

Neo-liberal Politikaların Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkileri ve TRT Örneği

Filiz ERDEMİR GÖZE*

Öz: 1980'li yıllarla başlayan yeniden yapılanma süreci ve neo-liberal politikalarla birlikte medya alanında köklü dönüşümler yaşanmıştır. Değişen iletişim ortamında, hem Avrupa ülkelerinde hem de Türkiye'de kamu hizmeti yayıncıları tekel konumlarını kaybetmişler ve büyük sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu noktadan hareketle çalışma, neo-liberal politikaların kamu hizmeti yayıncılığına ne gibi etkileri olduğunu ve TRT'nin de bu değişen iletişim ortamından nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada "yeniden yapılanma", "neo-liberalizm" ve "kamu hizmeti yayıncılığı" kavramları üzerinden medyadaki dönüşümler ele alınmakta ve bu dönüşümlerin TRT'ye etkileri çeşitli kategoriler altında incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeniden yapılanma, neo-liberalizm, kamu hizmeti yayıncılığı, TRT.

The Effects of Neo-liberal Policies on Public Service Broadcasting, and the Example of TRT

Abstract: There have been significant changeovers in media with the reconstruction period that started in 1980s and neo-liberal policies. In the communication environment that changed, public service broadcasters lost their monopoly and faced big problems both in Europe and in Turkey. From this viewpoint, the study aims to reveal what kind of effects neo-liberal policies had on public service broadcasting and how TRT was affected by this changed communication environment. In this respect, in the study, changes in the media and the effects of these changes on TRT are studied through "reconstruction", "neo-liberalism", and "public service broadcasting" concepts under a variety of categories.

Keywords: Reconstruction, neo-liberalism, public service broadcasting, TRT.

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Bişkek Cad. 81. Sokak. No: 2, 06490 Emek /Ankara / Türkiye.

Makale gönderim tarihi: 26.07.2016
Makale kabul tarihi : 03.04.2017

Giriş

1980’li yılları kapsayan dönem, bütün dünyada önceki dönemden köklü bir kopuşu ifade etmektedir. Çünkü bu yıllarla birlikte, temel olarak siyasi ve ekonomik alanda yeniden yapılanma sürecine girilmiştir. ABD ve İngiltere’nin öncülüğündeki bu sürece, diğer ülkelerin eklenmeleri yürütülen planlı politikalar sonucunda sağlanmış ve bu yeniden yapılanma politikalarında neo-liberalizm, küreselleşme, deregülasyon, özelleştirme gibi kavramlar ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca 1980’li yıllar, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması, bunu takiben medya alanında önemli dönüşümlerin meydana gelmesi ve bu süreç için “iletişimin on yılı” tanımlamalarının yapılması nedeniyle de önem kazanmıştır.

Yeniden yapılanma sürecinin medya alanına yansımaları, 1980’lerin ilk yıllarında teknolojiye büyük yeniliklerin gerçekleşmesi ve ABD’de başlayan kurulların kaldırılması eğilimlerinin Avrupa’ya yayılmasıyla olmuştur. Nitekim 1980’li yılların ortalarında Avrupa’da görülmeye başlanan deregülasyon, özelleştirme olgusu ile birleşerek yayıncılık sisteminde yeni bir dönemin ve yeni bir ortamın şekillenmesini sağlamıştır. Bu yeni süreçle birlikte, o güne kadar yaygın bir biçimde benimsenen kamu hizmeti yayıncılık anlayışı sorgulanmaya ve eleştirilmeye başlanmıştır. Çünkü yaşanan teknolojik devrim, frekansların kıt ve ulusa ait olduğu anlayışını yıkmış ve böylece kamu yayın kurumlarına frekans kıtlığı nedeniyle bir ulus-devlet sınırları içerisinde ulusal tekel statüsü tanınması anlayışı geçerliğini yitirmiştir. Bilindiği gibi İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra iki kutuplu bir dünyanın ortaya çıkması, kamu hizmeti yayıncılığının egemen olmasını sağlayan en önemli gelişmeydi ve bu nedenle 1980’lere gelinceye kadar medyanın örgütlenmesi hep ulus-devlet bazında düşünülmüştü. Ancak 1989’da Sovyetler Birliği’nin dağılması sonucu soğuk savaşın sona ermesi, ABD’nin dünyanın lideri olmasını sağlamış ve böylece serbest piyasa da egemenliğini ilan etmiştir. Kısacası İkinci Dünya Savaşı’ndan 1980’lere kadar olan dönemde, Batı Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığı başat durumda iken, 1980’lerden sonra yeniden yapılanma sürecinde kamu hizmeti yayıncılarının bu egemen konumu son bulmuş ve ticari televizyonların yaygınlık kazanmasıyla birlikte, iletişim sistemlerinde ikili yapılar (kamu hizmeti yayıncılığı – tecimsel yayıncılık) oluşmuştur. 1980’lerde tüm dünyada yaşanan bu köklü değişim süreci, asıl etkisini 1990’lı yıllarda göstermiş ve böylece hızla küreselleşen iletişim ortamında özellikle küresel ticari televizyonlar büyük bir güç haline gelmişlerdir.

Bu aşamada Türkiye örneğine dönüldüğünde, Avrupa ülkelerinde yaşanan sürecin, birtakım farklılıklarla birlikte Türkiye’de de yaşandığı görülmektedir. 1980’li yıllar Türkiye açısından da çeşitli alanlarda önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu süreçte sosyo – ekonomik ve siyasal

alandaki yaşanan gelişmelerin yanı sıra Türk ekonomisinin dışa açılma ve serbestleşme süreci başlamış ve bu serbestleşme, iletişim alanına kısa sürede yansımıştır. İletişim altyapısına büyük yatırımların yapıldığı 1980'li yıllarda, televizyon alanında özelleştirmenin sağlanması için çeşitli adımlar atılmış ve 1990 yılının Mayıs ayında ilk ticari televizyon yayın hayatına girmiştir. Böylece yayıncılık sisteminde TRT'nin tekeli son bulmuş ve Avrupa ülkelerindeki gibi, bir yanda kamu hizmeti yayıncılığı diğer yanda da ticari yayıncılığın olduğu ikili bir sisteme geçilmiştir. Bu yeni dönemle birlikte diğer ülkelerde kamu hizmeti yayın kurumlarının finansman, izleyici payı ve meşruiyet başlıkları altında toplanabilecek olan sorunlarını, TRT de ağır bir şekilde yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle en önemli gelir kalemlerinden biri olan reklam gelirlerinin büyük bir kısmını kaybeden kurum, mali açıdan zor duruma düşmüş, çareyi reklam gelirleri ve reyting için ticari televizyonlarla rekabet etmekte bulmuştur.

Bu bilgilerin ışığında çalışma, neo-liberal politikaların kamu hizmeti yayıncılığına ne gibi etkileri olduğunu ve TRT'nin de bu değişen iletişim ortamından nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada neo-liberalist politikaların etkin olduğu yeniden yapılanma sürecinin, kamu hizmeti yayın kurumlarına olumsuz yönde etki ettiği varsayımından hareket edilmektedir. Bu amaç çerçevesinde makalede, yeniden yapılanma süreci, neo-liberal politikaların medya alanına yansımaları ve kamu hizmeti yayıncılığına etkileri ile bu süreçte TRT'nin yaşadığı sıkıntılar üzerinde durulacaktır. TRT örneği tartışılırken, kurumun ticari televizyon yayıncılığıyla başlayan ve günümüze dek süren sıkıntılarındaki dönüm noktaları olarak "finansman" ve "izlenirlik" belirlenmiş ve bu çerçevede gazete ve internet haberlerinden örneklerle de analiz gerçekleştirilmiştir.

Neo-Liberalist Yeniden Yapılanma Süreci ve Sürecin Aktörleri

1980'li yıllar dünyada hem sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda hem de bu alanlara paralel olarak medyada dönüşümlerin gerçekleştirildiği yıllar olmuştur. Yeniden yapılanma adı verilen bu süreç, ABD ve İngiltere'nin önderliğinde planlı bir programın parçası olarak yürütülmüş, Sovyetler Birliği'nin yıkılması ve dolayısıyla soğuk savaşın sona ermesi ile hız kazanmıştır. Bu projede çok sayıda etken ve aktör yer almış ve yapılmak istenilenler bazı kuruluşların desteğiyle aşama aşama gerçekleştirilmiştir. Süreç genel olarak şu şekilde işlemiştir:

İkinci Dünya Savaşı sonrasında devlet işlevlerinde genişleme ve çeşitlenme eğilimi ortaya çıkmış, bu durum bütün dünyada "idari reform" aracı ile düzene sokulmaya çalışılmıştır. İdari reformun gündeme geldiği ülkelerde, içe dönük

sanayileşme politikaları uygulanmış ve modernleşme ile kalkınmada öncü devlet, ideal bir kalkınma yönetimine dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu dönemde devletleşme ve devletleştirme ön plana geçmiştir (Güler, 2005: 28-31). Çünkü İkinci Dünya Savaşı sonrası birçok sanayi ülkesi, İngiliz ekonomist John Maynard Keynes'in iki dünya savaşı arasında yaşanan ekonomik krizlere önlem olarak geliştirdiği esasları izlemişlerdi. Keynes, piyasada bir durgunluk ve deflasyon söz konusu olduğunda, devlet bütçesini değiştirerek müdahale eden devleti, ekonominin en önemli finans yatırımcısı olarak görüyordu. Keynes'in görüşleri çerçevesinde devletler, kendilerinden istihdam talep edilen ve hızla büyüme umudu veren sanayi alanlarını, planlı bir biçimde teşvik ediyorlardı (Martin ve Schumann, 1997: 115). Buna ek olarak savaş sonrası dönemde Bretton Woods sisteminin kuralları geçerliydi. Sistem, fordizmin küresel fordizm olarak yayılmasının temelini oluşturmuş ve dolar, ABD'nin uluslararası sistemdeki hegemonik konumu açısından anahtar niteliğinde olmuştur (Keyman, 2002: 49). Dolayısıyla 1970'lerin başlarına kadar süren savaş sonrası ekonomik büyüme dönemi, ABD'nin küresel ekonomik gücünün ve özellikle Amerikan şirketlerinin çıkarlarının uluslararası boyutta genişlemesine olanak sağlamıştır (Shutt, 2003: 42).

1973 ve 1979'daki petrol fiyatı şokları bu projeyi sarsıntıya uğratmış, hükümetler hem bütçe açığını ve enflasyonu kontrol altında tutamaz olmuşlar hem de döviz kurlarının istikrarı korunamamıştır (Martin ve Schumann, 1997: 115). Dolayısıyla 1973 – 74 ve 1979 – 80 yıllarında iki defa yaşanan petrol fiyatlarındaki sıçramalar, petrol ithalatçısı ülkelerde önemli finansman ve ödemeler dengesi sorunları yaratmıştır. Buna karşılık, petrol ihracatçısı ülkeler ise elde ettikleri petro-dolarları, dünya çapında etkin finansal kuruluşlara depo etmişler ve bu büyük finans kuruluşları da alternatif maliyetini tam olarak kestiremedikleri petro-dolarları, gelişmekte olan ülkelere kredi olarak vermişlerdir (Tözüm, 2002: 149). Yeniden yapılanmaya doğru gidilen bu yolda paranın devletçe konulan kısıtlamalardan kurtulması ise 1973'te büyük sanayi ülkeleri arasındaki sabit kambiyo kurlarının kaldırılmasıyla başlamıştır (Martin ve Schumann, 1997: 57-58)

Bu ekonomik krizler neticesinde, Keynesçi kapitalizm modelini öne çıkaran ve Amerikan şirketlerinin küresel yayılmasını kolaylaştıran ekonomik ortam bozulmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerle, genişleme dönemi yerini dünya kapitalizminin uzun ve yapısal bir ekonomik krizine bırakmıştır. Bu kriz, daha önceki dönemde kurulmuş olan mekanizmaları uluslararası sermaye için birer 'ayak bağı' haline getirmiş; Keynesçilik ve daha genel anlamda devlet müdahaleciliği, sosyal devlet, geniş bir kamu sektörü ve ithal ikameci sanayileşme, sermaye birikiminin önünden kaldırılması gereken birer engel halini almıştır (Savran, 1998: 11). Bu ortamın düzeltilmesi amacıyla bir taraftan

devlet harcamalarının denetim altına alınması ekonomik başarının anahtarı olarak görülmüş, diğer taraftan da kârları artırmak için vergi kesintileri ve çeşitli sübvansiyonlar yoluyla devletin maliye politikalarının özel sektöre destek olması gerektiği öne sürülmüştür (Shutt, 2003: 30 –33).

Birtakım gelişmeler de yeniden yapılanma sürecine hız kazandırmıştır. Bunlardan birisi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ticaret rejimi içine alınmamış olan hizmetler sektörünün sisteme dahil edilmek istenmesidir. Önceki dönemi belirleyen GATT rejimi içinde, hizmetler bölümü yer almamıştır. Oysa uluslararası kapitalizm artık mallarla hizmetler arasında bir ayırım yapmak istememiş ve ulus-devletin egemenlik sahasında sayılan eğitim, güvenlik, adalet, sağlık, iletişim alanları bile uluslararası düzeyde ticaret tartışmalarının konusu olmaya başlamıştır. Öyle ki bu sürecin yeni dinamikleri arasında, ABD'nin hizmetler sektöründe sadece gelişmekte olan ülkelerden değil, Avrupa ve Japonya'dan da fazla rekabet üstünlüğüne sahip olması ve hizmetler sektörünü temel alan bir dış ticaret politikasının, ABD'nin dış politika hedeflerinde bulunması sayılabilir (Geray, 2005a: 40-45).

