

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**“HAKKÂRİLİ İZLEYİCİLERİN TELEVİZYON
İZLEME TERCİHLERİ, DOYUMLARI VE TRT 6”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Vedat ÇAKIR

HAZIRLAYAN
Önder BOZKURT

ELAZIĞ-2012

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**“HAKKÂRİLİ İZLEYİCİLERİN TELEVİZYON İZLEME TERCİHLERİ,
DOYUMLARI VE TRT 6”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Vedat ÇAKIR

HAZIRLAYAN
Önder BOZKURT

Jürimiz, tarihinde yapılan yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Hakkârili İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri Doyumları Ve TRT 6****Önder BOZKURT****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ - 2012; Sayfa: IX + 135**

Hakkârili izleyicilerin televizyon izleme tercihleri, doyumları ve TRT 6 adını taşıyan bu çalışmada ilk olarak; kitle iletişim araştırmaları konusunda izleyiciyi merkeze alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinin tarihsel gelişimi, yaklaşımın temel dayanakları ve bu yaklaşıma yöneltilen eleştirilerden söz edilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında, ülkemizde farklı dil ve lehçelerde yapılan radyo ve televizyon yayıncılığı mevzuat boyutuyla irdelenmeye çalışılmış, bu alanda ülkemiz görsel işitsel mevzuatının AB mevzuatına yakınlaştırılması çalışmaları ele alınmıştır. Hatırlanacağı üzere, ilk olarak TRT’de ve sonrasında özel radyo ve televizyon kuruluşları bünyesinde yapılmış olan farklı dil ve lehçelerdeki yayınlar, 24 saat yayın yapan TRT 6 ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Ayrıca bu bölümün sonlarına doğru, farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda AB İlerleme Raporlarındaki yorum ve eleştirilere de yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılmış olan alan araştırmasının sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hakkârili izleyicilerin televizyon izleme tercihleri ve doyumlarının neler olduğu, televizyon izleme motivasyonları ve alışkanlıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve son olarak Hakkârili izleyicilerin Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarından en çok hangilerini izledikleri ile TRT 6 kanalının yayına başladığı günden bu zamana kadar Hakkârili ilinde algılanışı, kanala yönelik tutum ve davranışlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Radyo ve Televizyon Yayınları, TRT 6.

ABSTRACT

Master Thesis

Hakkâri's Viewers Television Viewing Preferences, Satisfaction And TRT 6

Önder BOZKURT

The University of Firat

The Institute Of Social Science

Communication Sciences Main Branch

Elazığ - 2012, Page: IX + 135

In this study which is called Hakkâri's viewers of television viewing preferences, satisfactions TRT 6, the mass communications research center of the audience about the historical development of the tradition of the uses and gratifications approach, the main bases and the criticism of this approach are discussed.

In the second part of the study, different languages and dialects in our country in an attempt to explicate aspects of radio and television broadcasting legislation, legislation with EU legislation in this field approximation of audiovisual works in our country are discussed. To be remembered, first in TRT and then in private radio and televisions organisations which broadcast in different languages and dialects with TRT 6 which broadcasts 24 hours a day have gained a different dimension. Also towards the end of this chapter, the comments and criticism in EU Progress reports published in different languages and dialects are also included.

In the third and final section, which is made of the results of field research are put forward. What the preferences of Hakkari's viewers viewing preferences and satisfaction, television viewing habits and the motivations and the relationships between socio-demographic variables are studied, and finally it is tried to put forward what Hakkâri's viewers watch the most among the Kurdish TV channels and the perception of TRT 6 Channel and the approach and behaviour to the channel from the beginning till now in Hakkari.

Key Words: Uses and Gratifications Theory, The Radio and Television Broadcasts in Different Languages and Dialects, TRT 6.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLOLAR LİSTESİ	VII
ÖN SÖZ	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR

YAKLAŞIMI.....	4
1.1. İzleyici Araştırmaları	4
1.1.1. Yapısalcı Yaklaşım	5
1.1.2. Davranışsal-İşlevsel Yaklaşım	6
1.1.3. Sosyo-Kültürel İzleyici Araştırması.....	7
1.1.4. Etkiler Araştırması	8
1.1.5. Alımlama Analizleri.....	12
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	14
1.2.1. Tarihsel Gelişimi	17
1.2.2. Etkin İzleyici Yaklaşımı.....	21
1.2.3. Doyumlar.....	21
1.2.4. Gereksinimler	29
1.2.5. Sosyal ve Psikolojik Nedenler	31
1.3. Yaklaşımaya Yönelik Eleştiriler.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

2. FARKLI DİL VE LEHÇELERDE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TRT 6.....

2.1. Avrupa Birliği'nde Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar	41
2.1.1. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi	43
2.1.2. AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi	43
2.1.3. Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı	44
2.1.4. Ulusal Azınlıkların Korunması Çerçeve Sözleşmesi	45

2.2. Ülkemizde Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar	47
2.2.1.4709 Sayılı Kanun.....	47
2.2.2.4771 Sayılı Kanun.....	49
2.2.3.Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik.....	49
2.2.4. 4928 Sayılı Kanun.....	51
2.2.5. Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik.....	52
2.2.6. Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik.....	54
2.2.7. Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu'nda Yapılan Değişiklikler.....	55
2.2.8. 5767 Sayılı Kanun.....	56
2.2.9. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun	57
2.3. Kamu ve Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarınca Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar.....	60
2.3.1. TRT'nin Farklı Dil ve Lehçelerde Yayına Başlaması.....	61
2.3.2. Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarınca Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar.....	65
2.4. TRT 6 Yayınlarının Başlaması ve Yapılan Programlar	70
2.5. Ülkemiz Açısından AB İlerleme Raporlarında Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar	85
2.5.1. 2001-2011 Yılları Arasındaki İlerleme Raporları	85
2.5.2.İlerleme Raporlarının Değerlendirilmesi	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.HAKKÂRİLİ İZLEYİCİLERİN TELEVİZYON İZLEME TERCİHLERİNİ VE DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI.....	93
3.1. Yöntem.....	93
3.1.1. Amaç ve Sorular.....	93
3.1.2. Uygulama ve Örneklem	94
3.1.3.Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	94
3.1.3.1. Sosyo-Demografik Değişkenler	95

3.1.3.2. Televizyon İzleme Tercihleri	95
3.1.3.3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumları Ölçeği	95
3.1.3.4. TRT ve Kürtçe Televizyonların İzlenme Düzeyi	96
3.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	96
3.2. Bulgular	97
3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri	97
3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı	98
3.2.1.2. Deneklerin Yaş Dağılımı	98
3.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi	99
3.2.1.4. Deneklerin Gelir Düzeyi	99
3.2.2. Deneklerin Televizyon İzleme Tercihleri	100
3.2.2.1. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	100
3.2.2.2. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı	101
3.2.2.3. Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi	103
3.2.3. Deneklerin Televizyon İzleme Motivasyonları	103
3.2.4. Deneklerin Kişisel Özellikleri ve Televizyon İzleme Motivasyonları İlişkisi	108
3.2.5. Deneklerin Kürtçe Televizyon İzleme Tercihleri	110
3.2.5.1. Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi	110
3.2.5.2. Kürtçe Yayın Yapan Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi	111
3.2.5.3. Deneklerin Kürtçe Kanalları Tercih Nedenleri	111
3.2.5.4. Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi ile Deneklerin Bazı Özellikleri İlişkisi	112
3.2.6. Deneklerin TRT Yayınlarını İzleme Tercihleri	114
3.2.6.1. TRT Yayınlarının İzlenilme Düzeyi	114
3.2.6.2. TRT Kanallarının İzlenilme Düzeyi	115
3.2.6.3. Deneklerin TRT Kanallarını Tercih Nedenleri	115
3.2.6.4. TRT Yayınlarının İzlenme Düzeyi ile Deneklerin Bazı Özellikleri İlişkisi	116
SONUÇ	120
KAYNAKÇA	124
EKLER	132
ÖZGEÇMİŞ	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. RTÜK Tarafından Yayın İzni Verilen Yayın Kuruluşları ve İzlen Aldıkları Dil ve Lehçelerin Listesi	69
Tablo 2. TRT 6’da Yayınlanan Programların İzlenme Oranları	76
Tablo 3. TRT 6 Kanalının İzlenme Oranları (Haziran-Kasım 2011 Arası)	83
Tablo 4. TRT 6 Kanalının İzlenme Oranları (Kasım 2011-Mayıs 2012 Arası).....	83
Tablo 5. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı	98
Tablo 6. Deneklerin Yaş Dağılımları	98
Tablo 7. Deneklerin Eğitim Düzeyleri	99
Tablo 8. Deneklerin Gelir Düzeyleri.....	99
Tablo 9. Cinsiyet ve Ortalama TV İzleme Süresi	100
Tablo 10. Diğer Kişisel Özellikler ve Ortalama TV İzleme Süresi	101
Tablo 11. Program Türlerinin İzlenilme Düzeyi.....	102
Tablo 12. Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyleri.....	103
Tablo 13. Deneklerin Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 580).....	104
Tablo 14. Cinsiyet ve TV İzleme Motivasyonları.....	108
Tablo 15. Diğer Kişisel Özellikler ve TV İzleme Motivasyonları.....	109
Tablo 16. Kürtçe Yayınların İzlenilme Düzeyi.....	110
Tablo 17. Kürtçe Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi	111
Tablo 18. Kürtçe Televizyon Kanallarının Tercih Nedenleri	111
Tablo 19. Cinsiyet ve Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi	112
Tablo 20. Diğer Değişkenler ve Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi.....	113
Tablo 21. TRT Yayınlarının İzlenilme Düzeyi	114
Tablo 22. TRT Kanallarının İzlenilme Düzeyi	115
Tablo 23. TRT Kanallarının Tercih Nedenleri.....	116
Tablo 24. Cinsiyet ve TRT Yayınlarının İzlenilme Sıklığı.....	117
Tablo 25. Diğer Değişkenler ve TRT Yayınlarının İzlenilme Sıklığı.....	118

