kanundaki esaslara aykırı hükümler koyamazlar; işgal konularına, radyo ve televizyon yayıncılığı ile bağdaşmayan faaliyetleri dahil edemezler.*

m) Yurt dışından Türkiye'ye yönelik yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal, frekans ve kablo kapasitesi tahsis edilemez. Bunlara Türkiye'de vergi mükellefi olanlar tarafından verilen reklam ve ilân bedelleri vergi matrahlarından düşülemez. Ancak, uydu platformu ve kablo sisteminden iletilen ve yurt dışından yapılan yabancı kaynaklı yayınların Türkçe seslendirilmelerine, birkaç dilden aynı anda yayın yapılmasına ve Türkçe reklam girişine olanak tanınır. Türkçe reklam girişi yapılan yayınlar için Üst Kurulun ilgili reklam yönetmeliği uygulanır.

Madde 30. “Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının uyması gereken asgari idari, mali ve teknik şartları ile yayın alanı, yayın saat ve süreleriyle ilgili esaslar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tespit edilir.”

Madde 31-(Değişik:1500502002-4756/14) “Radyo ve televizyon kuruluşları, yayınlarında belli oran ve saatlerde eğitim, kültür, Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer vermek zorundadırlar. Bu programların tür ve oranlarıyla ilgili esaslar Üst Kurul tarafından tespit edilir. Tematik kanallar, bu zorunluluktan muaf tutulur. Tematik yayın yapmak isteyen kuruluşlar, başvuru sırasında bu hususu belirtir. Bu kanallar, Üst Kurulun izni olmadan yayın türünü değiştiremez. Tematik kanallarla ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca belirlenir.”

Madde 32-(Değişik: 15/05/2002-4756/15)”.....Üst Kurul, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının seçim dönemlerindeki yayınlarını Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda izler, denetler ve değerlendirir. Seçimlerde oy verme gününden önceki yedinci günden itibaren her türlü haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla kamuoyu araştırmaları,

anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasi bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek yayınlarda bulunulmasına izin verilemez. Bu yasaklara uymayanlar yayın ilkelerini ihlâl etmiş sayılırlar.....”

Madde 33- (Değişik:15/05/2002-4756/16) *“Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâlê konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlatılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.*

Aykırılığın tekrarı halinde;

- a) *Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlâlêin ağırlığına göre, yüzyirmibeş milyar liradan az olmamak kaydıyla ikiyüzelli milyar liraya kadar,*
- b) *Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara;1.Kapsadığı yayın alanı itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlâlêin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar,*

2. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beşyüz bin ilâ bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlâlêin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar,

3.Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzelli bin ilâ beşyüz bin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara,ihlâlin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar,

4.Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzelli binden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlâlin ağırlığına göre, beş milyar liradan az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar,

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar,

idari para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilân edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır.

İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idari para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlâlin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur....”

Madde 16- “2813 sayılı Telsiz Kanununun diğer hükümleri saklı kalmak kaydıyla, kamu ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsis ile yayın izni ve lisansı vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi, münhasıran Üst Kurula aittir.”

Madde 17- “Ulusal kanal ve frekans bandı planlamasındaki kanal ve frekans bantlarının dörtte biri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna tahsis edilir. Kanal sayısı üçten, frekans bandı sayısı dörtten az olamaz. Bu kanalların birinden Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetleri yansıtılır. Hangi

faaliyetlerin ne ölçüde yayınlanacağına Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı karar verir. Geriye kalan ulusal, bölgesel ve yerel kanal ve frekans bantlarının yarısı tam gün üzerinden, diğer yarısı ise istek halinde zaman paylaşımli ve gerekirse dönüşümlü olarak tahsis edilir. Tahsis süresi beş yılı aşamaz.”

24. Maddesi(Değişik:15/05/2002-4756/10) *“Türkiye’de ulusal, bölgesel ve yerel çapta TV kanal ve radyo frekans planları ile radyo ve televizyon yayınlarına esas olan frekans bantları ile ilgili çalışmalar yapma yetkisi, 2813 sayılı Telsiz Kanunu uyarınca Telekomünikasyon Kurumuna aittir. Telekomünikasyon Kurumu, 2813 sayılı Telsiz Kanun’una uygun olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu, Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yaparak hazırlayacağı ulusal, bölgesel ve yerel çaptaki planları Haberleşme Yüksek Kurulunun onayına sunar.*

Haberleşme Yüksek Kurulu, hazırlanan planı aynen onaylayabileceği gibi lüzum gördüğü değişikliklerin yapılmasını talep edebilir. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’na ait radyo ve televizyonlar ile Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Meteoroloji Radyosu, Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Polis Radyosuna ulusal, bölgesel ve yerel, radyo-televizyon bölümü bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir. Kalan televizyon kanal ve radyo frekansları, belli bir plân dahilinde özel kuruluşlara kullandırılmak üzere Üst Kurulca ihaleye çıkarılır. Televizyon kanal ve radyo frekanslarının ne kadarının hangi takvime göre ihaleye çıkarılacağına ilişkin plân Haberleşme Yüksek Kurulu tarafından saptanarak bu çerçevede ihaleye çıkarılmak üzere Üst Kurula bildirilir.....