Yeniden yapılanma sürecinde başka bir dönüm noktası ise 1989 yılında yaşanmıştır. Çünkü bu yılda ulus-devletler ve müttefik gruplar arasındaki belirli bir mücadele şeklini oluşturan, iki silahlı kampın birbirleri karşısında duydukları korkuyu besleyen ve böylece ulus-devlete duyulan ihtiyacı güçlendiren soğuk savaş sona ermiştir. Bu gelişmeyle birlikte ulus-devletin misyonunda önemli değişiklikler yaşanmıştır.¹ Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile birlikte alternatif sistem tehdidinden kurtulan kapitalizm, yeniden yapılanma sürecine girerek yaşadığı evrensel bunalımı gidermeye çalışmıştır. Bu yüzden 1980'li ve 1990'lı yıllar, yeniden yapılanma sürecinin iyice belirginleştiği ve değişimin iyice yoğunlaştığı tarihsel dönemler olarak nitelenmektedir (Şaylan, 1995: 143). Bu dönemlerde ekonomik ve politik yeniden yapılanmanın öncülüğünü ise ABD ve İngiltere yapmıştır.

1979'da İngiltere'de ve 1980'de ABD'de muhafazakâr kesim, seçim zaferlerinden sonra, ekonomik ve politik açıdan temelden farklı bir dogmayı politikalarının esas ilkesi haline getirmişlerdir. Bu politika, Reagan'ın danışmanı Milton Friedman ve Thatcher'in danışmanı Friedrich August von Hayek gibi ekonomistlerin savunduğu, neo- liberalizmdir.² Bu teorisyenlere

¹ Öncelikle ulus-devletin etkin ekonomik yönetici rolü son bulmuş ve neticede ulus-devletler ancak uluslararası sermayenin gerekli bulduğu kamusal hizmetleri en az masrafı yaparak sağlayabilmekle görevlendirilmişler ve kendi sınırları dahilindeki ekonomik faaliyet ve istihdam düzeylerini uluslararası hareketliliğe sahip sermayenin tercihleriyle belirlemişlerdir. Dolayısıyla devletler daha az otonom, toprakları üzerindeki ekonomik ve sosyal süreçlerde daha az kontrole sahip olmuşlardır (Hirst ve Thompson, 2003: 208-211). Bu politikalar sonucu zayıflatılan ulus-devletlerden, küresel finans, ticaret ve enformasyon endüstrileri çıkar sağlamışlardır (Bauman, 2006: 79).

² Söz konusu teorisyenlerin ortaya koydukları görüşler neticesinde, kapitalizmin yeniden yapılanması en bariz şekilde Reagan ve Thatcher tarafından uygulanan politikalarla gerçekleştirilmiştir. Nitekim, Türkiye dahil

göre, devletin esas görevi sadece düzeni korumak ile sınırlı olmalıydı. Teorisyenler, özel girişimlerin, yatırımlarında ve yaptıkları işlerde serbest oldukları ölçüde, ilerleme ve refahın herkes için aynı ölçüde büyük olacağı varsayımından hareket ediyorlardı (Martin ve Schumann, 1997: 115-116). Çoğunlukla 18. yy iktisatçısı Adam Smith'in fikirlerini temel alan bu klasik görüş, "rekabet süreci, şirketleri satışlarını ve kârlarını artırmak üzere fiyatları indirmeye ve kaliteyi yükseltmeye zorladığı için tüketicilerin yararınadır" ve "kazanılan kârlar, kapitalist finans sisteminin aracılık ettiği dinamik bir süreçle yatırıma dönüşmekte ve bu da üretimi, geliri ve refahı sürekli olarak genişletmektedir" şeklindeki iki varsayıma dayanmaktaydı (Shutt, 2003: 50).

Bu varsayımlardan yola çıkarak batının çoğunlukla liberal hükümetleri, 1980'li yıllarda sermaye için bir tür özgürlük mücadelesine girişmişlerdir. Bu süreçte, özel sektöre yönelik vergi kesintileri ile sübvansiyonlar her zamankinden daha fazla olmuş ve bu aşamada iş çevrelerinin destekçisi olan medya ve siyasi kurumlar, sürekli devletin sınırlarını indirmenin getirilerinden bahsetmişlerdir (Shutt, 2003: 59). Bu bağlamda hükümetler, geniş bir alanda kontrolleri ve devlet müdahalelerini kaldırmışlar, söz konusu politikaları uygulamak istemeyen devletleri ticari müdahalelerle veya başka baskı araçlarıyla bu rotayı izlemeye zorlamışlardır (Martin ve Schumann, 1997: 115-116).

Neo-liberal politikaların diğer ülkelerde yaygınlaştırılmasında, ekonomi temelli IMF ve Dünya Bankası etkin bir biçimde kullanılmıştır. 1980'lerde IMF ve Dünya Bankası, yapısal uyarılama programları³ ile egemenlik altına aldığı çok sayıda ülkeye, endüstrileri üzerindeki ulusal kontrolleri serbestleştirmeleri, medya gibi belli sektörleri ve yerli endüstrileri yabancı yatırımcılara açarak özelleştirmeleri yönünde baskı uygulamışlardır (McMillin, 2007: 101). Dolayısıyla bu iki kuruluş, serbest piyasa ideolojisini, verilecek borç ve bağışlara çok ihtiyacı olan ama serbest piyasaya geçmeye pek de gönüllü olmayan fakir ülkelere dayatmak için kullanılan yeni misyonerler halini almışlardır (Stiglitz, 2004b: 37). Neticede az gelişmiş ülkelerde istenilen hedeflere, IMF'nin istikrar programları ve Dünya Bankası'nın koşullu yapısal

birçok ülkede evrensel bir uygulama alanı bulan bu politikalar, bir başka deyişle Reaganism – Thatcherism, sosyo-politik açıdan üç önemli değişimi gerçekleştirmiştir: İlk olarak toplumsal bölüşüm düzeni köklü bir biçimde değişmiştir. İkinci olarak, devletin ekonomiye müdahale biçimleri radikal bir dönüşüme girmiştir. Üçüncü olarak da bütün ekonomik süreçlerin küreselleşmesi hız kazanmıştır (Şaylan, 1995: 130).

³ Yapısal uyarılama programlarındaki politika, görev alanının aşırı genişlediği, dolayısıyla kendisinin de gereksiz bir büyüme sergilediği ileri sürülen 'hantal', 'kaynakları yutan', 'beceriksiz' devleti konu almıştır. Yaklaşım 'demokratikleşme', 'ulusötesi kalkınma', 'artçı devlet', 'sanal bürokrasi' kavramları üzerinde yükselmiştir. Az gelişmiş ülkelerde dışa dönük, ihracata dayalı bir sanayileşme öngörülmüş, kalkınma önceliğinin yerini 'demokratikleşme', ulusallık vurgusunun yerini ise 'küresellik' vurgusu almıştır (Güler, 2005: 28-31).

uyarlama kredileri aracılığıyla ulaşılmıştır.⁴ Bu program ve krediler ile açılan dönem, az gelişmiş ülkelerde; dünya ile bütünleşme, ulusötesi kalkınma, modern dünyanın değerlerine bağlanma ve demokratikleşme süreci olarak küreselleşme dönemi adıyla yüceltilmiştir (Güler, 2005: 93).

Yeniden Yapılanmanın Politikaları: Neo-Liberalizm, Küreselleşme, Deregülasyon ve Özelleştirme

Neo-liberal tezlerin oluşturulma ve yayılmasında pazarlama teknikleri kullanılmış (Başkaya, 1999: 14) ve yeniden yapılanmanın sloganları; özelleştirme, deregülasyon, pazarın egemenliği ve küreselleşme olmuştur (Şaylan, 1997: 19; Savran, 1998: 13). Genel olarak bakıldığında piyasa temelli görüşler, 1980'lerden başlayarak IMF, Dünya Bankası ve ABD Hazinesi tarafından savunulan temel kalkınma stratejilerinde kendini göstermiş; ortaya konulan strateji, devlete ait girişimleri özelleştirerek, ekonomide devletin gözetim, denetim ve müdahalelerini kaldırarak devletin rolünü en aza indirmeyi hedeflemiştir (Stiglitz, 2004a: 229). Bu strateji çerçevesinde 'özelleştirme', 'piyasaların liberalleştirilmesi' ve 'mali kemer sıkma politikaları', 1980'ler ve 1990'lar boyunca üç temel direği oluşturmuştur (Stiglitz, 2004b: 75).

Neo-liberalizm, en basit ifadeyle hükümetlerin sermayenin çıkarları karşısında kamu çıkarlarını temsil etmesi fikrini anlamsız kılmış ya da ortadan kaldırmıştır. Artık kamu ile sermaye arasında anlamlı bir çatışma kalmamış ve dolayısıyla kamu hizmeti 'gereksiz' bir uygulama olarak görülmüştür. Neo-liberalizm, retorik küçük devleti, serbest piyasaları, rekabet ve girişimcinin risk taşımasını önemsemiş (McChesney, 2006: 57), demokrasiyi özgürlük olarak tanımlamış, piyasa ekonomisini demokrasi ve demokratikleşmenin başlıca koşulu saymıştır. Temel ilkeler anti-devletçilik üzerine inşa edilmiştir. Buna göre 20. yüzyılda devlet aşırı büyümüş, hem bireysel hem de toplumsal özgürlüklerin başlıca kısıtlayıcısı haline gelmiştir. Üstelik devlet bürokratikleşmiş yapısı ile var olan kaynakların büyük bir bölümünü israf etmiş, refah sağlama adına bireysel ve toplumsal zenginleşmenin yolunu tıkamıştır (Güler, 2005: 97). Bu yüzden yeni sağın fikirleriyle harekete geçen politika, İngiltere'de uygulandığı haliyle yönetimi sınırlamak, sabit bir kura ulaşmak, bütçe açığı finansmanını bir kenara bırakmak, devletin sahip olduğu sanayilerin özelleştirilmesi, vergi indirimi, kamu harcamalarında kesinti ile fiyatları, ücretleri, kiralari ve bazı planlama denetimlerini kaldırmak gibi arz yönlü önlemler olarak ifade edilmiştir (Gray, 2004: 297).

⁴ Bu krediler sayesinde anti-liberalizmin ve korumacılığın reddedilmesi bir anlamda zorunlu hale getirilmiştir. Çünkü 'kemer sıkma programları'nın sınırları içerisinde hareket etmeye mecbur kalan politikacılar, yeniden bölüşüm projelerinden, fiyat sübvansiyonlarından, kamu sosyal harcamalarından, yerel sanayinin korunmasından vazgeçmek ve kamu teşekküllerinin özelleştirilmesinin gerekli olduğunu kabul etmek zorunda kalmışlardır. Diğer bir ifadeyle, ekonominin yeniden yapılandırılmasına ve kurumsal yapının liberalleştirilmesine razı olmuşlardır (Keyder, 1996: 29-30).

Yeniden yapılanma süreci içerisinde önemli kavramlardan birisi olan küreselleşme olgusu, hem dünyanın gittikçe birbirine bağlı ve bağımlı hareket etme süreci olarak tanımlanmakta, hem de pek anlaşılmayan yeni siyasal ve ekonomik seçkin kitlenin karar vermedeki hâkimiyetini anlatmaktadır (Oktik, 2002: 112). Serbest piyasa kapitalizminin; dışa açılma, devlet denetimini azaltma, kâr maksimizasyonu ve özelleştirme gibi kendine özgü ekonomik kuralları bulunan küreselleşmenin ardındaki yön verici düşünce olduğu ve küreselleşmenin de serbest piyasa kapitalizminin hemen her ülkeye yayılması anlamını taşıdığı ifade edilmektedir (Friedman, 2003: 31; McChesney, 2003: 7-8). Küreselleşmenin ön plana çıkarılan özellikleri arasında; yerel oluşumların kilometrelerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi ya da tersi biçimde, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması (Giddens, 2006: 204), küresel finans piyasalarının gelişmesi, çokuluslu şirketlerin büyümesi ve giderek ulusal ekonomiler üzerinde hakimiyet kurmaları (Soros, 2003: 1), ulus-ötesi aktörlerin iktidarın, yönelimlerin, kimliklerin ve ağların görünümünü değiştirerek egemen ulus-devletlerin gücünü zayıflatmaları (Beck, 2006: 221), pazarlardaki genişleme ve sermayenin ulusal sınırlar dışında serbest dolaşımının gerçekleşmesi (Wood, 2003: 60) sayılabilir. Bu süreçten bazı gruplar yarar sağlarken, bazıları da bu sürecin olumsuz yönleriyle uğraşmak zorunda kalmışlardır.⁵

Yeniden yapılanma sürecinin iletişim alanı açısından diğer bir önemli kavramı da deregülasyondur. Deregülasyon sözcük olarak ilk kez ABD’de kullanıldığı gibi, bir politika olarak da önce ABD’de uygulanmış, oradan Avrupa’ya ve diğer ülkelere aktarılmıştır (Kaya, 2009: 120). ABD, deregülasyon politikaları ile sınırlarını rekabete açarken, kurallardan arındırma adı altında yeni hizmetleri ve yeni teknolojileri özendirmiş ve bunları kısa bir sürede pazara taşımıştır (Törenli, 2004: 79-80). Deregülasyon (serbestleşme), devletlerin elindeki kamu kuruluşlarının özel kesime satılması, kamu yayıncılığı yapan kurumların yanında ticari özel yayıncılara da izin verilmesi veya farklı sermaye kesimlerinin oluşturduğu konsorsiyumların yeni özel yayıncılık kurumları için ihaleye girmeleri yoluyla gerçekleştirilmiştir (Geray, 2003: 74). Deregülasyonun üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki, kamu hizmeti yayıncılarının tekellerinin sona ermesi, ikincisi yayıncılığın özelleştirilmesi ve üçüncüsü de deregülasyonun televizyonun uluslararasılaşmasına kapıları açmasıdır (Dahlgren, 2000: 24). Yaygın görüşe

⁵ Küreselleşme sürecinde gücü elinde bulunduranların ve yarar sağlayanların başında ulusötesi şirketler gelmektedir. Elinde büyük bir güç bulunduran ikinci küme alacaklılardır yani üçüncü dünya olarak adlandırılan ülkelerin borçlarını yöneten kuruluşlardır. Üçüncü sırayı Dünya Bankası ve IMF almaktadır. Güçlüler arasındaki dördüncü kümeyi ulusal seçkinler oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyanın güçlüleri arasındaki son grup ise; bankalar, sigorta kuruluşları ve yatırım fonları ve borsacılar tarafından oluşan finans kuruluşlarıdır. Küreselleşen dünyanın kaybedenlerini ise sırasıyla; ulusal hükümetler, güney ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler, yoksul ve orta sınıflar ile çevre oluşturmaktadır (George, 1997: 21 – 30).

göre, yeni radyo–televizyon düzenini getiren deregülasyonu olanaklı hatta zorunlu kılan olgu, teknolojinin getirdiği yeniliklerdir. Çünkü süreç içinde mevcut yayın biçimlerini aşan, iletileri aktarmak için yeni olanaklar sunan gelişmeler olmuştur. Kablo ve uydular aracılığıyla televizyon yayını yapma olanağının doğması ve video teknolojisinin uygulamaya girişi bu yeniliklerin başlıcalarıdır. Bu üç büyük temel gelişme kitle iletişim kuruluşlarına, izleyici kitlelere konvansiyonel yollar dışında ulaşma olanağı hazırlamıştır (Kaya, 2009: 119-120).