ÖN SÖZ

“Hakkâri İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri, Doyumları ve TRT 6” adını taşıyan bu tez çalışmasında öncelikle; izleyici araştırmalarından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bahsedilerek, bu yaklaşımda izleyiciye atfedilen etkin izleyici kuramı çerçevesinde, izleyicilerin televizyon izleme tercihlerinin ve onları televizyon izlemeye sevk eden güdülerin neler olduğu açıklanmaktadır.

Ülkemizde özellikle Avrupa Birliğine uyum sürecinde hızlanan farklı dil ve lehçelerdeki radyo ve televizyon yayıncılığı ve bu yayınların başlangıcından günümüze kadar geçirmiş olduğu aşamalar yasal boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışmada; farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda üzerinde çok tartışılan, TRT’nin yeni kanalı TRT 6’nın yayınladığı program türleri ve içerikleri, hukuki düzenlemeler ve güncel bilgiler ışığında her yönüyle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca çalışmanın sınırları içinde, farklı dil ve lehçelerde yapılan radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda, Avrupa Birliği ilerleme raporlarında bilgi toplumu ve medya başlığı altında yapılmış olan yorum ve eleştirilere de değinilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Hakkâri’de yapılmış olan alan araştırması sonuçları ortaya konulacak ve Hakkâri izleyicileri, televizyon izlemeye sevk eden motivasyonların neler olduğu irdelenecektir. Yapılmış olan anketlerden yola çıkılarak, Hakkâri izleyicilerin Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarından en çok hangilerini izledikleri ve TRT 6 kanalının yayına başladığı günden bu zamana kadar Hakkâri ilinde algılanışı, kanala yönelik tutum ve davranışlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalında, gerek yüksek lisans programına devam ederken yapmış olduğu katkılarından dolayı, gerekse yapılmış olan bu tez çalışmasında her zaman yardımlarından ve değerli görüşlerinden istifade ettiğim Saygıdeğer Hocam Doç. Dr. Vedat ÇAKIR’a, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
a.g.t.	: Adı geçen tez
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği (European Union)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BM	: Birleşmiş Milletler
CSA	: Görsel İşitsel Yüksek Konsey
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EBU	: Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union)
EBLUL	: Az Kullanılan Diller İçin Avrupa Bürosu
EVN	: Eurovision News
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S	: Sayı
s	: Sayfa
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	: Türk Ceza Kanunu
vb	: ve benzeri

GİRİŞ

Ülkemizde radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ilk olarak, 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı kanun ile kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ile başlamıştır. Ardından 11 Kasım 1983'te 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu çıkarılmış ve bu kanunla sadece TRT Kurumu düzenlenmemiş, radyo ve televizyon yayıncılığını ilgilendiren konulara da yer verilerek kapsamlı değişiklikler yapılmıştır. 2954 sayılı Kanunla Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kurularak, radyo ve televizyon yayınları devletin tekeline verilmiştir.

Ancak, teknolojik gelişmeler paralelinde iletişim alanına giren yeni girişimcilerle özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları 1990'lı yıllarda bu alanın yeniden düzenlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Ülkemizde 1990'lı yıllarda başlayan özel radyo ve televizyon yayınlarını yasal çerçeveye almak, oluşan fiili durumu ve bundan kaynaklanan karmaşa ve karışıklığı ortadan kaldırmak amaçlarıyla, Anayasamızın 133'üncü maddesine 1993 tarihinde; "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir." hükmü getirilmiştir.

Bu kapsamda Anayasanın öngördüğü şekilde, radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyip kontrol etmek amacıyla 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" yayımlanmıştır. Bu kanunla radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek için kısa adı RTÜK olan radyo ve televizyon üst kurulu kurulmuştur. Anayasamızda yapılmış olan bu değişiklik ve sonrasında çıkarılan 3984 sayılı Kanunla, ülkemizde kamu yayıncılığının tek el durumuna son verilmiş ve çoğulcu yayıncılık ilkesi hayata geçirilmiştir.

Zaman içinde insan hak ve hürriyetleri konusunda meydana gelen gelişmeler; bu kapsamda özellikle ifade özgürlüğü, basın-yayın özgürlüğü ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi paralelinde radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki ilerlemeler; yayıncılık alanında yapılmış olan mevzuatın güncelliğini yitirmesine neden olmuştur. Bu noktada çıkarılan kanun ve yönetmelikler ve de alanda yapılan düzenlemeler çok kısa bir zaman dilimi içinde eskimiş, yenilenme ihtiyacı sürekli gündemdeki yerini korumuştur.

Bu bağlamda yayıncılık alanının ilk düzenleyici mevzuatı olan 3984 sayılı Kanunda çok önemli değişiklikler yapılmıştır. Ancak yapılmış olan tüm bu değişikliklere rağmen, 3984 sayılı Kanun günümüz ihtiyaçlarına tam olarak cevap

verememiştir. Dahası, Avrupa Birliğine uyum sürecinde Avrupa Birliği Komisyonu tarafından ülkemize ilişkin 1998'den itibaren her yıl yayınlanan ilerleme raporlarında, eleştiri konusu yapılan yayıncılık faaliyetleri ve bu kapsamda farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, radyo ve televizyon yayınlarının sil baştan yeni bir kanunla düzenlenmesine yol açmıştır.

Nihayet, 3 Mart 2011 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, hem yayın kuruluşları ve yayıncılık ilkeleri açısından yeni hükümler getirmekte, hem de farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda yeni düzenlemeler içermektedir.

Esasında ülkemiz açısından farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki düzenlemeler, Avrupa Birliğine tam üyelik yolunda AB'nin medya politikalarının ve özelde de ‘kültürel birlik’ politikalarının bir sonucu olarak, önümüze getirilen temel konular arasında yer almaktadır. O yüzden farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki çalışmalar, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde daha çok önem kazanmış ve uyum paketleri diye anılan mevzuat yakınlaştırmalarıyla artarak devam etmiştir.

“Hakkâri İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri, Doyumları ve TRT 6” adını taşıyan bu tez çalışmasında, üç bölüm halinde işlenen konular bulunmaktadır. İlk bölüm, izleyici araştırmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı adını taşımaktadır. Bu bölümde, izleyici araştırmaları ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusunda teorik bilgilere yer verilerek, yaklaşımın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

İkinci bölüm, farklı dil ve lehçelerde radyo ve televizyon yayıncılığı ve TRT 6 adını taşımaktadır. Bu bölümde, ülkemizin AB'ye giriş sürecinde yapmış olduğu düzenlemeler paralelinde, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınların hukuki alt yapısını oluşturan mevzuat çalışmalarından söz edilerek, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar hem kamu yayıncılığındaki hem de özel yayıncılık alanındaki gelişmeler paralelinde ele alınmıştır. Bu bağlamda; kamu yayıncılığı yapan TRT'nin, 1 Ocak 2009'da yayına sunduğu ve uluslararası Kürtçe yayın yapan yeni kanalı TRT 6 kanalından ve bu kanalın yaptığı yayınlardan, yayınlanan program türleri ile yayın politikasından bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak, Avrupa Birliği ilerleme raporlarında, farklı dil ve lehçelerde radyo ve televizyon yayıncılığı konusuna getirilen eleştiri ve yorumlara da değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, Hakkâri il merkezinde yapılmış olan alan araştırması ve bu alan araştırmasının sonuçları paylaşılmıştır. Bu araştırmada Hakkâri

izleyicilerin televizyon izleme tercihleri, alışkanlıkları ve doyumları sosyo-demografik bulgular ışığında irdelenerek, devamında izleyicilerin Kürtçe yayın yapan kanalları izleme ve bu kanallardan biri olan TRT 6 kanalına yönelik, programların izlenme durumları ve kanala yönelik tutum ve yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu çalışmanın, konu başlığını merak eden ve bu alanda bilgi sahibi olmak isteyen tüm kesimlere yararlı olması dileğiyle.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. İzleyici Araştırmaları