.....Telekomünikasyon Kurumu, Üst Kurulun bildireceği ve bu Kanun hükümlerine uygun olarak TV kanal ve radyo frekansı tahsis edilip, kablosuz radyo ve televizyon yayın izni ve lisansı verilen kuruluşlara TV kanal ve radyo frekans tahsislerini uygular, ulusal ve uluslar arası alanda tescil ettirir.

Haberleşme Yüksek Kurulu, 2813 sayılı Telsiz Kanunu gereğince Üst Kurul, Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve Telekomünikasyon Kurumu arasındaki koordinasyonun yanı sıra konuyla ilgili olarak Üst Kurula verilmiş görevlerin takibini de yürütür.”

Madde 19-*“Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır. Reklamcı programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz. Reklamlar günlük yayın süresinin %15’ini geçemeyecektir. Ancak ürünlerin alımının, satımının, kiralınmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların %15’ini aşmaması kaydıyla %20’ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20’yi aşamaz. Ürünlerin alımını, satımını, kiralmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.”*

ÖZET

NACAROĞLU Derya/Türkiye’de Yerel Yayıncılığın Gelişimi ve Bölgesel Yapı İle ilişkileri:Kayseri Örneği/Doktora Tezi/Ankara-2007.

Dünya’da 80’li yıllarda başlayan neo-liberal politikaların etkisi ekonomik alanda ciddi değişimleri beraberinde getirmiştir. Pek çok sektörle birlikte, bu değişimin etkilerini en hızlı bir şekilde gösterdiği sektör medya sektörü olmuştur. Teknolojik gelişmelerin de ciddi katkısı olan değişim süreci, 90’lı yıllarda Türkiye’yi de etkisine almış, radyo ve televizyon yayıncılığı alanı özelleşmeye başlamıştır.

Özel ve ticari yayıncılığın, tek sesli yapıyı kırdığı bu dönemde yerel radyo ve televizyon kanallarının sayıları hızla çoğalmıştır. Tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de küreselleşme söylemlerine karşı yerel değerlerin korunması ve yaşatılması tartışmaları artmıştır. Bu konuda yerel radyo ve televizyonlara yüklenen misyon medya sektörünün yerel kanadını daha önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmada “Türkiye’de Yerel Yayıncılığın Gelişimi ve Bölgesel Yapı ile ilişkileri:Kayseri Örneği” başlığı altında yerel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimi anlatılmaktadır. Kayseri Merkez’de yayın yapan yerel radyo ve televizyon kuruluşları örneklem olarak alınan çalışmada, yüz yüze görüşme (derinlemesine görüşme) yöntemi ile bulgular elde edilmiştir.

Yerel radyo ve televizyon yönetici ve çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucu; Kayseri ölçeğinde yerel radyo ve televizyon yayıncılığının bölgesel yapı ile doğrusal bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de yerel radyo ve televizyon yayıncılığının sorunları tartışılarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler

1.Yerel yayıncılık

2.Radyo ve Televizyon yayıncılığı

- 3.Yerel yapı
- 4.Özel ve ticari yayıncılık
- 5.Derinlemesine görüşme yöntemi

ABSTRACT

NACAROĞLU, Derya/Progress of Local Broadcasting in Turkey and it's corelation with local structure:Kayseri Example/ph.doctoral thesis/Ankara-2007

Neo-Liberal thoughts and politics in the world of 80's brought essential changes in economic field too. Those changes, with many other sectors, have been rapidly observed in media sector too. That change period, thanks to recent serious technological changes, has also affected Turkey in 90's, as a result, privatization of radio and television's has started.

During that time period, number of television channels has increased greatly, so that private and commercial broadcasting has overcome with the monopoly in broadcasting. In Turkey, with the rest of the world, discussions on protection and survival of lokal customs versus globalization have been observed. Accordingly, the mission that given to local radio and television's has increased the importance of local broadcasting branch of media sector.

In this text, progress of local radio and television broadcasting is discussed under "Progress of Local Broadcasting in Turkey and it's corelation with local structure: Kayseri Example" header. Information has been granted by taking examples from radio and television organizations which are present and casting at Kayseri Centrum, with fuce-to-fuce (deep) interview method.

As the main result of interviews made with managers and employees of local radio and television organizations, it is concluded that there is a direct relation between local radio an television broadcasting and the local strukture. Under the lights of those information, solution offerings have been provided by discussing the problems of local radio and television broadcasting organizations and the sector in Turkey.

Key Words

- 1.local broadcasting
- 2.radio and television broadcasting
- 3.local structure
- 4.private and commercial broadcasting
- 5.deep interview method