Yeniden yapılanma sürecinin üzerinde durulması gereken bir diğer önemli politikası da özelleştirmedir. Belirleyici bir ideolojik öge olarak yeniden yapılanmanın ana eksenlerinden biri konumuna gelen özelleştirmenin amacı, politik müdahalelerle zarar eden, bu yüzden topluma, vergi mükellefine haksız ve irrasyonel bir yük haline gelen kamu işletmelerinden kurtulmak (Şaylan, 1995: 134) şeklinde belirlenmiştir. Shutt’a göre (2003: 34), 80’li yıllarla birlikte özelleştirme görünürde vergi mükellefleri üzerindeki yükü azaltmak amacıyla yapılmış olsa da aslında talep azalmasıyla karşı karşıya kalan ciddi miktardaki özel sermayeye bir çıkış yolu yaratılmıştır. Üstelik bu stratejiyi haklı çıkarmak için vergilerde kesintiye gidilmiş, böylece kamu yatırımları için gereken devlet fonları azalmış ve ardından bu tür yatırımların sadece özel sektör tarafından yapılabileceği iddia edilmiştir.

Uygulanan özelleştirme ve deregülasyon politikaları sonrasında medya, sermaye birikiminin başlıca alanlarından birisine dönüşmüştür. Radyo-televizyon alanlarının özel yatırımcılara açılması, kamusal tekellere son verilmesi, alanda sadece mülkiyet yapısını değiştirmemiş, yatırılan sermayenin kompozisyonunu, sektörün yapısını ve genel görünümünü de kökten değiştirmiştir. Bu değişimler söylemdeki amacın aksine tekelleşme eğilimlerini hızlandırmış, kamusal tekellerin yerini alan dev özel kuruluşlar medya dünyasında kesin bir egemenlik kurmuş ve sonunda günümüzün ticari küresel medyası oluşmuştur (Kaya, 2009: 139). Bu gelişmelerle birlikte 1980’li yıllarda yaşanan ve medyaya yansıyan dönüşümlerden biri de “ticarileşme” olmuştur. Ticarileşme olgusu, küreselleşmenin ve neo-liberal politikaların bir sonucu olarak kısa sürede birçok ülkede kendini hissettirmiştir. Medyadaki ticarileşme sonucunda, kamu hizmeti yayıncılığı başat konumunu yitirmiş ve krizin içine sürüklenmiştir. Özellikle 1990’lı yıllarda çok sayıda Batı Avrupa ülkesinde yayıncılığın ticarileşmesi ile devletçi yayın politikaları terk edilmiş ve devletin yayın alanına müdahalesini engelleyen liberal yasal düzenlemeler getirilmiştir.

Neo-Liberal Politikaların Medya Alanına Yansımaları

1980 öncesi telekomünikasyon hizmetleri, ‘kamu hizmeti modeli’ çerçevesinde yaygınlaştırılmış, gelişmeye önemli katkıları olacağı varsayılan telekomünikasyon altyapılarına az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde devlet

denetiminde ve devlet eliyle önemli oranda yatırımlar yapılmıştır (Başaran, 2005: 109). İdari, askeri ve kamu güvenliği hizmetlerini mümkün kılması ve özellikle telefon hizmetinin yaygınlaştırılmasını öngören politikalar nedeniyle telekomünikasyon hizmetleri, devletin sıkı düzenleyiciliğine maruz kalmıştır. Bu nedenle yaygınlaştırma politikası ABD’de ‘evrensel hizmet’, Avrupa ülkelerinde ise ‘kamu hizmeti’ adıyla anılmıştır (Geray, 2003: 54).

Evrensel hizmet kavramı, enformasyona ve iletişim araçlarına erişim özgürlüğünün garantisi olarak görülmüş (Başaran, 2000:150) ve ülkenin bütün coğrafi kesimlerine ve hanelerin olabildiğince büyük kesimine ödenebilir ücretlerle kesintisiz hizmet götürülmesi şeklinde tanımlanmıştır. Kamu hizmeti de çoğunlukla buna benzer bir yaygınlaştırma politikasını içermiştir. Bu yaygınlaştırmanın özel veya kamusal bir tekel tarafından verilmesi politikasının meşrulaştırılmasında kullanılan temel sav, ‘doğal tekel’ savı olmuştur (Geray, 2003: 54). Evrensel hizmet kavramı, PTT yapısında kırılmaların yaşanmaya başladığı ve yeniden yapılanmanın gündeme geldiği 1980’lere kadar genellikle tartışma konusu yapılmamış, telekomünikasyon politikalarında doğal tekel, kamu yararı ve ulusal güvenlik kavramları ile birlikte içsel olarak etkili olmuştur. Ancak 1980’lerde alanın rekabete açılması ve kuralsızlaştırılması ile içeriği tartışılmaya başlanmıştır (Başaran, 2000: 150). Bu tartışmalar sonucunda telekomünikasyon işleyişinde, donanım ve ağ sağlayıcısının esasen devlet tekelinde olduğu güvenlik-odaklı konumdan, kısmen özelleşmiş şirket temeline dayanan hizmet sektörüne doğru yavaş yavaş geçilmiştir (Hills, 2003: 121).

İletişim ve enformasyon alanındaki dönüşümler sonrası, devlet ile yayıncılık arasındaki ilişki yeniden tanımlanıp düzenlenmiştir. Bu ilişki 1920–80 yılları arasında refah devleti olarak tanımlanan birikim düzeni anlayışıyla örtüşürken, 1980’den sonraki dönemde ise egemen olan neo-liberal devlet anlayışla örtüşmüştür. Zira 80 sonrası, devletin kamu hizmetlerinden olabildiğince çekilerek, bu hizmetleri özel sektörün vermesi gerektiği anlayışı hakim olmuştur (Geray, 2003: 97). Neo-liberalizmin yükselişi, demokratik bir kamusal alan ihtiyacını yeniden belirtmeyi gerekli kılmıştır. Çünkü neo-liberaler, devlet tarafından düzenlenen yayıncılığı yüksek maliyetli olmak, reklamı sınırlayarak serbest enformasyon akışını engellemek ve tercih hakkı tanımamakla itham etmişlerdir (Stevenson, 2008: 109). Bunun sonucu olarak her alanda olduğu gibi yayıncılıkta da “kamu hizmetlerine karşı ilgisizlik, küçümseme ve önemsizleştirme” (Ayata, 1997: 64) ön plana çıkmıştır.

Medya alanındaki bu dönüşüm,⁶ düzenleme karşıtı tezleri geniş bir kitleye duyurmak ve muhalif görüşleri, başarısız bir toplum görüşü ya da totaliterliğe

⁶ Medya alanındaki değişimlerden en önemlisi, medya kuruluşlarının pazarın kurallarına göre hareket eder hale getirilmesidir. Bu durumun sonuçlarını dört ana başlık altında toplamak mümkündür: Buna göre, kâr peşinde koşmak medya kuruluşlarının birincil amacı olarak olağanlaşmıştır. İkincisi, medya-sermaye

yakın bir görüş gibi göstererek önemsiz kılmak için iyi finanse edilmiş ve planlı bir halkla ilişkiler kampanyasının sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya, yeni teknolojilerin kamu yararı düzenlemesinin temel aldığı kısıtlı mantığını ortadan kaldırdığını ve piyasanın, kendiliğinden ve bağımsız olarak hantal hükümet düzenlemelerinden çok daha iyi iş çıkarabildiğini öne sürmüştür (McChesney, 2006: 54-55). Bu yeni düzenin diğer ülkelere yaygınlaştırılması bağlamında ise ‘serbest enformasyon dolaşımı’ kavramı kullanılmıştır. Serbest piyasa yaklaşımını savunan batı, özellikle de ABD, enformasyonun serbest dolaşımı kavramını, diğer ülkelerde kendi ürünlerine engel konulmaması ve güçlük çıkarılmaması için demokrasi ve ifade özgürlüğü kavramları ile birlikte kullanmaya başlamıştır. Çünkü dünyada medya kaynakları ve medya sermayesi çoğunlukla batıda yoğunlaştığından, batı ülkelerindeki medya sahipleri ve hükümetler bu yaklaşımdan en fazla yararlananlar olacaktır. Böylece serbest dolaşım kavramı, ekonomik ve politik amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır (Kaypakoğlu, 2004: 11-12).

Medya alanında yaşanan değişim sürecine bakıldığında, bu süreci ABD ve Batı Avrupa’nın birbirinden farklı yaşadığı ve uyguladığı görülmektedir. ABD’de süreç, mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde, mevzuatta köklü bir değişime dahi gerek görülmezsizin, uzman-yetkili özel kurumların kararlarına dayanılarak gerçekleştirilirken, Batı Avrupa’da yeni ve radikal siyasal kararlar alınmasını gerektirmiştir. Bu nedenle Batı Avrupa’da neredeyse tümüyle yeniden bir yapılanmaya gidilmiş, kamu yararının ne olduğu ve kamu hizmeti kavramları bu ülkelerde piyasaya endeksli olarak yeniden tanımlanmıştır. Sonuçta değişim, sadece radyo/televizyonun yeniden düzenlenmesi ile değil, tüm kitle iletişim sisteminin yeniden yapılandırılmasıyla gerçekleştirilmiştir (Kaya, 2009: 128-129). Kamu tekellerine karşı yürütülen bu sistemli politikalar ve çoğu Avrupa ülkesindeki yasal boşluklar nedeniyle iletişim ortamı değişmiş, bütün Avrupa’yı bir anda ticari radyo ve televizyonlar kaplamıştır.⁷

füzyonuna devletin entegrasyonu sağlanmıştır. Üçüncüsü, medya alanında yürürlüğe konulan deregulasyon ve özelleştirme politikalarıyla kamu tekelleri kaldırılarak, radyo-televizyon alanı özel sektöre bırakılmıştır. Son olarak da, medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma ile gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri ve pratikleri değişmiştir (Kaya, 2009: 296-300).

⁷ Avrupa’da yayıncılık sisteminin değişmesinin nedenlerini birkaç başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi tekellerin sarsılması ve yıkılmasıdır. Bu durum kablolu televizyonun yaygınlaşması ve uydularının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İkincisi devlet müdahalesinin azalmasıdır. Bu süreçte deregulasyon, kamu hizmeti doktrininin sorgulanması ve devletin yayıncılık alanındaki doğrudan düzenleyici rolünün yerini yavaş yavaş kültürel sanayileri yönlendirici rolünün alması etkili olmuştur. Üçüncüsü de televizyon yayıncılığının uluslararası bir nitelik kazanmasıdır (Şahin, 1991: 34-35). Bu aşamada artık 1980’ler sonrası iletişim ortamını anlatmak için, iletişimin uluslararasılaşması yerine iletişimin küreselleşmesinden söz edilmeye başlanmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 90).

Kamu Hizmeti Yayıncılığının Genel Görünümü

Kamu hizmeti yayıncılığının ortaya çıkması, medyadaki iki evrimden kaynaklanmıştır. Bunlardan ilki, her ulus için büyük bir sorun teşkil eden radyo yayıncılığına ayrılabilir olan kıt spektrumun en iyi nasıl kullanılacağı sorunu idi. Diğeri ise ortaya çıkmakta olan ticari medya sistemiydi. (McChesney, 2006: 313). Kamu yayıncılığının temelini, öncelikle yayın frekansının sınırlı ve ulusa ait olduğu anlayışı oluşturmuştur. Bu anlayışa göre, siyasal iktidar ulus-devletin koruyucusu olarak işlev görse de yayıncıların işlerinden uzak tutulmalıdır. Diğeri taraftan yayınlar, izleyicilerden toplanacak ruhsatiye ücretleri aracılığıyla gerçekleştirilmeli, devletin müdahalesi ise bu ücretlerin miktarlarının saptanması ve toplanmasıyla sınırlı olmalıdır. Başka bir ifadeyle, kamu hizmeti yayınlarının mali kaynağı kamusal fonlar olmalıdır (Mutlu, 1999: 24). Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumların görevi ise izleyenleri bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olarak formüle edilmiştir.