Kitap, dergi, gazete, film, radyo, televizyon ve internet kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan iletişim araçları olup, her iletişim aracı kullanıcıları ayrı ayrı tanımlanarak, kitap, dergi ve gazete okuyucusu, televizyon ve film izleyicisi (seyirci), radyo dinleyicisi ve internet kullanıcısı kavramlarının tamamı “izler kitle” olarak adlandırılabilir. Kitle iletişim araçları ile izler kitle arasındaki ilişkileri ele alan ve kitle iletişim araçlarının çıktılarını da değerlendiren araştırmalar ise izler kitle araştırmalarıdır (Bayram, 2007: 26). İlk araştırmalar çoğunlukla izleyicinin belirlenmesine ve medyanın insanlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığına odaklanmıştır. Medya etkilerine dair kitle iletişim araştırmaları başlangıçta ve uzun bir süre izleyiciyi kitle olarak görme eğiliminde olmuştur (Çakır, 2010: 20-35).

1960’lardan başlayarak günümüze kadar yapılan araştırmaların zaman içinde olgunlaşması ile birlikte, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde ya tam anlamıyla etkili ya da etkisiz olduğunu kabul etme basitliğinden vazgeçilerek ve bu dönem araştırmalarında eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar ön plana çıkmıştır (Koçak, 2001: 16). Özellikle 1970’lere kadar iletişim alanında büyük bir egemenlik kuran izleyiciyi pasif bir alıcı konumuna sokan araştırmalar, 1970’lerden sonra yerini, izleyici merkezli araştırmalara bırakmıştır. Son 30 yılda araştırmacılar dikkatlerini yeni sorulara ve insanların belirli medyayı niçin kullandığına ve bu kullanımın onlar için anlamına odaklanan yeni medya teorileri geliştirmeye yöneltmişlerdir. İnsanların belirli gereksinimleri doyurması umuduyla belirli medyayı ya da medya içeriklerini kullandığı fikri, bu yeni medya teorilerinin temelini oluşturmuş ve izleyicileri merkeze alan yaklaşımı dolayısıyla “izleyici merkezli teoriler” olarak anılmışlardır (Çakır, 2010: 60).

1927’de Harold D. Lasswell’in “Dünya Savaşındaki Propaganda Teknikleri” adını taşıyan ve ilk toplu savaştan dersler çıkaran kitabı kitle iletişim araştırmaları akımının kavramsal donanımını oluşturmaktadır. Esere göre propaganda, kitlelerin katılımını sağlayacak tek araçtır ve iyi amaçlarla olduğu gibi kötü amaçlarla da kullanılabilir. Eserde, Alman ordularının bozulmasında İttifak Devletleri’nin

propaganda çalışmasının büyük ölçüde etkin olduğu vurgulanmıştır. Laswell'in bu araçsal bakış kuramında, etkili simgelerin dolaşımını sağlayan araçlar gibi görülen medya sınırsız bir güç olarak tasarlanmaktadır. Burada medya izleyicileri, uyarı-tepki şemasına körçesine uyan kişiliksiz bir hedef gibi düşünülmektedir (Mattelart, 2010: 29).

Esasında genel olarak iletişim alanında araştırma yapma isteğinin temelinde; eğitim propaganda, telekomünikasyon, reklam ve halkla ilişkiler alanında etkiyi arttırma ve test etme isteği yatmaktadır. İletişim alanındaki araştırma çalışmaları pratik kaygılarla başlamış, psikoloji ve sosyolojideki gelişmelerle beslenmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 65).

McQuail kitle iletişimi alanında, medya ve izleyici etkileşimine dönük çalışmalar için “izleyici araştırmaları” tanımlamasını kullanmıştır ve bu alanda “yapısal”, “davranışsal-işlevsel” ve “sosyal-kültürel” olmak üzere üç ana yaklaşımı benimsemiştir. İzleyici araştırmalarında benimsenebilecek bu alternatif yaklaşımlardan her biri de, medya kullanım davranışını farklı şekillerde açıklamaktadır (Çakır, 2010: 25).

1.1.1. Yapısalcı Yaklaşım

Yapısalcılık; iletişimde göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştiriciliğini birleştiren analiz biçimine denir. Yapısalcılık, toplumsal yapı kavramına ve toplumun bireylerden önce geldiği görüşüne dayanan bir toplumbilimsel yaklaşımdır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 144).

Göstergebilim ve yapısalcılık, iletişimin toplumsal olarak yayılmasını sağlamak amacıyla anlamı yapılandırma ve dolayısıyla üretme biçimlerini araştırır. Yapısalcılar, medya iletilerinin yapılarıyla bu yapıların içinde işlediği toplumun yapıları arasındaki içsel ilişkileri açığa çıkarırlar. Onlara göre, iletiler bir anlam içermezler ya da aktarmazlar; anlamın üretimi ve dağıtımındaki faillerdir (Fiske, 2003: 202). Buradaki toplumsal yapı kavramı, sosyal davranışta ve yaşam döngüsündeki konum, ikamet edilen yer, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi olguları içermektedir. Bunun medya kullanımındaki anlamı ise, medya sistemi ve bireysel medya kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermeye yardımcı olmasıdır. Yapısalcı yaklaşım, Fiske'nin; yapısalcılığın görevini, “dünyanın ne olduğunu değil, insanların bu dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmek” olduğu şeklindeki açıklaması ışığında (Fiske, 2003: 151); farklı kanallar ve içerik tipleri arasında zaman içinde izleyici hareketlerini çalışmak için kullanılabilir. Yapısalcı yaklaşım aynı zamanda, ilgili sosyal zemin özellikleri ile medya kullanım

davranışı ilişkilendirilerek okuyucu, dinleyici ve izleyici tipolojileri kurarken de kullanılabilir (Çakır, 2010: 26-28). Ancak yapısalcılık ile göstergebilim, metinsel ve toplumsal yapılar arasında çok kolayca gidip gelmesiyle ve pratikte metin ile toplum arasındaki bağlantıların yalnızca gönderilen ya da okur aracılığıyla yapılabileceği gerçeğini görmezlikten gelmesiyle eleştirilebilir. Metin ile toplumun buluşması, okuma sürecinde ya da eyleminde gerçekleşir. Etnografik çalışmalar, bu süreci araştırmak ve metinlerin göstergebilimsel ya da yapısalcı okumalarını, insanların gerçekte yaptıkları okumalarla karşılaştırarak bu okumaları sınamak amacıyla geliştirilmiştir (Fiske, 2003: 202).

1.1.2.Davranışsal-İşlevsel Yaklaşım

“Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söyler” şeklinde, Lasswell’in 1948’de kendisini ünlü yapan ve görevselci medya toplum bilimine kavramsal bir çerçeve kazandırmasıyla başlayan davranışçı yaklaşımda, medyanın alıcılar üzerindeki etkileriyle ilgilenilmiştir. Lasswell’in bu formülü (kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söyler?) araştırma alanlarına dönüştürüldüğünde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: denetimin çözümlemesi, içerik çözümlemesi, medyanın ya da desteklerin çözümü, izleyicilerin çözümü ve etkilerin çözümü.

Buradaki etkilerin çözümü ve içerik çözümleme teknikleri, iletişimlerin görünür içeriğinin, nesnel-sistemik ve niceliksel betimlemesini hedefler. Medyanın alıcılar üzerindeki etkileriyle ilgilenilmesi, alıcıların tutum ve eylemlerinde gerçekleşen değişimlerin uygulama amacıyla sürekli değerlendirilmesi, araştırmaları ısmarlayan yönetim, şirket vb. örgütlenmelerin bu etkilerin sonuçlarının sayısallaştırılarak sonuç elde etme isteklerine bağlıdır.

Etkilere yönelik bu araştırma geleneği ilk olarak medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalar başladığında ortaya çıkmıştır. 1933’de PayneFund’un (Payne Vakfı) 12 ciltlik raporunda, medya ve şiddet konusunda sinemanın etkilerini tartışmışlardır (Mattelart, 2010: 31-32). PayneFund çalışmalarının amacı, filmlerin çocuklar ve gençler üzerindeki gerçek etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmalar, medyanın etkileri konusunda yapılan ilk bilimsel girişimdir (Sparks, 2010: 46-47).