Kısaca tanımlamak gerekirse kamu hizmeti yayıncılığı; tüm nüfusa yöneltilen ve tam kapsamlı bir programcılık sunan, kâr amacı gütmeyen ve dolayısıyla ticari olmayan bir yayıncılık türüdür. Nitekim bu yayıncılık, vatandaşlara karşı sorumluluk taşır, politik güce sahip olan egemen güçlerle belirli bir mesafede durur ve programlarını belirlemek için piyasaya bel bağlamaz (McChesney, 2006: 314). Diğeri bir ifadeyle, kamu hizmeti yayıncılığı, karışık ve birbirlerini tamamlayan programlar sunmak ve bunu sürdürmek için çaba göstermek demektir. Belirli türden azınlık programları yapmak ve olabildiğince farklı türlerden programları kapsamak da bu kavramın içine girmektedir. Nihayetinde kamu hizmeti yayıncılığı nitelikli popüler programlar yapma girişimidir ve stereotiplerin ötesine gidebilen bir yayıncılık türüdür (Keane, 1993: 111).

Avrupa Konseyi, 1994 yılında kamu hizmeti yayıncılığına yönelik aldığı bir kararla, bu yayıncılığın sosyal ve kültürel hedeflerinin ne olması gerektiğini ortaya koymuştur. Buna göre Avrupa Konseyi kamu hizmeti yayıncılığının hedeflerini; kamunun tüm üyelerine seslenme, kamusal tartışma forumu sağlama, tarafsız haber sunma, çoğulcu, yenilikçi ve çeşitli türlerde programlar hazırlama, çok kültürlülüğü ve etnikliği yansıtma, hem ulusal hem de Avrupa mirasının çeşitliliğini aktarma, bağımsız yapımcıların orijinal programlar yapması, ticari sektörün ihmal ettiği seçenek ve zevkleri içerme şeklinde sıralamıştır (Brants ve Bens, 2000: 9).

Bütün bunlardan hareketle, kamu hizmeti yayıncılığına duyulan gereksinim iki temel unsurdan kaynaklanmaktadır: Birinci unsura göre, çoğulcu demokrasinin gerçekleşmesi için yurttaşların gelişmelerin her yönünü bilmeye hakları vardır. Aynı şekilde yayınlar, belli çıkarlara yönelik olmamalıdır. Bu

noktada ticari yayıncılık ve onların sahiplerinin tutumu bir sorunsal olarak görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliğinin ikinci önemli nedeniyse, konunun kültür ve bilgilenmeye, eğitime ilişkin boyutudur. Ticari yayıncılık ne kadar düzenlenmeye çalışılsa da homojenleşme engellenememekte ve aynı saatlerde birbirine çok benzer formatlar ekranları paylaştığı için toplumun kültürel çeşitliliği ve kültürel ifade özgürlüğü de zedelenebilmektedir. Bu nedenle kamu yayıncısı hem düzeyi, hem seyredilirliği hem de toplumsal tutunumu sağlayacak çeşitlilikte yayınları ile bunu engellemeye çalışmaktadır (Geray, 2005b: 170-171).

Televizyonda İkili Sistem: Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Ticari Yayıncılık

Batı toplumsal ve siyasal düşüncesinde, kamu-özel ayrımı uzun bir tarihe sahiptir. Batı toplumlarının geç ortaçağ döneminden itibaren gelişimine odaklanıldığında, kamu-özel ikiliğinin iki farklı anlamının olduğu görülmüştür. İkiliğin birinci anlamı, bir yanda devlet elinde giderek biriken kurumsallaşmış siyasal iktidar alanıyla, diğer yanda doğrudan siyasal denetim alanları dışındaki ekonomik faaliyet ve kişisel bağlar alanı arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Böylece 15. yüzyıldan başlayarak ‘kamu’ devletten kaynaklanan veya devletle ilgili olan faaliyeti ya da otoriteyi giderek daha fazla ifade ederken; ‘özel’, devletten ayrı ve onun dışındaki faaliyet veya yaşam alanlarına gönderme yapar hale gelmiştir. Kamu-özel ikiliğinin ikinci temel anlamına göre ise ‘kamu’, aleni veya kamuya açık demektir. Bu anlamıyla kamu, görülebilir veya gözlenebilir, izleyiciler önünde icra edilendir, herkesin ya da çoğunluğun görmesine, işitmesine açık olandır. Özel ise tersine, bakıştan kaçınmaktır, mahrem veya gizli ya da sınırlı sayıda insan arasında söylenen veya yapılandır. Kamu-özel ikiliği bu anlamıyla, mahremiyete karşı kamusallıkla, gizliliğe karşı açıklıkla, görünmezliğe karşı görünürlükle ilintilidir (Thompson, 2008: 185-189).

Thompson’ın yukarıdaki tanımlamasının paralelinde Williams’ın da (2003: 30-31) ifade ettiği gibi, televizyon kurumlarının başlangıçtaki temel gelişimlerini ‘kamu hizmeti’ ve ‘ticari (özel) kurumlar’ arasındaki bir karşıtlık ya da rekabet olarak özetlemek mümkündür. Ancak Williams burada bir başka konuya değinerek, ticari yayıncılığın kendini ticari olarak adlandırmadığını, ‘özgür’ ya da ‘bağımsız’ gibi halkla ilişkiler tanımlarını kullandığını ve sık sık kendisinin ‘tekel’ ve ‘devlet denetimi’yle karşıtlığını vurguladığını söylemektedir. Bu aşamada üzerinde durulması gereken önemli bir konu, kamu hizmeti yayıncılık felsefesi ile ticari televizyonculuğun yayıncılık felsefesi arasındaki anlayış farkıdır. Bilindiği gibi kamu hizmeti yayıncılık felsefesinde, ticari değer taşıyan ya da taşımasını toplumun tüm kesimlerine, çeşitli program türlerinin ulaştırılması ana amaç olarak görülmüştür. Oysa ticari yayıncıların felsefesi, çeşitli tür ve içerikte yayın yapmak değil, çok sayıda izleyiciyi ekrana bağlayacak eğlence ağırlıklı popüler programlar yapmaktır. Nissen’in (2007:

56) ifadesiyle bu tür kuruluşların amaçları, reklamları için yayın süresi satın alan reklamcılara izleyicilerin göz ve kulaklarını sunmaktır.⁸

ABD'nin öncüsü olduğu ticari yayıncılık, 1980'lerin koşullarında dalga dalga dünyaya yayılmaya başlamıştır.⁹ Neo-liberal ortamda tecimsel yayıncılık hızlı bir büyüme göstermiş ve ticari televizyonların kanal sayısı hızla artmıştır. Böylece tipik Avrupa modeli günümüzde ikili sistem halini almış ve kamu hizmeti yayıncıları, her geçen gün sayıları artan ticari kanallarla rekabet etmek zorunda kalmışlardır (Shankleman, 2000: 26). Bu rekabetin boyutunu ve ticari yayıncılığın gelişim çizgisini görebilmek açısından, 1990'ların sonunda yapılan bir değerlendirmede Avrupa'daki TV kanallarının %60'ının ticari olduğu verisi kaydedilmiştir. Bu oranın 1980'lerin başında %5'ten daha az olduğu (Bek, 2003: 23) ve Batı Avrupa'da 1980'de 26 olan ticari televizyon kanalının, 1990'ların ortalarında 90'a yükseldiği (Doyle, 1992: 2-3) göz önüne alındığında, yaşanan değişimin boyutu daha iyi görülebilmektedir.

Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılığın olduğu ikili medya düzeni, Avrupa medya pazarını eşsiz kılan özelliklerin başında gelmektedir (Nissen, 2007: 9). Ancak ticari televizyonların ortaya çıkması ve yayıncılık sisteminde bir güç haline gelmeleri neticesinde, uzun yıllar boyunca siyasi iktidarlar tarafından desteklenen ve savunulan kamu hizmeti yayıncılık anlayışı yavaş yavaş eski gözde konumunu yitirmiştir.¹⁰ Bu değişimlerin sonucunda, söz konusu kurumların kısmen ya da tamamen özelleştirilmesi konusunda baskılar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu baskılar ekonomik nedenlerden kaynaklandığı gibi, kamu kurumlarına duyulan güvenin azalmasından da kaynaklanmaktaydı. Süreç içerisinde kamu tekellerinin kaldırılmasını isteyenlerin başında, neo-liberal ideolojiyi benimseyen siyasi iktidarlar, yazılı basın ve reklam sektörü gelmekteydi. Bütün bu gelişmelerin ışığında, kamu tekellerinin kaldırılmasını savunan kesimlerin, argümanlarını üç

⁸ Herman ve Chomsky (1998: 49-50) çok reklam alan medya araçlarının, diğer yayın kurumlarına üstünlük sağlayarak, rakiplerini zayıflatacağını, piyasanın dışına atacağını, bu yüzden gelirlerini reklamlardan sağlamayan medya şirketlerinin ya yok olacağını ya da iyice önemsizleşeceğini vurgulamaktadırlar. Ancak günümüzde ticari yayıncılığın ana gelir kaynağı olan reklamcılık, ABD'de olduğu gibi diğer ülkelerin medya endüstrisi içerisinde o kadar büyük bir gelir kaynağı haline gelmiştir ki, medyanın mantığını ve içeriğini dönüştürmüş, medyayı daha kapsamlı ticari pazarlama sisteminin bir parçası haline getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda ise, reklamcılara cazip gelmeyen yayınlar kendilerini piyasada dezavantajlı bir konumda bulmaya başlamış ve yayıncılık reklam sektörünün bir şubesi haline gelmiştir (McChesney, 2006: 173, 181).

⁹ Bu konuda çok yaygın bir kanıya dile getiren Williams (2003: 35, 110), dünyada ticari yayıncılığa geçiş ABD'nin planlı hareketinin bir sonucu olarak görmektedir. Williams'a göre, ülkelerde yerel bir tartışma olarak birbirini ardına ortaya çıkan, çabucak ve ikna edici bir biçimde devlet tekelini ile bağımsız yayıncılık arasında bir seçim olarak tanımlanan olayların çoğunda, Amerikan 'menfaat' odakları ile yerel ortakların ve güçlü uluslararası reklam şirketlerinin 'aldatmacası' yatmaktadır.

¹⁰ Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun medya alanında tekellerin kaldırılması sürecinde doğrudan etkisi olmuştur. Örneğin AET'nin, 1984 yılında yayınladığı 'Sınırları Olmayan Televizyon' başlıklı raporu; yayıncılığı, ticari yönü ağır basan bir hizmet alanı olarak tanımlamış ve böylece Avrupa'da kamu tekellerinin kaldırılması tartışmalarına yepyeni bir boyut kazandırmıştır (Çaplı, 2001: 42).

temel noktaya dayandırdıkları görülmüştür. Bunlardan birincisi, özel girişimin kamu sektörüne oranla teknoloji ve insan potansiyelini daha verimli olarak değerlendirerek, en üst düzeyde faydanın elde edilmesini sağladığı görüşüydü. İkincisi, kültürel bağlamda özel girişimcilerin, serbest piyasa kurallarını uygulamalarıyla arz-talep dengelerini kollayarak izleyicinin gerçek anlamda istediği programları yayınlacaklarıydı. Üçüncüsü ise ticari anlamda rekabetin sağlanması ile ortaya çıkacak yeni olanakların, ulusal program üretim sektörlerini niceliksel ve niteliksel açıdan geliştirmesiydi (Çaplı, 2001: 35-46).

Kamu Hizmeti Yayıncılığının Sıkıntıları

Kamu hizmeti yayıncılığının günümüzdeki sıkıntılarının ve içine düştüğü bunalımın en önemli nedenleri ‘mali sıkışıklık’, ‘meşruiyet sorunları’ ve ‘teknolojik değişim’ olmak üzere üç temel başlık altında toplanmaktadır.

Finansman Sorunu (Mali Sıkışıklık): Batı Avrupa’daki kamu hizmeti yayıncılığının başatlığı, birleşmiş ticari ve siyasal saldırılar karşısında güç yitirdiğinden (Curran, 2002: 181), 1980’lerde kamu yayıncılık kurumlarının toplumsal iletişimdeki rolü kadar, yayıncılık sektörü içindeki konumları ve sahip oldukları ayrıcalıklar da eleştiri konusu yapılmıştır. Çünkü birçok ülkede geleneksel kamu yayıncıları, devlet tekelini kullanmak ve lisans ücreti ile devlet bütçesinden ayrılan ödeneklerden yararlanmak gibi bazı ayrıcalıklara sahip olmuştur. Devletin ekonomiye müdahalesinin hoş karşılanmadığı 1980’lerde bu ayrıcalıklar özel sektöre karşı haksız rekabet olarak algılanmıştır (Çatalbaş, 2000: 282). Bu nedenle kamu yayıncılarının finansman kaynakları sürekli eleştirilmiştir. Küreselleşen iletişim ortamının olumsuz etkilerine maruz kalan kamu hizmeti yayıncılarının gelirleri azalmış, bunun neticesinde özel işletmelerin devreye soktuğu sayısız hizmet, izleyici paylarını ve izleyici gelirlerini düşürmüştür¹¹ (Mutlu, 2001: 71-72).