Davranışsal (işlevsel) yaklaşım, başlangıç noktası olarak bireysel ihtiyaçları, motivasyonları ve şartları almaktadır. Medyada şiddetin ve ilgili fenomenlerin

betimlenmesi, çekiciliği ve bunlara yönelik tepkiler ağırlıklı olarak bu gelenek içerisinde araştırılmıştır. Filmlerin gençler üzerindeki etkilerine dair çalışmalar bu araştırmaların ilk örneğini oluşturmaktadır (Çakır, 2010: 28). Davranışçılık, burada görüldüğü üzere, davranışın deneysel çözümlemesine ağırlık veren, böylelikle organizmanın gözlemlenebilir eylemleri üzerinde duran ve toplumsal olayları bireylerin dışlaşan davranışlarına bakarak açıklamaya çalışan bir toplumsal bilim okuludur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 45). McQuail ve Gurevitch'e göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları özellikle 1970'li yıllara kadar işlevsel yaklaşımla yürütülmüştür. Davranış belirli gereksinimlerin karşılanması ve bu gereksinimlerin değişken kökenleri açısından açıklanmaktadır (Çakır, 2010: 29).

1.1.3.Sosyo-Kültürel İzleyici Araştırması

60'lı ve 70'li yıllarda cultural studies (kültür incelemeleri) adı altında gelişen akımın uzak kaynağı Frank Raymond Leavis'in 30'lu yıllarda yayınlanan yazınsal eleştiri incelemeleridir. 1930'da Mass Civilisation and Minority Culture adlı yapıt, öğrencilerin ticari kültüre karşı korunmasını savunmayı hedeflemektedir. Leavis'e göre, endüstri kapitalizminin ve onun kültürel dışavurumlarının -o dönemde özellikle sinema söz konusudur- ister halk kültürü, isterse seçkin kültür olsun değişik geleneksel kültür biçimleri üzerinde zararlı bir etkisi vardır (Mattelart, 2010: 82).

Kültürel çalışmalar geleneği, medya kullanımının belirli bir sosyo-kültürel bağlamın bir yansıması olarak görmekte ve kültürel ürünlere ve deneyimlere anlam verme süreci olduğunu vurgulamaktadır. Burada öncelikle mesajların farklı sosyal ve kültürel gruplar tarafından bu mesajları yönlendirenlerin amaçladıklarından oldukça farklı biçimde okunduğu ya da çözülebildiği gösterilmeye çalışılmıştır (Çakır, 2010: 32).

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasında kültürel model, kültürün iki anlamını tanımak zorundadır. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçları deneyimini meydana getiren kültürel metinler, ürünler ve uygulamalar dizisi; diğeri ise kitle iletişim araçlarının mevcut kıldıkları arasında bireysel seçimi yönlendiren farklı beğeniler ve tercihlerdir (McQuail ve Windahl, 2010: 174).

Kültürel çalışmaların izleyiciye yönelen anlayışında ise, medya mesajlarının kodlanması, bu kodların çeşitli şekillerde kodaçımına tabi tutulabilir olması düşüncesi yatmaktadır. Zaten kültürel çalışmaların, literatüre kattığı “okuma ve metin”terimleri,

izleyici ile medya içeriği arasındaki ilişkiyi üretimsel paradigma içinde tanımlamaktadır (Aydın, 2007: 119-131).

Jensen ve Rosengren de izlerkitle araştırmalarında kullanılan 5 ana araştırma geleneğini şöyle sıralamaktadır: Etkiler Araştırması, Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Edebi Eleştiri, Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi (Jensen vd., 1990: 208).

1.1.4.Etkiler Araştırması

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde bir takım etkileri olduğunu kabul eden iletişim araştırmacıları, genel olarak etkinin derecesini araştırmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda birçok teori ve model geliştirilirken kimi zaman araçların güçlü etkileri olduğu, kimi zaman da bu etkilerin sanıldığı kadar da güçlü olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Işık, 2008: 77).

Geleneksel iletişim araştırmalarının başlıca odak noktasının, medyanın etkileri üzerine olmasından ötürü oldukça yaygın bir ilgi tarafından beslenen, özel kaynaklar ve kamu kaynakları tarafından desteklenen bu araştırmalar, neredeyse kitle iletişim araştırmalarıyla eş anlamlı hale gelmiştir. O yüzden kitle iletişim araştırmalarına ilk dönem damgasını vuran “etki” kavramı olmuştur. McQuail bu dönemin, yüzyılın başından 1930’ların sonuna kadar sürdüğünü belirtmiştir (Koçak, 2001: 5-6).

McQuail ve Windahl, kitle iletişimi kuramcılığının birçoğunun etki sorusu ile ilgilenmiş olduğunu belirterek, bu sürece “etki-tepki ilkesi” adını vermişlerdir. Onlara göre, etkiler toplumdaki birçok grubun (gönderi ile diğerlerine ulaşmak isteyen, bu nedenle izleyicide en etkin olacak kanalı elde etmek isteyenler ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyan grupların) ilgi odağı olmuştur.

Etki-tepki modeline göre oluşturulmuş kitle toplumunun başlıca özellikleri şunlardır (McQuail ve Windahl, 2010: 79-80):

- a) Mesajların sistematik bir şekilde ve büyük ölçekli olarak hazırlandığı ve dağıtıldığı varsayılır. Gönderiler birçok kişinin dikkatini çekmek üzere oluşturulur.
- b) Sorun oluşturacak toplum veya grup yapısı az ya da hiç göz önüne alınmaz.
- c) Kitle iletişim gönderisi ile ilişkinin belli bir olasılık çerçevesinde bir etki yaratacağı varsayılır.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri konusundaki çalışmaları inceleyen Arthur Asa Berger'in, günümüz toplumlarında medyanın etkileri ile ilgili olarak yaptığı sınıflandırma, medya etkileri konusundaki bugüne kadar gerçekleştirilen en kapsamlı çalışmalardan biridir. Berger'in sınıflandırmasına göre, söz konusu teoriler şu şekilde sıralanabilir: sosyalizasyon teorisi, gündem kurma teorisi, eşik bekçiliği teorisi, yetiştirme teorisi, pekiştirme teorisi, sessizlik sarmalı teorisi, kültürel emperyalizm teorisi (Işık, 2008: 78).

Medyanın etkisi; insanların medyayı kullanma ya da motivasyonları ile paralel gitmektedir. Çalışmalar, politik mesajların farklı insanları farklı yönlerden etkilediği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belirli bir politik görüşe sahip izleyicilerin tek tip mesajla etkilenebildikleri görülmektedir. Öte yandan daha az politik görüşe sahip izleyiciler başka bir mesajla ikna olabilmektedir. Geleneksel araştırma, karmaşık ve anlaşılması çok zor bilgiler elde ederken, bu tip bir araştırma medyanın etkisine ilişkin açık ve kabul edilebilir bilgiler verebilmektedir (Casey vd., 2008: 291-292).

Etkiler araştırmalarında, kitle iletişim araçlarının izleyicileri ne kadar etkilediği ve bu araçların insanlara ne tür etkiler yaptığı konuları üzerine araştırmalar yapılmıştır. McQuail medya etkilerine dair araştırmaların tarihini belirli evrelere ayırarak, kabaca dört evre şeklinde açıklamaktadır (Çakır, 2010: 24)

Evre 1 : Tümüyle güçlü medya.

1900'ler ve 1940'lar arasında propaganda vasıtasıyla medyanın, hem kanıları hem de davranışı geniş ölçüde şekillendirebileceği düşünülmekteydi. Deneysel çalışmalar başlamadan önce kitle iletişiminin bireyler ve izleyiciler üzerinde direkt, kesin ve güçlü etkiler ortaya koyduğuna inanılırdı (Fourie, 2007: 298).

Evre 2 : Güçlü medya teorisinin sınanması.

1930'larda akademik medya araştırmalarının başlamasından itibaren çalışmalar, medya uyaranları ve izleyici tepkileri arasında doğrudan bir bağlantı kurulamayacağını göstermeye başlamıştır.

Evre 3 : Güçlü medyanın yeniden keşfedilişi.

1960'lar kısmen aynı bulguların yeniden değerlendirilmesi vasıtasıyla medyanın gücüne dair hipotezlere geri dönüşe tanıklık etmiştir.

Evre 4 : Medya etkilerinin tartışılması.

1980'lerden itibaren, bireyler kadar sosyal yapı için sonuçlarıyla birlikte anlam inşa edici medya anlayışına bir dönüş.

Mattelart'a göre kullanımlar ve doyumlar kuramı, sınırlı etki kuramları olarak anılmaktadır çünkü izleyicilerin seçiciliği medyanın etkilerini sınırlamaktadır (Mattelart, 2010: 120).