Meşruiyet Sorunu: Kamu yayın kurumlarının finansman kaynakları dışında eleştirildikleri bir diğer nokta da, bu yayın kurumlarının yapısından kaynaklanan sorunlarla ilgili olmuştur. Örneğin pazar liberalizmini savunanlara göre, kamu hizmeti yayıncılığının maliyetleri aşırı derecede yüksektir, yapısı hantaldır ve kısıtlayıcıdır. Aynı zamanda kamu yayıncıları sürekli iltimas görmekte, başlangıçta elde ettikleri ayrıcalıkları daha sonra devlet desteğini devam ettirmek için gerekçe olarak kullanmaktadırlar ve bunların bedelini halk ödemektedir. Kamu hizmetinin temel ilkesi olan evrensellik de aslında rekabet ve seçenek ilkelerinin boynuna asılmış bir ‘değirmen taşı’ndan başka bir şey

¹¹ Dünyanın en güçlü kamusal yayıncılık sistemleri arasında olan İsveç ve Almanya’daki büyük yayıncılar, 1990’larda izleyici oranlarının yarıya düştüğüne tanık olmuşlardır. Dolayısıyla bu ülkelerde kamu hizmeti yayıncılığına sağlanan destek kesilmiştir. Sonuçta BBC bile bu yayınların ayakta kalmasının küresel düzlemde kayda değer ticari bir güç olmaya bağlı olduğunu kabul etmek zorunda kalmıştır (McChesney, 2003: 21-22).

değildir. Medyanın izleyicilere ‘program’, reklamcılara ise ‘izleyici’ olmak üzere iki tür hizmet sağlaması gerekmektedir ve kamu hizmeti yayıncıları ikinci tür hizmeti vermede çok başarısızdırlar. Aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığı ‘seçkinci’dir, ‘züppe’dir ve ticareti hor görmektedir. Bunlara ek olarak, kamu hizmeti yayıncılığı kişisel ihtiyaç ve kaygıların temsilini sınırlamakta, seçme alanını daraltmakta ve azaltmaktadır (Keane, 1993: 63-65).

Teknolojik Değişim: Kamu hizmeti modelinin 1980’lerle birlikte yüz yüze kaldığı en ciddi zorluk ise teknolojik gelişmeler olmuştur. Çünkü iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler; frekans kıtlığının kamu hizmeti yayıncılığını ulus-devlet sınırları içinde doğal tekel statüsüne yükselten geleneksel savı yıkmıştır. Program üretim maliyetlerindeki aşırı artışlar ve hükümetlerin yaptığı kısıntılar sonucu ruhsat ücreti gelirlerindeki düşüşler gibi sebepler, uzun dönemli mali krizle karşılaşan kamu hizmeti yayıncılarının günümüz teknolojik gelişmelerini izlemelerini engellemiştir (Keane, 2002: 304, 307).

Kısacası, özel girişimcilerin yayıncılık alanında boy göstermeleriyle birlikte, kamu yayın kurumları için zor günler başlamıştır.¹² Her ne kadar ayrı kulvarlarda olsalar da ticari televizyonların ortaya çıkışı, kamu yayıncılarının izlenme oranını göz önünde bulundurmalarına neden olmuştur. Sonucun böyle olmasında özellikle iki cephenin tavrının etkili olduğu görülmüştür: Bunlardan birincisi kamu yayın kurumlarının yöneticileri, diğerleri de siyasilerdir (Meyer, 2004: 100). Ticari yayıncılarla rekabet etme durumunda kalan kamu yayıncıları ilk tepki olarak yayın politikalarını ve stratejilerini değiştirmişlerdir. Bu değişiklik sonucunda ticari televizyonların kötü birer kopyası haline gelen bazı kamu yayın kurumları için neden hâlâ ruhsat ücretleri toplandığı sorusu gündeme getirilmiştir. Durum böyle olunca, kamu hizmeti yayın kurumlarının bir yanda, daha seçkinci bir yayın politikası uygulayarak, popüler kültür ürünlerine yer vermeme; diğer yanda, ticari yayın kuruluşları ile yayın içeriklerinin benzeşmesi şeklinde bir ikilem içerisinde oldukları gözlenmektedir. (Çaplı, 2001: 46-47). Her iki durumda da eleştirilen kamu hizmeti yayıncıları izleyiciler için rekabete giriştiklerinde kitlelere cazip gelecek programlar yapmaya başlamakta ve bunun sonucu da, programlarda çeşitliliğin sınırlanması ve program türlerinin birbiriyle örtüşmesi olmaktadır.

¹² Bu rekabette BBC’nin, diğer ülkelerin kamu hizmeti yayıncılarına oranla konumu daha iyi durumdadır. İngiltere 1954 yılında ilk ticari televizyonla tanışmış, 80’lerle birlikte de başka rakipleri ortaya çıkmıştır. 1980’li yılların ve sonrasında neo-liberal ortamında Tunstall’ın (1997: 248-252) ifadesiyle BBC, Thatcher dönemi boyunca nispeten iyi bir şekilde ayakta kalmıştır. Çünkü BBC, kamu yayıncılarının yaygın bir şekilde yaptıkları, siyasi bir partiye yakın olmak gibi hatalardan sakınmıştır.

Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye'nin Yeni Medya Düzeni

1980'li yıllarla birlikte Türkiye, Yeni Dünya Düzeni'ne, onun ekonomik altyapısını oluşturan neo-liberalizme ve globalizme en erken, aynı zamanda en ileri düzeyde uyum sağlayan ülkelerden biri olmuş (Savran, 1998: 17) ve 1980'ler Türkiye toplumu için önceki dönemlerden ekonomik, siyasi, sosyal bir kopuşu ifade etmiştir. 1980 öncesinde dünya ekonomisine ithal ikameci birikim tarzı ile eklenmiş bulunan Türkiye ekonomisi, bu tarzın artık işlememesi sonucu dışa açılma diye tanımlanan bir birikim tarzına doğru politikasını değiştirmiştir (Sönmez, 1992: 7). Türkiye'nin uluslararasılaşması ve yeniden yapılanması süreci için gerekli olan dönüşüm üçlü ittifakla gerçekleştirilmiştir. Bu ittifakın temel aktörleri olarak karşımıza büyük ölçekli sermaye, devlet ve siyasal yapılar ile Dünya Bankası ve IMF çıkmaktadır (Ercan, 2004: 20).

1980'lerdeki bu değişim ile birlikte istikrar ve uyum politikalarını içeren önlem paketleri, uluslararası sermayenin kontrolündeki Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşlar tarafından hazırlanmış ve böylece salt Türk sermayedarlarının talepleri değil, uluslararası sermayenin tercihi de göz önüne alınmış, sonuçta tıkanan birikim tarzının yerine yenisini geçirme istek ve talepleri önce bu kuruluşlardan gelmiştir (Sönmez, 1992: 8). Nitekim 1980'i izleyen yıllarda IMF, Dünya Bankası yetkilileri ve öteki uluslararası kurumların temsilcileri, Türk hükümetlerine 'devleti küçültün' önerisinde bulunmuşlardır (Kılıçbay, 1999: 97). Bu süreçte devlet ise, öncelikle sahip olduğu kaynakları özelleştirme uygulamaları ile ulusal ya da uluslararası sermayeye aktarmak, diğer yandan meta ve para hareketlerinin uluslararası düzeyde dolaşıma girme yeteneğini artıracak düzenlemeleri gerçekleştirmek gibi birtakım roller üstlenmiştir (Ercan, 2004: 22).

Türkiye'nin yapısal uyum sürecine başlangıç noktası olarak alınabilecek gelişme 24 Ocak 1980'de gerçekleştirilmiştir. Çünkü 1980 öncesi dönemden köklü kopuş için ilk adımlar, bu tarihte atılmıştır. Türkiye ekonomik ve sosyal tarihine bu isimle geçen kararlar dizisi, faiz oranlarından döviz fiyatlarına, KİT fiyatlarından ithalata kadar birçok alanı kapsamış ve dışa açılma modelinin temelini atmıştır (Sönmez, 1992: 8). '24 Ocak Kararları' diye anılan dönüşümün temel amacı, bir yandan ulusal ekonominin birikim ve kaynakların dağılımı mekanizmalarında pazar fiyatlarının belirleyici unsur oluşturması, diğer yandan da mal ve hizmet ihracatını artırmaya yönelik yoğun bir devlet desteği ile sürdürülen dışa açılma stratejisidir. Alınan bu kararlar sonrası 1981-1987 arası dönem, Türk ekonomisinde ithalat korumalarının kaldırılarak, dışa açılma ile dünya ekonomileriyle mal ve finans piyasalarında eklenmeye girildiği yılları ifade etmiştir (Yeldan, 2002: 39). Bu dönemde Türkiye açısından önemli bir olay da 80 dönüşümünün bir parçası olan '32 sayılı Karar'dır. Bu kararlar Türk lirası tamamen konvertibl kılınmış (Timur, 2004:

62), sermaye hareketlerinin dış liberalizasyonu sağlanmış ve uluslararası finansal sermayenin Türkiye'ye giriş ve çıkışına konan her türlü kısıtlama kaldırılmıştır (Yeldan, 2002: 127).

Türkiye ekonomisinin dünya pazarlarına açılması 1980 – 83 dönüşümü ile başlamış, 1989 - 90'da da tamamlanmıştır. Böylece Türkiye ekonomisi, dünya pazarlarıyla eklemlenme ve küreselleşme sürecinde yeni bir dönemeci gerçekleştirerek, 1990'lı yıllara doğrudan doğruya dışa açık bir makroekonomi görünümünde girmiştir. Bu açıdan 1990'lar Türkiye ekonomisinde, finansal serbestleşirmenin tamamlandığı dönemi göstermektedir. Bu dönemde ücretli gelirlerinin daraltılmasına dayalı klasik birikim sürecinin gerek iktisadi, gerekse politik olarak sınırlarına gelinmiş, bunun yerine yeni tür kaynak aktarımı ve rant transferi mekanizmaları devreye sokulmuştur. Finansal serbestleşirmenin getirdiği yeni tür mali araçlar, bu mekanizmaların yürütülmesinde en önemli unsurları oluşturmuş, devlet bir yandan toplumsal gelir dağılımının düzenlenmesi işlevini yerine getirirken, bir yandan da kamu sektörü bu sürecin tüm maliyetini üstlenmiştir (Yeldan, 2002: 25,40).

Türkiye'de Yeni İletişim Ortamı ve TRT'nin Yaşadığı Sıkıntılar

Türkiye'de yayıncılık alanındaki yeni ve köklü dönüşümler, Özal'ın 'transformasyon projesi' ile gündeme girmiş, 'çağ atlanıyor sloganı' ile bütünleştirilerek popülerleştirilip destek sağlanmıştır. Özal hükümetince izlenen pazara dayalı ve dışa dönük ekonomik modernleşme stratejisi, gelişkin enformasyon altyapısına dayalı bir ekonomik yaşama geçişi zorunlu kılmış ve enformasyon temelli ekonomiye geçiş için Türkiye'nin önemli kaynakları seferber edilmiştir (Kaya, 2009: 242). 1980'li yıllarda gerçekleşen iletişim altyapısındaki dönüşümü bir çağ atlama olarak nitelendirmenin abartma olmayacağını söyleyen Şahin'e göre (2004: 61-62) Türkiye, 1980'li yılların başına kadar iletişim altyapısı bakımından az gelişmiş bir ülke görünümündeydi. Çünkü hükümetler, 1970'li yılların başına kadar iletişim alanına yapılan yatırımları, kalkınmaya fazla katkısı olmayan önemsiz bir iş olarak görmüşlerdi. 1980'li yıllardan sonra bu durum değişmiş ve iletişim alanı öncelikli yatırım alanlarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte iletişimi sınırlayan yasal engellerden birçoğu kaldırılmış ve yeni teknolojiler doğrudan doğruya PTT tarafından uygulamaya konulmuştur.

Telekomünikasyon sektöründe yapısal değişimin başlaması, 1980'lerde ithal ikamesine dayalı kalkınma stratejisinden vazgeçilmesi ve dışa açık büyüme modelinin kabulü ile gerçekleşmiştir. Bu politika çerçevesinde 1983 yılında PTT'de yatırım hamlesi başlamış ve 80'lerin başında %0,5'ler seviyesindeki PTT yatırımlarının GSMH'ye oranı 1987 yılında %1,3 seviyesine çıkmıştır. PTT'nin yatırımlarını artırarak, telekomünikasyon sistemini genişletme ve modernleşirmesinin nedenleri, o yıllarda evrensel hizmet ilkesi ve

telekomünikasyon ile kalkınma paradigması çerçevesinde açıklanmış olsa da aynı dönemde gündeme gelen yasa değişikliği çalışmaları, yapısal değişimin hazırlıklarının o dönemde başlamış olduğunu göstermektedir (Başaran, 1998: 79). İletişim alanına yapılan bu yatırımların büyük boyutlarda olması, 1980'lerde Türk ekonomisinin bütün diğer alanlarındaki yatırımlarının düşüşüne paralel olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 1980'lerin ikinci yarısında, PTT her yıl toplam GSMH'nın yüzde 1'ini kullanırken, gerek özel sektörde gerekse de kamuda enformasyon teknolojisine yapılan yatırımlar büyük boyutlara ulaşmıştır. Nitekim bu durum, o dönem göz önüne alındığında Türkiye'nin toplam sermaye oluşumunun yüzde 4'üne eşitti ve Brezilya dışında hemen bütün OECD ülkelerinden daha fazlaydı (Kaya, 2016).

İletişim altyapısına yönelik yatırımlar hızla devam ederken 1983 -1987 arası dönemde, televizyon yayıncılığı rejiminde daha sonraki gelişmelerin öncüsü olarak iki önemli değişiklik gerçekleştirilmiştir: Bunlardan ilki, TRT'nin ekranlarını özel yapım şirketlerine açması, böylelikle o döneme kadar program üretimini kendi kaynaklarıyla gerçekleştiren, yayın saatlerinin geri kalan kısmını da yabancı program ithalatıyla yürüten TRT'nin, Türkiye'de özel yapım şirketlerinin gelişmesini özendirerek bir politika izlemesidir. Bu politika, sadece program yapımlarıyla sınırlı kalmamış, ithal edilen yabancı film ve dizilerin bir kısmı da çoğu bu politikanın devreye girmesiyle birlikte kurulan özel stüdyolarda seslendirilmeye başlanmıştır. İkinci değişiklik ise PTT'nin özellikle televizyon yayınlarının dağıtımını konusunda TRT'ye ait tekeli kırmasıdır (Mutlu, 1999: 63). Bu gelişmelerle birlikte, ticari televizyon yayınlarının başlama öyküsünün 1980'li yılların ortalarına kadar uzandığı görülmektedir.