İletişim alanında 1940 ile 1960 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalar ikinci dönem araştırmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin genel özelliği bundan önceki dönemde yapılmış etkiyi ön plana çıkaran araştırmaların yadsınması ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etkisinin oldukça az olduğunun savunulmasıdır. Yani kitle iletişim araştırmacıları, bu “kadir-i mutlak medya” kuramını çok uzun süre savunmamışlardır (Koçak, 2001: 10).

DeFleur ve Dennis de medyanın etkileri konusunda, kitle iletişiminin belirli bir mesajı seçen ve ona katılan insanlar üzerinde *sınırlı etkisi* olduğu sonucuna varmışlardır (Fourie, 2007: 299). DeFleur, kullanımlar ve doyumlar araştırmasını, model alma teorisini, buluşların benimsenmesini, gündem koyma ve televizyonun saldırganlık üzerindeki etkilerini iletişim araştırmasındaki dönüm noktalarının geri kalanı olarak aktarmıştır (Preiss vd., 2007: 3).

Kullanımlar ve doyumlar araştırması, birçokları tarafından medyanın etkisi üzerine bir adım daha ileri götüren bir gelişme olarak belirtilmektedir. İzleyicileri, medyanın vermek istediği mesajları alan ya da reddeden kişiler olarak görmekten öte kullanım ve memnuniyet yaklaşımını, yani medya ve izleyiciler arasında daha karmaşık ve iç içe geçmiş bir ilişkiyi kavramsallaştırmaktadır. Kısacası izleyiciler, sürecin aktif bir bileşeni olarak görülmektedir (Casey vd., 2008: 291-292). Bu açıdan bakıldığında bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar teorisi medya etkileri açıklamasına neredeyse son vermektedir; çünkü medyadan ziyade izleyici ön planda yer almaktadır ve sürücü koltuğunda izleyici oturmaktadır.

K. E. Rosengren ve S. Windahl (1972) medya etkileri ve medya kullanımıadlı bu iki kavramın birleştirilmesi gerektiğini ileri sürer. Onlara göre; kitle iletişimi kullanımının verilen etkileri nedir ya da onlardan elde edilen memnuniyet ne olabilir sorusunu sormak mümkündür. Diğer bir deyişle sosyal bilim adamları medya kullanıcısı olarak, sizin onları nasıl etkilediğinizi ve onların ihtiyaçlarınızın karşılayıcıları olarak sizi nasıl etkilediğini düşünmeleri gerekmektedir (Stephens vd., 1998: 473).

Etkiler ve izleyici merkezli kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının teorik yönelimleri paraleldir ve esas olarak sosyal bilim metodolojisine dayanmaktadır. Genel sosyal bilim metodolojisi içinde hem etki araştırmaları hem de kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında laboratuvar deneyleri, doğal ve saha deneyleri, anketler ve standartlaştırılmış görüşmeler yoluyla anket çalışmaları, katılımcı gözlemleri, derinlemesine mülakat gibi belirli metotlar ve teknikler kullanılmıştır. İkisi arasındaki ana fark, etki araştırmalarının kural olarak son derece yapılandırılmış ve standartlaştırılmış teknikler kullanma eğiliminde, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının ise derinlemesine mülakat ve katılımcı gözlemleri gibi daha az yapılandırılmış, doğala yakın teknikler kullanma eğiliminde olmasıdır (Çakır, 2010: 22).

Etkiler araştırmasına, Comstock'un televizyonun bireysel davranış üzerindeki sonuçlarını ele alan psikolojik modelini örnek verebiliriz. Bu model, televizyon izlemenin, davranış üzerinde yarattığı doğrudan etkileri ele alan birçok deneysel araştırmanın sonuçlarına düzenleyici bir çerçeve bulma çabasıdır. Buradan çıkan sonuç, herhangi bir TV sunumuna maruz kalınması, ardından eyleme geçiş veya eylemde bulunmama ile devam eder. Eylem birey için ne kadar dikkat çekici olursa (psikolojik açıdan daha önemli) o kadar çok uyandırma olur ve eylem aynı zamanda bireyin sahip olabileceği tüm davranışlar dağarcığı içinde o kadar önem kazanır. Örneğin bir izleyici, polisin bir esrar kaçakçısına acımasızca davrandığı, gerçekçi bir polisiye hikâyeye izler. Fiziksel dayak, heyecanlı ve gerçekçi bir şekilde odak noktası olarak gösterilir. Hikâyeye, dayanın aksi takdirde cezasız kalacak bu kişiye karşı yasal olmasa da gerekli ve adil bir çözüm olduğunu önerir. Eylemin (dayak atmanın) dikkat çekiciliği yüksektir. Alternatifler gösterilmemiştir ve söz konusu izleyicinin kısa süre sonra arkadaşları ile oynar iken kaba davranma fırsatı vardır. Modelden böylesi bir eylem öngörülebilir, zira gerçek yaşamda öğrenilmesi ve uygulanması için uygun şartlar olduğunda, saldırganlığa olumlu bir değer verilmiştir.

Comstock modeli özellikle çocuklar ve yetişkinler üzerinde yapılan çalışmalardan elde edilen saldırganlık, toplumsal davranış, siyasal toplumsallaşma ve erotik uyandırmaya ilişkin araştırma sonuçlarıyla sınımlıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 89-94).

1950'lerde ve 1960'larda medyanın etkileri konusunda, sınırlı etkiler düşüncesi popüler hale gelmiştir. Bu düşünce, dinleyicilerin tamamen aynı olmadıklarını ve

medya içeriğine karşı bireysel tepkilerin çok farklı yönlerde olduğunu ortaya koymuştur. Böylelikle, medyanın yeknesaklığı fikri ve izleyiciler üzerindeki güçlü etkiler düşüncesi gözden düşmüştür (Sparks, 2010: 63).

Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonun yaygınlaşmasının da etkisiyle 1970’li yıllarda, kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar ise, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden ağırlık kazanmasına neden olmuştur (Işık, 2008: 33).

1.1.5.Alımlama Analizleri

Alımlama yaklaşımının özünde, kitle iletişim araçlarından çıkartılan anlamın alıcı tarafından atfedilmesini ve oluşturulmasını belirlemek vardır. Kitle iletişim mesajları çoğunlukla polisemiktir (birden çok anlamı olması) ve bu mesajlar yorumlanmalıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 182).

Modern kültürel çalışmaların izleyici araştırması kolu alımlama analizleridir. Alımlama teorisi, kitle medyası mesajları ve izleyici arasındaki etkileşim ve ilişkilerin araştırıldığı izleyici araştırmalarına uyarlanmıştır. Alımlama teorisine göre, bir metin her zaman sadece okuyucuların doldurabileceği boşluklar barındırmaktadır. Bu analiz ise medya metinlerinin çözümlenmesinde okuyucunun rolünü çok güçlü bir biçimde vurgulamakta ve izleyicinin medya tarafından sunulan baskın ve egemen anlamlara direnme ve yıkma gücüne sahip olduğunu iddia etmektedir (Çakır, 2010: 33).

Alımlama analizleri, izleyicilerin medyanın sunduklarından (genelde metin olarak adlandırılan şeylerden) nasıl anlam ürettiğini incelemektedir. Burada odaklanılan konu, anlam ve anlamın üretimi sorunudur. Alımlama analizlerinde ortaya konulmak istenen fikir; izleyicilerin her verileni sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı, mesajları kendine uygun bir şekilde yorumladığıdır (Aydın, 2007: 119-131).

Alımlama analizlerinin vurguladığı bir diğer nokta da, aynı okuyucunun farklı zamanlarda aynı metni farklı şekillerde okuyabileceğidir. Okumanın yapıldığı bağlamlar, metinden çıkarılacak anlamı da çeşitlendirebilir. Fiske bu durumu, metni okuyanın okumayı farklı özne konumlarından gerçekleştiriyor olmasına bağlamaktadır (Çetinkaya, 2008: 28). Bu doğrultuda, alımlama analizlerinin kullanım ve doyum yaklaşımından başlıca farklılıkları şunlardır (McQuail ve Windahl, 2010: 183)

- Mesaja daha merkezi bir konum verme,

- Toplumsal sistemi göz önüne almama,
- Etnografik, yorumlayıcı ve niteliksel yöntemi tercih etme,
- Herhangi bir nedensel akıl yürütmenin olmaması.

İletişim sürecinde alımlama aşamasının ne denli önem taşıdığını açığa kavuşturmak için yapılmış olan araştırmalardan söz etmek yararlı olacaktır. Bu araştırmalar yazdığımız, yayınladığımız bir haberin ya da radyodan, televizyondan yaptığımız bir yayının bizim amaçladığımız yönde ve içerikte bir etki yapabilmesi için iletişim sürecinin alımlama aşamasını bilmemizi gerektirir. Bu araştırmalardan biri de kaynağın güvenilirliği konusundaki araştırmalardır. Kaynağın güvenilirlik derecesi ile haber metnindeki ya da yayınlanan programdaki iletinin yapacağı etki arasındaki bağlantıyı açıklamak amacıyla yapılan bu araştırmalar; insanların yalnızca güvenilir sandıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden değil, güvenilir saymadıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden de etkilendiklerini göstermektedir (Oskay, 2011: 86).

İnsanlar kısa dönemler içinde hem güvenilir saydıkları hem de güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletilere ilgi duymakta, her ikisine de kulak vermektedir. Fakat kısa dönemde tutum değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte, aksi durumda ise kaynaktan gelen iletinin önerdiği tutum değişikliğini reddetmektedir. Oskay, kaynağın güvenilirliği ve tutum değişikliği konusunu şu örneklerle açıklamaktadır (Oskay, 2011: 86-87):

“...bir süre sonra, cephelerden peş peşe başarısızlık haberleri gelmeye başladığında cephedeki oğullar, kocalar bir bacağı kesik olarak çıkıp geldiğinde ya da kentlerdeki ulaşım şebekesi bozulduğunda, yiyecek bulmak çok zorlaştığında, o güne kadar akılda tutulan fakat önerdiği davranış değişikliği reddedilen güvenilirliği düşük kaynaktan alınmış iletinin içeriği yeniden gözden geçirilip değerlendirilmeye başlamaktadır...”

Alımlama modeline, haberin işlenmesi ile ilgili yapılmış olan çalışmaları da örnek verebiliriz. Haber araştırmalarının çoğu, haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Bu anlam çerçeveleri, haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Bu ise, haberleri izlemede günlük yaşam deneyimi ve gelen her çeşit duyu enformasyonu ile karşılaşıldığında uygulanan seçme, algılama, açıklama ve anlam kurma süreçleriyle ilintilidir. Buradan haberlerin çerçeve

kuramı çıkartılmıştır. Kurama göre, bireyler yeni enformasyonu anlamak ve öncekilerle ilişkilendirmek için yeni enformasyona çerçeveler veya şemalar uygulamaktadır.

Çerçeveler yeni enformasyon birimlerinin biliş, değerlendirme ve yerleşimine ilişkin rehberlik sağlarlar. Küresel anlam çerçevelerine örnek olarak, soğuk savaş, üçüncü dünyanın fakirliği, dünyanın doğal yapısına tehditler, nükleer cehennem sayılabilir. Ulusal düzeyde ortak yorum çerçeveleri, ekonomik refah, siyasi parti çatışması, ulusal spor başarıları vs.gibi konular tarafından sağlanır (McQuail ve Windahl, 2010: 115-116). Görüldüğü gibi bu anlam çerçeveleri, haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Bu anlam çerçeveleri, haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanır.

Alımlama analizi geleneğinde yapılmış olan bir diğer alan araştırması örneği, “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi” ismiyle yayınlanan Türk polisiye dizisinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ölçmek amacıyla tasarlanan bir çalışmadır (Şeker ve Çavuş, 2011: 84-100). 11 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, özellikle gençler arasında toplumsal gerçekliğe ilişkin anlam üretiminin medya gerçekliğine uyumlu biçimde tasarlandığı gözlenmiştir. İleri yaş grubundaki katılımcıların ve eğitilmiş bireylerin iletilelere karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Behzat Ç. karakteri dağınık, küfürbaz ve asi kişiliğine rağmen sevilmekte; fakat sunulanlar izleyicilerin kendi dünya kurgusuna uygun biçimde alımlanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; dizide üretilen anlamların izleyiciler tarafından etkin biçimde yorumlandığı, kod açımalarının farklı okumalarla gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

1.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Televizyon ve kültür ilişkisini açıklamaya çalışan araştırmalar genel olarak iki temel noktadan hareket etmektedir. Birinci gruptaki araştırmacılar televizyonun aktif bir etkileme aracı olduğu ön kabulüyle harekete etmiş ve izleyiciyi etkiye maruz kalan edilgen alıcılar durumuna indirgemıştır. İkinci gruptaki araştırmalar ise izleyici odaklı araştırmalar olarak adlandırılmış ve izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu ve anlamlandırdığı açıklanmaya çalışılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 119-120).

Başlangıçta medyanın sınırsız gücüne ilişkin bir inançla kurulan kitle iletişim araştırmaları, daha sonra onların alıcılar üzerindeki etkilerini sürekli görelileştirecek, bir

sonraki aşama ise kullanımlar ve doyumlar olarak adlandırılan kuramı ortaya çıkaracaktır (Mattelart, 2010: 43).

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temelinde izleyicinin etkinliği ön plandadır. İzleyici, medyanın yayımladığı her şeyin pasif bir kabul edicisi değildir, program içeriğini seçer ve kullanır. Bu varsayım, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geleneksel etki araştırmalarından ayıran “izleyici aktiftir” varsayımdır. O yüzden bu varsayıma özel bir önem ve daha geniş yer vermek gerekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımı aktif izlerkitle kavramıdır. Bu kavram, izlerkitlenin gönüllü seçimi ve izlerkitle ile kitle iletişim aracı arasındaki ilişkinin seçiciliğine dayanmaktadır. Dolayısıyla aktif izler kitle kavramının arkasında yatan en önemli motivasyon seçici medya kullanımıdır (Bayram, 2007: 42). İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Bunu kitle iletişim sürecinde ihtiyaçları doyurma ve medya seçimi ile ilgili inisiyatifin çoğunun izleyicilerin elinde olduğu varsayımı şeklinde de adlandırabiliriz. Buradaki temel düşünce, medyanın insanları kullandığından daha çok insanların kendi yararları için medyayı kullandığı fikrini kapsamaktadır. Alan M. Rubin (1994)’e göre, kullanımlar ve doyumlar teorisi şu varsayımlara dayanmaktadır (Stephens vd., 1998: 473-474):

- İnsanlar medyayı amaç doğrultusunda seçer ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla kullanmaktadır.
- İnsanların medyayla etkileşimi, onların belli psikolojik ve sosyal profillerine dayanmaktadır.
- Medya insanların ilgisi, seçimi ve kullanımı için diğer iletişim araçları ile yarış halindedir. (Örneğin, telefon)
- İnsanlar genellikle kendileri ve medya arasındaki ilişkide daha etkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre medya, doyumun tek kaynağı değildir ve tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek gibi alternatif doyum kaynakları ile mücadele etmektedir. Medya, ihtiyaçları doyuran diğer kaynaklarla rekabet eder varsayımı, her bireyin farklı ihtiyaçları olduğu görüşüne odaklanmaktadır. Bu yüzden kitle iletişimi medya dışı kaynaklarla mücadele etmek, kendisi için ihtiyaç yaratmak ve bu ikisi arasında uygun bir denge kurmak zorundadır. Katz, Gurevitch ve Haas’ın 1973’teki çalışması, medya dışı doyum kaynakları arasında en önemlisinin kişilerarası iletişim olduğunu göstermiştir (Çakır, 2010: 66-96). Medyanın kültürel önemi

konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Fiske'ye göre, Crossroads dizisinin saçma sapan bir dizi olduğunu söylemek gereksizdir; eğer 7 milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlıdır ve bu dizinin yüksek kültür estetiğine saldırması gerçeği de önemli değildir (Fiske, 2003: 199-200).

DenisMcQuail kullanımlar ve doyumlar modelinin içerdiği temel varsayımları şu şekilde açıklamaktadır (Renckstorf vd., 2004: 37-45):

1. Medya seçimi ve kullanımının temel rasyonelliği,
2. Daha geniş sosyal deneyim ve medya kullanımının davranış ve değerlendirmesi arasındaki bağlantılılık,
3. Seyircinin bireysel seçim özgürlüğünden artan özerkliği,
4. Doğadaki zihinsel ve/veya kültürel değişkenlerin sınıflandırılması ve ölçülmesinin imkânı,
5. Medya kullanım süreçlerinin sistematik, mantıksal, ardışık ve nedensel doğası.

Adından da belli olduğu gibi, bu model insanların medyayı memnuniyet elde etmek için kullandığını ileri sürmektedir. Uydu alıcınızı MTV'ye ayarlarsanız o kanalı izlemekten ve müzik dinlemekten hoşlanırsınız. Dolayısıyla burada medyanın kullanımı bir memnuniyet elde etmek içindir. Bu, medyanın sizi yönlendirmesi değil; sizin medyayla ne yapmaya karar vermenizdir (Stephens vd., 1998: 471-472).