Bu iletişim ortamında Özal'ın neo-liberal söylemi ile radyo-televizyonun hâlâ devlet tekeli altında bulunması arasında bir çelişki bulunuyordu. Toplumsal olarak hızlı bir değişim içine girmiş olan Türkiye, devlet tekeli altındaki iki kanallı televizyon ile yetinmiyor ve alternatifler arıyordu. Bu sebeple değişim için altyapı oluşmuş, kamuoyu baskısı çoğalmıştı (Şahin, 2004: 10). Bu çalışmaların, isteklerin ve baskıların yanı sıra siyasetin iç ve dış dinamikleri, teknolojinin belirleyici özelliği, kentleşme ve modernleşme süreci ile ortaya çıkan dinamik kişilikler ve örgütlerin talepleri, sermaye gruplarının radyo ve televizyonu bir kazanç unsuru, bilgiyi ve mesajı da alınıp satılabilen bir ürün olarak görmeleri sonucunda Magic Box TV, Türkiye'de radyo ve televizyon alanında yasayı ilk kez delerek 1990 yılında yeni bir dönemi başlatmıştır (Akarcalı, 1997: 3). Böylece Türkiye'de televizyon yayıncılığında kamu tekelinin yıkılması yönündeki taleplerin eklemlendiği söylemler, Batı Avrupa'da ya da diğer ülkelerde 1980'lerin ikinci yarısından itibaren hakim olmaya başlayan değişen dünya söylemleri ile uyumlu olmuştur (Çelenk, 2005: 185).

1990'lara kadar paternalist bir yayın anlayışını sürdüren ve BBC'nin 1950'li yıllarda yaşadığı pazar baskılarına kendini uyarılama deneyimini yaşamayan (Çatalbaş, 2004: 82) TRT için Star 1'in ortaya çıkışıyla birlikte zor günler başlamış, yeni rakip yasadışı ortamın kendine sağladığı birtakım avantajlardan da yararlanarak TRT'nin yıllarca elinde tuttuğu izleyicisine ve reklam gelirlerine ortak olmuştur.¹³ Ancak TRT'nin, 1994'teki değişiklikten sonra yani tecimsel televizyonların yasal konuma geçmesinden sonra da sorunları artarak devam etmiştir. Bu noktada TRT'nin karşı karşıya kaldığı en önemli sıkıntılar, 'reyting' ve 'finansman' başlıkları altında toplanabilir.

TRT'nin Ticari Televizyonlarla Reyting Yarışı

TRT açısından izlenme oranları, rakipleri ortaya çıkıncaya kadar gelirleri açısından bir önem arzetmiyordu. Çünkü tek televizyon yayın kuruluşu olarak TRT, izleyiciyi ekran karşısında tutmak için özel bir çaba göstermek, rekabet etmek ya da tekil programlar veya toplam akış aracılığıyla izleyici bağlılıkları kurmak gibi bir zorunlulukla karşı karşıya değildi. İzleyici zaten oradaydı ve izleyicinin karşısına televizyon aygıtının düşmesine bastığı an TRT kanallarından başka bir şeyin çıkma olasılığı yoktu (Çelenk, 2005: 192). Ancak ticari televizyonların TRT'nin izleyicisine ve dolayısıyla reklam gelirlerine ortak olmalarıyla durum değişmiştir. Çünkü kurumun, meşruiyetini devam ettirebilmesi için toplumun geneline programlarını ulaştırması gerekmektedir. Bu nedenle diğer ülkelerdeki kamu hizmeti yayıncılarının yaşadıkları ikilemi yaşamaya başlayan TRT, toplumun yararlarını ve çıkarlarını ön planda tutarak, izlenme oranı için rekabet etmeyerek kamu hizmeti yayıncılığı mı yapacak, yoksa kâr amacı ile kurulan ve izleyicisini müşteri gibi gören tecimsel kanalların kuralları içinde onlarla mı yarışacaktı?

Neo-liberal politikaların Türkiye'de uygulanmasıyla birlikte aslında TRT'nin yolu çizilmişti. Bu yolda TRT'nin tıpkı BBC gibi kamu hizmeti yayıncılığı yapması isteniyor ama diğer taraftan reklam pastasından daha çok pay alması, yani ticari televizyonlar gibi olması bekleniyordu. Bunun için TRT'nin daha çok izleyiciye ulaşmasının yolları aranıyordu (Cankaya, 2003: 336–338). TRT'nin rakiplerine kaptırdığı izleyicilerini geri kazanabilmesinin en önemli yolu olarak da onlarla reyting yarışına girmesi görülüyordu.

1990 yılının başında TRT, beş kanalla yayın hayatına devam etmekteydi ve 1990 yılının Mayıs ayına kadar herhangi bir yayın kuruluşuyla rekabeti

¹³ 8 Temmuz 1993'te Anayasa'da (133. maddede) özel televizyon ve radyoların kurulması ve işletilmesine olanak sağlayacak değişiklik, Star 1 televizyonunun yayına başlamasından ancak üç yıl sonra yapılabilmış, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun da yaklaşık bir yıl sonra (13 Nisan 1994) yürürlüğe girebilmiştir. Dolayısıyla kural dışı geçen bu yıllar boyunca TRT çok sayıda rakiple karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte kurum, öncelikle hem siyasiler tarafından hem de toplum tarafından desteklenmemiş, bir anlamda tek başına bırakılmıştır.

söz konusu değildi. Bu dönemde ticari televizyon yayıncılığının başlayacağına dair kimi işaretlerin olmasına rağmen TRT'nin yayın akışı ve içeriklerinde 90 yılının son ayları, 91 ve 92 yılları boyunca herhangi bir dönüşümün işaretleri görülmemiştir (Çelenk, 2005: 128). Ancak kurum, 1992 Yılı Genel Yayın Planı'nda (TRT, 1992: 22), yayınlarında yer alan yabancı kaynaklı programların oranını azaltmak ve yerli yapımları daha çok ve kaliteli hale getirmek için alınan tedbirlerin artırılacağını duyurmuştur. Ticari televizyon yayıncılığının başladığı 1990 ve 1991 yıllarında, TRT'nin yayın içeriklerinde yeni ortama uyum sağlayacak önemli bir farklılığın yaratılmadığı dikkati çekmektedir. Bu noktada bir gerçeği de vurgulamak gerekir. Çelenk'in de (2005: 192) ifade ettiği gibi TRT, kendisine yüklenen misyonla yayınlarını gerçekleştirirken ticari televizyonların aksine izleyicisini tüketici ya da müşteri olarak konumlandırmamış, müşteri memnuniyeti temelindeki, ticari ve hazırlığı kışkırtan politikalar üzerinde değil, kurumsal yayıncılık ilkeleri, toplumsal gereksinimler ve kültürlendirme gibi görev tanımlamaları temelinde bir televizyon yayıncılığını benimsemiştir.

1990'lı yılların başında TRT'nin yayın politikasını değiştirme gereği duymamasının nedenlerini ise birkaç başlık altında toplamak mümkündür: Öncelikle yıllardır tekel durumunda olan ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurum, kendisini rakiplerinden farklı bir yerde konumlandırmıştır. Bunun dışında kurumun finansı birkaç kaynağa dayandığı için ticari televizyonlarla reklam geliri için rekabet etme gereği duyulmamıştır. Bir diğer neden de TRT'nin, ticari televizyon yayıncılığının çok kısa bir süre içerisinde çok sayıda girişimcinin el attığı bir faaliyet alanı olabileceğini öngörememiş olmasıdır. Ancak ilk yıllarda değişmeyen yayın stratejisinin sonraki yıllarda dönüşüm ve yeni ortama uyarlama arayışlarına evrildiğine tanık olunmuştur.

TRT her ne kadar kamu hizmeti yayın kurumu olarak konumlandırılrsa ve reyting için yayın yapmadığı ifade edilse de, bir süre sonra ticari kanallarla reklam için mücadele etmek zorunda kalmıştır. Çünkü kurum, bir yandan kamu hizmeti yayıncılığının tüm gereklerini üstlenmiş, diğer taraftan reklam pastasının bölüşümünde tecimsel kanallarla eşit durumda bırakılmıştır (Cankaya, 2003: 305). Türkiye'nin nicelik açısından bir kitle iletişim araçları cenneti haline gelmesiyle reklamcılık, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de bu sürecin önemli etkenlerinden biri olmuştur. Yeni açılan ticari televizyon istasyonlarının gelir kaynaklarının neredeyse tamamını reklamlar oluştururken, mecra artışı reklam pastasının büyümesinde etkili olmuş ama pastanın paylaşımında yoğun bir rekabet ortamına girilmiştir. Bununla birlikte ticari yayıncılık modelinin bir gereği olarak program içerikleri, en çok izleyiciyi çekmek üzere tasarlanır olmuştur (Pekman, 2001: 216). Neticede ticari televizyon yayıncılığının başlamasından bu yana oluşan rekabet ortamında

TRT'nin reklam gelirleri hızla erimeye başlamıştır. Reklam piyasasında rakipleri ortaya çıkana kadar uzun süredir tekelini sürdüren TRT'nin o güne kadar 'tek fiyat, tek kural koyucu' şeklinde işleyen sistemi, kurumun fiyat belirlemesine dayanmaktaydı. Ancak Star 1'in devreye girmesi ve toplam reklam harcamalarında payını bir yıl içinde %10'lardan %22'lere çıkarması sonucu TRT için yeni bir dönem başlamıştır. Örneğin 1990 yılı sonunda Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu'nun raporunda, TRT'nin gelirlerinin %73'ünü oluşturan reklam gelirlerinde aşırı derecede azalmalar olduğuna yer verilmekte ve TRT'nin reklam gelirlerindeki azalmaların nedeninin de ticari televizyon yayıncılığının başlamasıyla oluşan rekabet olduğu vurgulanmaktadır (Yengin, 1994: 193). Bu dönemde yapılan bir reyting araştırmasının sonucuna göre 1993 yılında TRT, 1992 yılına oranla izleyicilerini yarı yarıya kaybetmiştir (Sağnak, 1996: 90).

Aziz'e göre (1999: 120-121), TRT'nin aleyhine olan bu ortamın oluşmasında temel olarak iki nedenden söz edilebilir: Bunlardan birincisi, yukarıda da bahsedildiği gibi, reklamların herhangi bir denetimden geçmeden ticari televizyonlarda yayınlanabilmesidir. İkincisi ise kuşkuyla ölçümler sonucu ticari televizyonların reytinglerinin yüksek gösterilmesidir.¹⁴ Aziz'in söylediklerine ek olarak, TRT'nin reklam payını önemli oranda kaybetmesinin nedenleri arasında, tecimsel kanalların reklam tarifelerini TRT'den düşük tutmaları ve reklam veren firmalarla özel ilişkiler kurmaları da sayılabilir. Ancak TRT'nin, aleyhine işleyen bu ortama eklenmek için reklamcılık alanında birtakım atılımları gerçekleştirerek, reklam gelirleri için rekabet ettiği de gözden kaçırmamak gerekir.¹⁵

2000'li yıllara gelindiğinde TRT, artık reyting ölçümlerini önemseydiğini ve reklam gelirleri için ticari televizyonlarla yarıştığını açık açık dile getirmeye başlamıştır. TRT, tecimsel televizyonların reklam gelirlerine ortak olmalarıyla birlikte reklam verenlere yönelik yapmaya başladığı birtakım kampanyaları 2000'li yıllarda genişleterek devam ettirmiştir. Örneğin TRT Reklam Dairesi, bütçe indirimlerinin yanı sıra, lansman ve TRT'yi ilk kez kullanma indirimi, peşin ödeme indirimi, mevsimsel indirim, sosyal amaçlı reklam indirimi ve grup indirimi gibi çeşitli kampanyalarla reklam verenleri TRT'ye çekmeye ve reklam gelirlerini artırmaya çabalamıştır. Bu arada kurum, reklam alabileceği bütün kanalları da kullanmıştır. 2008 Genel Yayın Planı'nda TRT'ye ait web

¹⁴ Burada ilginç bir durum, hem 90'lı yıllarda hem de 2000'li yıllarda reyting ölçümlerinde yaşanmıştır. Çünkü yapılan araştırmalarda televizyon kanalları içinde en güvenilir bulunan kurumun TRT olması rağmen, TRT kanallarının yüzde olarak düşük reklam geliri sağlamanın ölçümler dışında bir nedenini bulmak zor gibi görünmektedir (Geray, 2005b: 153).

¹⁵ 1990'lı yıllarda TRT, genel yayın planlarında 'mevcut reklam gelirlerini artırmak için çeşitli yöntemler geliştirileceğini' duyurmuş, reklam yönetmeliğini reklam verenler lehine değiştirmiş, bir dönem reklamlarda sıkı bir biçimde uyguladığı yasakları da kaldırmıştır (Erdemir, 2011).

sitesindeki reklam alınabilecek yerlere (Banner) reklam alınarak gelir artırımına çalışılacağı, kurum gelirlerinin bir bölümünü teşkil eden reklam gelirlerinde, TRT'nin artan finansman ihtiyacını karşılayabilmek, yayıncıya ilgili yeni yatırımlar yapabilmek için tutarlı bir fiyat politikası izleneceği, sponsor programların, sosyal amaçlı reklam programlarının ve kurum reklamlarının teşvik edileceği, özellikle küçük ilan niteliğindeki potansiyelin de Telegün yayınlarında değerlendirileceği ifade edilmektedir (trt.net.tr, 2016). Son olarak TRT, gelirlerini artırmak için yeni bir yöntem de başvurmuştur. Buna göre kurum, ana kanalı olan TRT 1 ve radyosunun tüm reklam sürelerini 2009 yılının Mart ayında üç yıllığına satışa çıkarmıştır. Yapılan anlaşma sonrasında, bir önceki yıl barter ve sponsorluklar da dahil olmak üzere 32 milyon TL olan reklam gelirini, 62 milyon TL'ye yükseltmiştir. 3 yıllığına kurumun reklam sürelerini satın alan şirket, anlaşmaya göre TRT'ye her yıl 62 milyon ödeme yapacak ve bu rakam TRT'nin reytinglerinin artmasına paralel artış gösterecek. Böylece ihale ile reklam gelirlerini ikiye katlayan TRT, bu alanda yeni bir modeli uygulamaya koymuştur (radikal.com.tr, 2016).