Tekinalp ve Uzun'a göre; iletişim kuramları arasında, medya mesajlarına maruz kalan izleyicilerin pasif alıcılar olmadığını, izleyicilerin aldığı bu mesajları toplumsal ve kültürel faktörlerin etkisinde kalarak şekillendirdiğini kabul eden ve yaptığı deneysel çalışmalarla bu tezlerini kanıtlayan yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, gündem koyma yaklaşımını, suskunluk sarmalı yaklaşımını, bilgi gediği yaklaşımını, bağımlılık modelini, yukarıda söz ettiğimiz alımlama analizlerini ve gündelik yaşamda medya yaklaşımı gibi yaklaşımları saymamız mümkündür. Bu yaklaşımlar, aktif izleyici ve medya mesajlarının alımlanmasında toplumsal ve kültürel faktörlerin rolünü vurgulamaları açısından anaakım iletişim kuramları arasında sayılmaktadır.

Ana akım iletişim kuramları arasında yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları kaynaklardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçme yaparlar. Bu seçimin

sonucunda ise gereksinimler giderilmekte ve gerginlikler azaltılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde yapılan çalışmalarda, medya içeriğinin bazı doyumlara ulaşılmasına ve bazı ihtiyaçların giderilmesine yardımcı olduğu olgusu üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalarda medyayı, bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere aktif olarak kullanan bireylerin, kendi medya deneyimlerini nasıl değerlendirdikleri üzerinde de durularak, bir anlamda medya ve hedef kitle arasında karşılıklı denge kurulmaya çalışılmıştır (Işık, 2008: 64).

Bireylerin gerek yakın çevrelerinde gerekse dünyada olup bitenlerden haberdar olması, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, çevreyi gözlemlemesi, boş zamanlarını değerlendirmesi, eğlenmesi ve rahatlaması gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak bir takım gereksinimlerini karşılamakta; medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginliklerini azaltmaktadır.

Kitle iletişim araştırmalarında kullanım ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu bakış açısının temel aldığı çok önemli bir nokta; kitle iletişim araçları kullanımının, bireysel hedef kitle üyeleri tarafından kontrol edildiğidir (Balcı vd., 2010: 52).

1959'un başlarında ElihuKatz'ın öncülük ettiği bu hareket, dikkati medya etkileri sorusundan "medya kullanımı" sorusuna çevirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmasında medya tüketicileri, farklı sosyolojik ve psikolojik görevlere hizmet eden medya sunumlarının farklı kullanımına sahip farklı temsilciler olarak görülürler. Orlik'e göre, kullanımlar ve doyumlar araştırması eski "korku mirası" yaklaşımını reddetmektedir. (Orlik, 2009: 161-162).

Kitle iletişim araştırmalarında en başından beri önemli olan izleyici, ilk araştırmalarda farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için uygun bir hedef; kitle iletişim araçlarının ürünleri ise tüketicilerinin pazarı olarak algılanmıştır. Ancak kısa zamanda gerçek izleyicilerin gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiği ve izleyicilerin ayrıca etkiye karşı da koyabildikleri ortaya çıkmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 165).

1.2.1. Tarihsel Gelişimi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Bu alanda ilk olarak radyo dinleme ve gazete okumanın arkasında yatan motivasyonları

araştırmak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. İlk çalışmalar, izler kitlenin cevaplarının anlamlı kategoriler oluşturularak tanımlanması biçiminde yapılmıştır. İlk çalışmalarda, izler kitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklarına dikkat edilmeden açık uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin gruplanması yöntemi kullanılmıştır. İzler kitlenin elde ettiği doyumların psikolojik ve sosyolojik kökenlerine ilişkin araştırmalar yapılmamış; farklı iletişim araçlarının farklı işlevleri dikkate alınmamıştır. Bu yaklaşımın tarihsel geçmişiyle ilgili olarak McQuail, yaklaşımın kaynağının ve temelini şu görüşler olduğunu belirtmektedir (Bayram, 2007: 34):

“İzleyici hakkında daha çok şey bilme isteği, izleyici deneyiminde bireysel farklılıkların öneminin bilinmesi, popüler medyanın içine çektiği izleyicileri sayesinde var olan şaşkınlık, uygun araç olarak örnek olay medya ve psikolojik durumları açıklamaya yardım.”

Böylece izleyicilerin kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri hakkında kısa zamanda birçok kanıt birikmiştir. Bu kanıtlar izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (McQuail ve Windahl, 2010: 166).

1960’ların ortalarında Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcilerinin yeni yaklaşım olarak belirledikleri kullanımlar ve doyumlar kuramında, izleyici aktif olarak kabul edilmektedir. Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindendir (Kırhan, 2007: 30).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak; ElihuKatz, JayBlumler ve Michael Gurevitch tarafından 1959’da yazılan bir makalede açıklanmıştır (Sparks, 2010: 63).Katz’ın medya araştırmalarının bulguları, izleyicilerin kitle iletişim araçlarına cevap verdiklerini ve ondan doyum elde ettiklerini ispat etmiştir (Lewis, 2002: 256). Katz bu makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “Medya insanlara ne yapıyor” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise, “insanlar medya ile ne yapıyor” sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118). Bu sorunun sorulması, beraberinde“izleyici aktiftir” kabulünü

getirmiştir. İzler kitle, bireysel ihtiyaçlarını doyumak ya da belirli sonuçları elde etmek için belirli medyayı ve içeriği aktif olarak aramaktadır (Çakır, 2010: 55).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyiciye olan bu ilgi ve merakın uyanışı, iki teorik ve bir metodolojik olmak üzere şu üç safhaya uzanmaktadır. Yeni inceleme ve araştırma metotları ile bilgi analiz tekniklerinin ortaya çıkmasının, izleyicilerin kullanım ve doyumları yorumunda önemli yeni stratejik çalışmalara izin vermesi -ki burada yeni araştırma tekniklerinin kullanımı sadece daha nesnel sonuçlar sağlamakla kalmamış, aynı zamanda daha sistematik ölçüm tekniklerinin kullanımı, insanların medya kullanımlarının sebeplerini ölçmede yeni araştırmaların gelişmesine izin vermiştir. İşte bu gelişme, aktif izleyici araştırmalarının önündeki engelleri kaldırmıştır- ve 1970’lerde bazı medya araştırmacılarının, insanların aktif medya kullanımlarının az ya da çok farkında oldukları konusunda yapmış oldukları araştırmaların etkisi bu merak ve uyanışın teorik safhasıdır. Bazı medya araştırmacılarının, etki araştırmalarının çok fazla tasarlanmayan olumsuz etkilerine, aşırı ilgi gösterildiğini ifade etmeye başlamaları ve bunun yanında medyanın niyet edilen olumlu etkilerinin de farkında olunmasını sağlamaları ise metodoloji olarak görülmektedir (Baran ve Davis, 2009: 250-251).

Ana akım iletişim kuramlarından bazıları kitle iletişim araçlarının izleyici-okuyucu kitle üzerinde etkili olduğunu, bu kitlenin de edilgen alıcılar durumunda bulunduğunu varsaymaktadır. İzler kitleyi iletişim süreci içinde başat konumda değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecine egemen olmuş gönderici-ileti-alıcı modelini değiştiren bir yaklaşımdır. Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı perspektifinden değerlendiren etki araştırmaları iletişim sürecini açıklamada yetersiz kaldığı için, izler kitleyi aktif bir etken olarak değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı öne çıkmıştır (Bayram, 2007: 28).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılmış olan ilk araştırmalar, Lazarsfeld-Stanton’un 1940 ve 1949’da basılan, radyonun fonksiyonlarına dair çalışmalarıyla belgelenmiştir. Yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri de HertaHerzog’un 1949 yılında, radyoda “Arkası Yarın” programlarını dinleyen bireylerin ne tür doyumlar aradığı konusunda yapılan çalışmasıdır. Bu çalışmada kadınların elde ettiği doyumlar arasında kendini kahramanlarla özdeşleştirme, duygusal rahatlama, yararlı tavsiyeler elde etme gibi

doymalar bulunmaktadır. Ardından Suchman tarafından yapılan radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları konusunda yaptığı çalışmayı ve devamında Berelson'un 1945 yılındaki gazete grevi esnasında gazete okuyamayan bireylerin en çok neyi özledikleri konusunda yapmış oldukları araştırmalar sayılabilir (Işık, 2008: 64). Son olarak, Wolf ve Fiske'nin 1949'da çocukların çizgi film izlemesine yönelik araştırmalarını, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ile ilgili yapılan ilk araştırmalar arasında sıralamak mümkündür (Çakır, 2010: 48).

McQuail ve Windahl'a göre, kullanım ve doyum araştırmaları klasik ve modern döneme ayırmamız mümkündür. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar, 1960'larda Klapper tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin kaçış aracı olarak cazibesi olabileceğini ileri süren "işlevsel yönelim" olarak tanımlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167).