Batı Avrupa'da kamu yayıncılarının tecimsel kanalların rekabeti karşısında geliştirdiği stratejiler üzerine bir araştırma yapan Achille ve Miège (Çatalbaş, 2000: 285-286) "statükonun korunması", "muhalefet", "özdeşleşme" ve "kısmi rekabet" olmak üzere dört değişik yöntem izlendiğini bulmuşlardır. Statükonun korunması stratejisinde, kamu yayıncısının konumunda ve yayın politikasında herhangi bir değişiklik olmazken, muhalefet stratejisinde, geleneksel kamu hizmeti görevleri sürdürüldüğü fakat ticari kanalların programcılık stratejilerinin kısmen kabul edildiği görülmektedir. Özdeşleşme stratejisinde kamu yayıncılarının tecimsel rakipleriyle doğrudan rekabete yöneldikleri gözlemlenmiştir. Kısmi rekabet stratejisini uygulayanların ise sahip oldukları bir kamu kanalında rekabetçi tutum izlediklerine diğerinde ise tamamlayıcı hizmetler sunduklarına tanık olunmuştur. Buradan hareketle TRT'nin ticari televizyonlarla rekabetinde özdeşleşme, muhalefet ve kısmi rekabet yöntemlerini uyguladığı söylenebilir.

TRT'nin Finansman Sorunu

Finansman açısından bakıldığında, ticari televizyonlar yayın hayatına başlayana dek TRT, oldukça rahat ve mali sorunları olmayan bir kamu yayın kuruluşu görünümündeydi. Çünkü TRT, tek yayın kuruluşu olarak yayın tekelini elinde tutuyor ve reklam gelirleri bütçesinin hemen hemen yarısını karşılıyordu. Dolayısıyla yanlış personel politikası, kaynakların verimsiz kullanımı, siyasi baskılar gibi olumsuzluklar olmasına rağmen, TRT için ticari televizyon yayınlarının başlamasından önce durum o kadar da kötü değildi. Ancak ticari televizyon yayıncılığı ile birlikte TRT'nin pazar payını kaybetmesinin en önemli nedenleri arasında, program yapımına ayrılan kaynakların azalması,

dolayısıyla program kalitesinin düşmesi ve personel giderlerinin artması sayılabilir (Yazıcı, 1999: 54, 131).

3093 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Gelirleri Kanunu'nun 2. maddesinde kurumun gelirleri; radyo, televizyon, video ve birleşik cihazlardan tahsil edilecek ücretler, elektrik enerjisi hâsılatından bu kanuna göre ayrılacak paylar, genel bütçeden yapılacak katkılar, radyo ve televizyon vasıtasıyla yapılan her çeşit ilan ve reklam ile faaliyet gelirleri, film, bant, plak, nota, dergi, kitap ve benzerlerinin yapım, yayım ve satışından elde edilecek gelirler, radyo ve televizyonla ilgili her türlü ticari işlemler ve ortaklıklardan elde edilecek gelirler, düzenlenecek konser, temsil ve benzeri programlara giriş ücreti ve bu yerlerde yapılacak ilan ve reklamlardan elde edilecek gelirler, yapılacak her türlü bağış, yardım ve diğer gelirler olarak sıralanmaktadır (trt.net.tr, 2016)

Yeni iletişim ortamında, TRT'nin sıralanan bu gelir kalemlerinden özellikle elektrikten aldığı pay ile radyo, televizyon, video ve birleşik cihazlardan tahsil ettiği bandrol ücretlerine çeşitli kesimler yoğun tepki göstermişlerdir. Bu iki gelir kalemi son dönemlerde sıklıkla gündeme getirilerek TRT'nin kamunun üzerinde büyük bir yük olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ticari televizyonların yayım hayatına başladıkları ve yaygınlaştıkları 1990'lı yıllar ile 2000'li yıllar göz önüne alındığında finansman kaynakları açısından TRT'nin durumu şu şekilde özetlenebilir: Kurumun 90'lı yıllar boyunca mali kriz içinde bulunduğu, bu krizin ticari televizyonların yayım hayatına başlamasıyla daha da derinleştiği aşikârdır. Zira bu dönem içerisinde gazetelerdeki haberlerde, bu duruma atfı yapılmakta ve TRT'nin ticari televizyonlarla birlikte popülaritesini kaybettiği ve mali sıkıntı içerisine düştüğü vurgulanmaktadır. Haberlerde sürekli kurumun kamu kaynaklarını israf ettiği yönündeki ifadeler dikkati çekmekte ve böylece TRT 'savurgan', 'israfçı' bir kurum imajı ile kamuoyuna sunulmaktadır.

1990'lı yıllar boyunca TRT merkezli tartışmaların odağını öncelikle elektrik faturaları üzerinden alınan TRT payı oluşturmuştur. Elektrikteki TRT payının söz konusu olduğu durumlarda, özellikle sanayicilerin, çeşitli meslek örgütlerinin ve diğer kuruluşların TRT'ye yönelik eleştirileri ve siyasilerin de bu kesimlere verdiği destek, gazete sayfalarında sıklıkla yer almıştır. Bu eleştirilerin gerekçeleri arasında ise TRT'nin hantal yapısı, fazla personeli, ticari televizyonlarla rekabet edememesi ve bu yüzden reklam gelirlerini yitirmesi vs şeklindeki gerekçeler göze çarpmaktadır. Bu yönüyle TRT'nin sanayicisinden vatandaşına kadar her kesimin üzerinde mali bir yük olduğu vurgusu yapılmaktadır.¹⁶ Bu ortamda TRT'nin tek başına bırakıldığı ve TRT'ye bir

¹⁶ 90'lı yılların sonunda özellikle elektrikteki TRT payının artırılacağına ilişkin çok sayıda haber yapıldığı görülmektedir. Nitekim elektrikte TRT payının artırılmasına ilişkin çalışmalar ve çeşitli kurumlar ile sanayi örgütlerinin bu çalışmalara ilişkin sert eleştirileri günlerce gazete sayfalarında yer almıştır. Örneğin "TRT'ye pay verilirse Telekom'un değeri düşer", "Demir-Çelik'te 'TRT Payı' isyanı", "Elektriğe TRT zammı kapıda"

anlamda sahip çıkılmadığı görülmektedir. TRT kamu hizmeti yayıncısı olarak kamu için yayın yapmasına karşın, tartışmaların da gösterdiği gibi kamuoyu tarafından bir türlü benimsenememiştir. Hatta TRT'nin reklam gelirleri için ticari televizyonlarla rekabet etmesi gerektiğinin altı sürekli çizilmiştir. Bu noktadan hareketle kamuoyunun TRT'yi, bir kamu hizmeti yayıncısı olarak konumlandırmadığını söylemek yanlış olmayacaktır (Erdemir Göze, 2013: 24).

2000'li yıllara gelindiğinde TRT'nin elektrikten aldığı pay üzerine yürütülen tartışmaların devam ettiği görülmektedir. 2003 yılında TRT açısından olumsuz bir gelişme yaşanmış ve kurumun elektrik faturaları üzerinden aldığı enerji payı %3,5 iken, bu yıldan itibaren oran %2'ye düşürülmüştür. Bu gelişme neticesinde TRT, mali açıdan daha da zor durumda kalmıştır. Bu durumda reklam gelirlerine daha bağımlı hale gelen kurum, ticari televizyonlarla ve onların kurallarıyla rekabet etmekte zorlanınca, reklam gelirleri de istenilen düzeye çıkamamıştır. Gelirlerinin yarıya yakınına personel giderlerine harcayan TRT, önceki dönemlerde olduğu gibi, bu dönemde de sürekli finansman açıklarıyla gündemdedir.

Sonuçta ne zaman elektrikteki TRT payı gündeme gelse sanayicilerin, siyasetçilerin ve devletin diğer kuruluşlarının bu payın kaldırılması yönündeki taleplerini haklı göstermek için TRT'nin şişkin kadrosuna, izlenme oranının düşüklüğüne, ticari televizyonlarla rekabet edememesine vs atıfta buldukları görülmektedir. Böylece TRT'nin bazı yönlerden olumsuz imajı gündeme getirilerek, kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim 'seyredilmeyen bir televizyon için neden ücret ödeyelim' cümlesi bu yıllarda her kesim tarafından dile getirilmiştir.¹⁷

Son dönemde TRT'nin gelirleri üzerinden yürütülen tartışmalara yeni bir başlık olarak bandrol ücretleri eklenmiştir. Basının sıklıkla bu konuyu olumsuz yöndeki manşetlerle kamuoyuna duyurduğu görülmektedir. Bu haberlerin içeriğinde ise her geçen gün kanal sayısını artıran TRT'nin bunlara paralel olarak masraflarının da arttığı, bu yüzden kurumun kendisine yeni gelir kapıları açmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Bu yöndeki haberlerin detaylarına bakıldığında, hemen hepsinde aynı konulara vurgu yapıldığı dikkati çekmektedir. Haberlerde ayrıntılarla TRT'nin reklamlardan, elektrikten, bandrol ücretlerinden ve diğer ticari eylemlerden ne kadar kazandığı yazılmaktadır. Bu haberlerde dikkati çeken bir diğer ayrıntı da TRT'nin yapısı, işleyişi, personel sayısı ve gelirleri açısından önce BBC, sonra da diğer ticari televizyonlarla

(hurriyet.com.tr, 2016) başlıklı haberlerde hep TRT'nin elektrikten aldığı payın artırılmasına ilişkin çalışmalara yönelik tepkiler verilmiştir.

¹⁷ Bu bakış açısının gazete sayfalarına yansması ise "Elektrik faturalarından para yağıyor!" (haber.gazetevatan.com, 2016; hurriyet.com.tr, 2016), "Elektrik faturaları TRT'yi zengin etti" (milliyet.com.tr, 2016) "TRT elektrik olup çarptı!" (haberturk.com, 2016), "32 milyon abone ona çalışıyor..." (haber61.net, 2016) şeklindeki manşetlerle olmuştur.

kıyaslanmasıdır. TRT'nin bu iki kalemden elde ettiği gelire karşılık, hiç bir ticari televizyonun reklam gelirinin, vatandaşın cebinden TRT'ye aktarılan bu kaynaklara yaklaşmadığı söylenmekte ve yapılan bu değerlendirmelerle nihai faturanın hep vatandaşa çıkarıldığı ifade edilmektedir.¹⁸

Kendisine yönelik bu tür haberlerin yoğunlaşmasıyla birlikte TRT, 2011'de kendisini savunma adına yazılı bir açıklama yapmıştır. Bu açıklama, "TRT'den 'TRT payı' açıklaması" (haber7.com, 2016), "TRT'den 'bandrol ücreti' açıklaması" (medyatava.com, 2016) manşetleriyle haber yapılmıştır. Haberlere yansıyan bu açıklamalarda TRT'nin, tarihinin en düşük gelir oranlarıyla bütçesini finanse ettiği, asılsız ithamlar ve yalan beyanlarla yıpratılmak istendiği, genel bütçeden hiçbir kuruluş almayarak tüm giderlerini kendi gelirleriyle sorunsuzca karşılamaya devam ettiği vurgulanmaktadır.

2016 yılında TRT için bandrol uygulaması bu kez de cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar üzerinden yeniden gündeme gelmiştir. 28 Haziran tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren kararda; daha önce bandrol uygulamasına tabi olmayan, alıcısı olsun olmasın internete bağlanan cep telefonlarının %6 ve 7 oranında, tablet ve bilgisayarların da %2 ve 3 oranında TRT bandrolü uygulamasına tabi tutulacağı ifade edilmektedir. Bu karardan sonra medyaya yansıyan haberlere bakıldığında, cep telefonlarına ve tabletlere TRT için zam yapılacağı vurgulanmaktadır.¹⁹

Neticede haberlere yansıyan şikayetlerden, TRT'nin toplumun sırtında bir yük olarak görüldüğünü söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Tartışmaların odağındaki kurum olan TRT ise bu konuda 1990'lı yıllarda olduğu gibi yine yalnız başına bırakılmıştır ve kamuoyundan da destek görmemiştir. Haberler bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde; siyasilerin, vatandaşların ve basının, TRT'yi bir kamu hizmeti yayıncısı olarak konumlandırmadıkları, aksine ticari televizyonlarla eşit görerek, elektrikteki TRT payını ve bandrol ücretlerini sürekli sorguladıkları görülmüştür.

Sonuç

1980'li yıllarla birlikte yaşanan yeniden yapılanma süreci, politikaları ve aktörleriyle birlikte bütün dünyayı etkisi altına almış ve böylece dünyada neo-liberal ekonomik ve siyasal dönüşümler kendini göstermiştir. 1980'lerle

¹⁸ Bu yönde yapılan bazı haberlerin dikkat çekici manşetleri şu şekildedir: "Haraç gibi TRT zammı!" (radikal.com.tr, 2016), "TRT payı, koşu bandına bile girdi, Bakan, 'Ekonomik gerek' savunması yaptı" (hurriyet.com.tr, 2016), "TRT'den yeni gelir kapıları! TRT'ye para yağıyor (odatv.com, 2016), "TRT, yeni dizilerinin sponsorunu yolda buldu" (hurriyet.com.tr), "TRT vatandaşın BBC aboneden kazandı" (tuketiciler.org, 2016).

¹⁹ Bu konudaki birkaç manşet şu şekildedir: "Cep telefonlarına TRT bandrolü uygulaması başlıyor" (hurriyet.com.tr, 2016), "Telefon ve bilgisayara TRT Bandrol vergisi" (sabah.com.tr, 2016), "İnterneti olan tüm cihazlara TRT bandrolü geliyor" (ntv.com.tr, 2016), "TRT iPhone'dan vergi alacak" (meydangazetesi.com.tr, 2016).

başlayan ve 1990'lı yıllarda da devam eden bu sürecin etkin politikaları ise neo-liberalizm, deregülasyon, özelleştirme ve küreselleşme gibi kavramlar kullanılarak oluşturulmuştur. Uygulanan politikalarla 'devletsizleştirme' ve 'özelleştirme' ön plana çıkmış, ulusallık vurgusunun yerini küresellik vurgusu almıştır. Bu değişen ekonomik ve siyasal yapı, televizyonda kamu tekellerinin yıkılması sonucunu da doğurmuştur. Yeniden yapılanma süreci içinde ticari televizyonların yaygınlık kazanmasıyla birlikte, bir zamanlar başat konumda olan kamu hizmeti yayıncılığı güç yitirmiş ve birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda ticari televizyonların küresel bir güç haline gelmeleriyle beraber, kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki baskılar artmış ve bu kurumlar artık çeşitli açılardan eleştirilmeye başlanmışlardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, 1980'lerde kamu yayın kurumlarının belki de en zayıf noktasını finansman kaynakları oluşturmuştur. Çünkü çok sayıda ülkede kamu yayıncılarının lisans ücreti ya da başka kamu kaynaklarıyla finanse edilmesi, değişik kesimlerin tepkisini çekmeye başlamıştır. Zira zorunlu lisans ücretinin, tüketicinin gerçek tercihini ortaya koymasını engelleyen; zengin - fakir ve izleyen - izlemeyen ayrımı gözetmeyen adaletsiz bir vergi olduğu, bu nedenle kamu yayıncılarının kendilerine yeni finansman olanakları yaratmaları gerektiği görüşü ortaya atılmıştır.

Bu çerçevede Türkiye örneğine bakıldığında, 1980'li yıllarla başlayan sürece kısa sürede eklemelendiği dikkati çekmektedir. Nitekim Türkiye bu sürecin içerisinde olabilmek amacıyla, neo-liberal ekonomik ve siyasal dönüşümleri gerçekleştirmiş ve böylece bu yapıdaki yerini almıştır. Gerçekleştirilen bu dönüşümlerin medya alanına yansması, 1990 yılında ilk ticari televizyon olan Star 1'in yayın hayatına başlamasıyla birlikte somutlaşmıştır. Önce Star 1'in, daha sonra da diğer ticari televizyonların birden bire Türk medya sistemindeki yerlerini almalarıyla, hem Türkiye'deki iletişim ortamı değişmiş hem de TRT, tarihinde ilk defa rakiplerle karşı karşıya kalmıştır. Bunun neticesinde Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığı yapan televizyonların yaşadığı sıkıntılara paralel sıkıntıları TRT de yaşamaya başlamıştır.

TRT'nin yaşadığı temel sıkıntılar, 'finansman' ve 'izlenirlik' başlıkları altında toplanabilir. Bu sıkıntılar, ticari televizyonlar nedeniyle ortaya çıkmış ve yıllar ilerledikçe de TRT'yi zor durumda bırakmıştır. Ticari yayıncılığın ilk yıllarında bu televizyonları rakip olarak görmeyen ve kendisini farklı bir yere konumlandıran TRT, yaşadığı sorunlar nedeniyle günümüzde bu anlayışını değiştirmek zorunda kalmıştır. Değişen iletişim ortamına uyum sağlamaya çalışan kurum, özellikle bu iki sorun çerçevesinde yayıncılık anlayışını ve reklam politikasını değiştirerek her alanda rekabet edeceğini açıkça ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (1997), *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*, Punto Matbaacılık, Ankara.
- Ayata, S. (1997), “Toplumbilim Açısından Küreselleşme”, Kansu, I. (Haz.), *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Aziz, A. (1999), *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998)*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.
- Başaran, F. (1998), “Telekomünikasyonun Yeniden Yapılandırılması ve Özelleştirmeler”, Soyer, A. (Haz.), *Yeni Dünya Düzeni ve Özelleştirmeler*, Türk Tabipleri Birliği, Ankara, s. 70 - 83.
- Başaran, F. (2000), *İletişim ve Emperyalizm Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politiği*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Başaran, F. (2005), “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, Başaran, F. ve Geray, H. (Der), *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 107 - 138.
- Başkaya, F. (Der.) (1999), *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme*, (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beck, U. (2006), “Küreselleşme Nedir?”, Bülbül, K. (Ed. ve Çev.), *Küreselleşme Okumaları*, Kadim Yayınları, Ankara, s. 215 – 223.
- Bek, M. G. (Der.) (2003), “Avrupa Birliği’nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru”, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*, Ümit Yayıncılık, Ankara, s. 23-58.
- Brants, K. ve Bens, E. D. (2000), “The Status of TV Broadcasting in Europe”, Wieten, J., Murdock, G. vd. (Ed.), *Television Across Europe*, SAGE Publications, London, s. 7-22.
- Cankaya, Ö.(2003), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927- 2000*, YKY, İstanbul.
- Curran, J. (2002), “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, İrvan, S. (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, s.181-261.
- Çaplı, B. (2001), *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Çatalbaş, D. (2000), “Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kurtarılmalı mıdır?: Yeni Milenyumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’nin Konumu”, *Siyasal İletişim, İletişim Dergisi Yayınları, 3-5 Mayıs 2000 I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, s. 281-291.
- Çatalbaş, D. (2004), “Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Açmazları ve Geleceği”, Der. Pazarıcı, N. G. (Der.), *Türkiye’de Kitle İletişimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Çelenk, S. (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Dahlgren, P. (2000), “Key Trends in European Television”, Wieten, J., Murdock, G. vd. (Ed.), *Television Across Europe*, SAGE Publications, London, s. 23-34.
- Doyle, M. (1992), *The Future of Television: A Global Overview of Programming, Advertising, Technology and Growth*, NTC Business Books, USA.
- Ercan, F. (2004), “Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği Türkiye’nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış”, Balkan, N. ve Savran, S.(Haz.), *Neoliberalizmin Tahribatı*, Metis Yayınları, İstanbul, s. 9 – 43.
- Erdemir, F. (2011), “Başlangıçtan Günümüze TRT’nin Reklam Serüveni”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 32, Bahar 2011, Ankara, s.205 - 226.
- Erdemir Göze, F. (2013), “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansman Sorunu ve Türkiye’deki Durum”, *Erciyes İletişim Dergisi akademia*, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 14-30.
- Friedman, T. L. (2003). *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, (Çev. E. Özsayar), Boyner Yayınları, İstanbul.
- George, S. (1997), “Küreselleşme, Güç ve Sendikaların Rolü”, *Küreselleşmeye Karşı Sosyal Devletin Yeniden Yapılandırılmasında Sendikaların Toplumsal Görevi*, Harb-İş Konferansları-2, Türk Harb-İş Sendikası, Ankara, s. 20-31.
- Geray, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Geray, H. (2005a), “Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme”, Başaran, F. ve Geray, H. (Der.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 35 - 57.
- Geray, H. (2005b), “Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi”, Başaran, F. ve Geray, H. (Der.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 159-176.
- Giddens, A. (2006), “Modernitenin Küreselleşmesi”, Bülbül, K. (Ed. ve Çev.), *Küreselleşme Okumaları*, Kadim Yayınları, Ankara, s. 203 – 214.
- Gray, J. (2004), *Post – Liberalizm*, (Çev. M. Günay), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Güler, B. A. (2005), *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1998), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir – Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*, Kaplan, İ. (Yay. Haz.), Minerva Yayınları, İstanbul.
- Hills, J. (2003), “ABD’nin Kurallarıyla... Okey Mi? 1940’lardan Günümüze Telekomünikasyon”, McChesney, R. W. ve Wood, E. M. vd. (Der), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Epos Yayınları, Ankara, s. 121-148.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2003), *Küreselleşme Sorgulanıyor*, (Çev. Ç. Erdem ve E. Yücel), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- <http://www.gazetevatan.com/>, 28.06.2016.
- <http://www.haberturk.com.tr/>, 28.06.2016.
- <http://www.haber7.com>, 28.06.2016.
- <http://www.haber61.net/>, 28.06.2016.

<http://www.hurriyet.com.tr>, 29.06.2016.

<http://www.medyatava.net>, 28.06.2016.

<http://www.meydangazetesi.com.tr/>, 29.06.2016.

<http://www.milliyet.com.tr/>, 29.06.2016.

<http://www.ntv.com.tr/> 28.06.2016.

<http://www.odatv.com>, 28.06.2016.

<http://www.radikal.com.tr/>, 29.06.2016.

<http://www.sabah.com.tr/> 29.06.2016,

<http://www.trt.net.tr>, 28.06.2016.

<http://www.tuketiciler.org>, 29.06.2016.

Kaya, A. R. (2009), *İktidar Yumağı*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kaya, A. R. (2016), “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/> (10.06.2016).

Kaypakoğlu, S. (2004), *Küresel Medya ve Küresel Değişim*, Naos Yayıncılık, İstanbul.

Keane, J. (1993), *Medya ve Demokrasi*, (Çev. H. Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Keane, J. (2002), “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri”, İrvan, S. (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, s. 295-337.

Kejanlıoğlu, D. B. (2005), “Medya – Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”, Alankuş, S. (Der.), *Medya ve Toplum*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 81-98.

Keyder, Ç. (1996), *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, Metis Yayınları, İstanbul.

Keyman, E. F. (2002), “Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”, *Doğu Batı*, Yıl: 5, Sayı: 18, s.27-53.

Kılıçbay, A. (1999), *Türk Ekonomisi*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Martin, H. P. ve Schumann, H. (1997), *Globalleşme Tuzağı*, (Çev. Ö. Saatçi Karadana ve M. Kahraman), Ümit Yayıncılık, Ankara.

McChesney, R. W. (2003), “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, McChesney, R. W. ve Wood, E. M. vd. (Der), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Epos Yayınları, Ankara, s. 7-38.

McChesney, R. W. (2006), *21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu*, (Çev. Ç. Çıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

McMillin, D. C. (2007), *International Media Studies*, Blackwell Publishing, Oxford, UK.

Meyer, T. (2004), *Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)*, (Çev. A. Fethi), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Mutlu, E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.

Mutlu, E. (2001), “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?”, Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S. vd.(Der.), *Medya Politikaları*, İmge Kitabevi, Ankara, s. 23 - 78.

- Nissen, C. S. (2007), *Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Oktik, N. (2002), “Globalleşme ve Yüksek Öğrenim”, *Doğu Batı*, Yıl: 5, Sayı: 18, Ankara, s.109 - 120.
- Pekman, C. (2001), “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S. vd.(Der.), *Medya Politikaları*, İmge Kitabevi, Ankara, s. 205 - 241.
- Sağnak, M. (1996), *Medya – Politik (1983 – 1993 Yılları Arasında Medya – Politikacı İlişkileri)*, Eti Kitapları, İstanbul.
- Savran, S. (1998), “Yeni Dünya Düzen(sizli)ği, Küreselleşme, Özelleştirme”, Soyer, A. (Haz.), *Yeni Dünya Düzeni ve Özelleştirmeler*, Türk Tabipleri Birliği, Ankara, s. 7- 19.
- Shankleman, L. K. (2000), *Inside The BBC and CNN: Managing Media Organisations*, Routledge, London.
- Shutt, H. (2003). *Yeni Bir Demokrasi*, (Çev. M.Tekçe ve B. G. Nomer), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Soros, G. (2003), *Küreselleşme Üzerine*, (Çev. M. Keçik), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, M. (1992), *100 Soruda 1980’lerden 1990’lara Dışa Açılan Türkiye Kapitalizmi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008), *Medya Kültürleri*, (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Stiglitz, J. E. (2004a), *90’ların Yükselişi Dünyanın En Parlak 10 Yılına Hikayesi*, (Çev. A. Özer ve B. Güven), CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Stiglitz, J. E. (2004b), *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, (Çev. A. Taşcıoğlu ve D. Vural) Plan B, İstanbul.
- Şahin, H. (1991), *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul.
- Şahin, H. (2004), *İletişimde Karavanadan Kafeteryaya*, Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- Şaylan, G. (1995), *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Şaylan, G. (1997), “Küreselleşmenin Gelişimi”, Kansu, I. (Haz.), *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Thompson, J. B. (2008), *Medya ve Modernite*, (Çev. S. Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Timur, T. (2004), *Türkiye Nasıl Küreselleşti?*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Törenli, N. (2004), *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tözüm, H. (2002), “Küreselleşme: Gerçek Mi, Seçenek Mi?”, *Doğu Batı*, Yıl: 5, Sayı: 18, s.147 - 167.

TRT (1992), *1992 Yılı Genel Yayın Planı*, Basım ve Yayım Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 237.

Tunstall, J. (1997), “The United Kingdom”, Østergaard, B.S.(Ed.), *The Media in Western Europe*, SAGE Publications, London, s. 244 – 259.

Williams, R. (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çev. A. U. Türkbağ), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Wood, E. M. (2003), “Modernizm, Postmodernizm ya da Kapitalizm?”, McChesney, R. W. ve Wood, E. M. vd. (Der), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Epos Yayınları, Ankara, s. 39 – 65.

Yazıcı, A. N. (1999), *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.

Yeldan, E. (2002), *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yengin, H. (1994), *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar*, Der Yayınevi, İstanbul.