Kullanım ve doyum araştırmalarında modern dönemin ortaya çıkışıyla önemli bir adım etki araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. İzleyici 1960'lar boyunca ve 1970'lerin başında kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır. Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay Kitle İletişimin Kullanımı (The Uses of Mass Communication) başlığı altında bir dizi makalenin yayımlanması olmuştur (Blumler ve Katz 1974). Bu yayın kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doymaları incelemedeki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getiriyordu: “(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına; (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doymalar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır.” (McQuail ve Windahl, 2010: 167-168)

Modern dönem içerisinde, insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olduğu gerçeğinden hareketle, her bireyin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu, bu ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmek isteyen bireylerin farklı şekillerde medyaya yöneldiği kabul edilmiştir (Işık, 2008: 64). Yaklaşım daha zengin bir model kazandıran Rosengren ise, Maslow'un insan gereksinimleri hiyerarşisine değinmiş ve bireyin gereksinimlerini başlangıç noktası olarak ele almaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 169). Rosengren,

kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının birçok unsuru ve bunlar arasındaki ilişkileri ele aldığını ileri sürmüştür. Bunlar; (a) temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları; (b) bireylerin kişilik ve toplumsal özellikleri; (c) toplumun yapısı; (d) kişisel sorunlar; (e) akla gelen sorun çözümleri; (f) problem çözümünde veya tatmin aramadaki güdüler; (g) medya tüketimi; (h) diğer davranışlar; (i) tatmin kalıpları ve tatmin dışı kalıplar; (j) bireysel özellikler üzerindeki etkiler ve (k) toplumun yapısı üzerindeki etkilerdir (medya yapıları, toplumsal yapılar, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar) (Ayhan ve Balcı, 2009: 15).

1.2.2.Etkin İzleyici Yaklaşımı

1970'lerden sonra yapılmaya başlanan izleyici odaklı araştırmalarını tetikleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, medya izleyicilerinin medya malzemeleri seçimlerinde aktif olduğunu varsaymaktadır. Bu bakış açısına göre, medya kullanımı oldukça seçici ve amaca yönelik bir faaliyettir, sadece düşünülmeden yapılan bir vakit geçirme eylemi değildir. Bu araştırmalarda ortaya konulmak istenen fikir, izleyicilerin her verilen sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı ve verilmek istenen mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumladıklarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118-120).

1.2.3.Doyumlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının esas varsayımı aktif izleyici kavramıdır (Katz, 1974). Aktif izleyici terimi, izleyici ve kitle iletişimi arasındaki etkileşimin gönüllü ve seçici doğasına vurgu yapmaktadır (Miller, 2003: 1-4). Bu modelde insanlar, ne okuyacaklarına, izleyeceklerine, dinleyeceklerine ya da kullanacaklarına karar vermede aktiftirler (Hilt ve Lipschultz, 2005: 19-21). Postman ve Powers'ın sözünü ettiği etkin izleyici, “programları süzgeçten geçirip neyi kabul edip etmeyeceğine karar veren, daha doğrusu, izlediği her şeyin verilmek istenen mesaj doğrultusunda etkisi altında kalmayan, kendi değer yargı ve kültürüne uygun doğal bir ayıklama ile mesajları kendine uyarlayan veya reddeden izleyici anlamından çok; televizyonun ne olduğunu bilen, televizyon içeriği konusunda eğitilmiş izleyici” anlamına gelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 125).

Joey Reagan, modern kullanımlar ve doyumlar oryantasyonunun, izleyicinin güçlü medya seçiminde etkin rol oynadığını farz etmektedir. Aktif izleyici algısına bağlı kalanlar, ihtiyaçlarını ve ilgilerini daha yakından karşılayan medyayı seçtiklerini varsaymaktadır (Orlik, 2009: 161).

Levy ve Windahl, “İzleyici Aktivitesi ve Memnuniyetler” adlı çalışmada, izleyici aktivitesini türlere ayırmışlardır. İzleyici aktivitesinin iki dikey boyutta oluşturulduğunu belirterek, ilk boyutun iletişim sürecinde izleyicilerin kaliteli yönelimi olduğunu; ikinci boyutun ise iletişim sırasında belli bir zaman ya da evreyle ilgili geçici boyut olduğunu vurgulamışlardır. Buradaki izleyicilerin kaliteli yöneliminin üç itibari değeri olduğunu ifade ederek bunları izleyici seçiciliği, izleyici ilgisi ve izleyici kullanımı şeklinde sıralamışlardır. Geçici boyutun da üç değere ya da zamana bölünebileceğini vurgulayarak; maruz kalma öncesi, maruz kalma sırasında ve maruz kalma sonrası olarak nitelendirmişlerdir. Maruz kalma arayışındaki seçiciliğe örnek olarak; televizyona uygulandığında belli izleyicilerin haberlere maruz kalmayı kasten araştırdığını, çünkü televizyon haberi izlemenin belli bilişsel ihtiyaçlarını tatmin etmeye yardımcı olacağına inandıkları şeklindedir (Miller, 2003: 3-4).

1970’ler ve 1980’ler boyunca deneysel ve kültürel araştırmalar giderek medya izleyicisine odaklanmıştır. Amacı, insanların günlük hayatlarında medyayla ne yaptıklarını anlamak olan deneysel araştırmalar; insanların, etki teorilerinin ima ettiği kadar pasif olmadığını tespit etmiştir (Çakır, 2010: 51).

İzleyicinin televizyon karşısında sınırsız özgürlüğü olduğunu savunan ve buna “semiotik demokrasi” adını veren John Fiske’ye göre, televizyon programlarının yayınlandığı an, izleyicinin sınırsız bir özgürlük içinde anlam kurma anıdır. Bu durumda sürekli olarak televizyonu bir günah keçisi ilan etmemize gerek yoktur. Onun kontrolü bizim elimizdedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 122). Bu yaklaşımda, izleyiciler kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte ve kendi etkilerini kendileri aramaktadırlar. Bu da önceki araştırmalardaki pasif izleyici kavramı yerine aktif izleyici fikrini doğurmuştur. Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma erkine sahiptirler (Toruk, 2008: 477).

Bu yaklaşım kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır ve kuramın temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir

gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu iletişim modelinde izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğu varsayılarak, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğu ima edilmektedir (Fiske, 2003: 194-195).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendini gösterene kadar yapılan iletişim araştırmaları medyanın izleyiciye ne yaptığı ile ilgilenmiştir. Medya, pasif bir hedefe yöneltilmiş bir mermi ya da iğne olarak görülmüştür. Fakat bu yaklaşım, izleyicinin medyayla ne yaptığı konusu ile ilgilenerek, iletişim araştırmalarının odağını iletişimcinin amaçlarından alıcının amaçlarına kaydırmıştır (Çakır, 2010: 47). Modelde, etkiye karşı direnen bireyin bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayımı geliştirilmiştir. Böylece; ihtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulurken; iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olguların da gündeme gelebileceği vurgulanmaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 28). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin edilgen alıcılar olmadıklarını öne sürmekte ve dolayısıyla araştırma sorunsalını araç ya da iletiden izleyiciye-alıcıya kaydırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ortaya konulan etkin izleyici yaklaşımı, izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendisi yaratan kişi konumuna getirmiştir. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir. Elizabeth Perse ve Alan Rubin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının altında yatan varsayımı “ihtiyaçlar ve arzular doğal yollardan karşılanmadığında, insanlar medyaya döner” şeklinde açıklamışlardır. Bu yüzden elektronik içeriğimiz, telafi edici bir görev üstlenen olarak görülür ve bu da insanların gerçek dünyadaki yaşamlarında memnuniyet boşluklarını doldurur. Örneğin bir program yapımcısı, hedef tüketicilerin tekliften bekleyeceği memnuniyeti ne kadar doğru tahmin ederse, yaptığı program o tüketiciler tarafından o kadar ilgi görür. Bu da o medya tüketicilerinin gerçek dünyadaki doyum boşluklarını doldurmaya hizmet eder(Orlik, 2009: 162).

Genel olarak insanlar medyayı kullanmanın onlara bazı doyumlar sağlayacağı beklentisinde oldukları için medyayı kullanırlar ki, bu da araştırma geleneğine adını veren anlayıştır. Bu doyumların, birey tarafından hissedilen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tatminiyle ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Çetinkaya, 2008: 19).

İnsanların televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemaya giderken ya da medyayı çeşitli şekillerde kullanırken, bundan elde ettikleri hazlar, doyumlar bulunmaktadır. İnsanların medyayı kullanımlarında şu farklı amaçlar bulunmaktadır (Berger, 2011: 126-128):“Aynı grup içinde deneyim paylaşımı, Benzerlikleri keşfetmek, kişisel bir tarz ve bir kimlik kazanımına yardımcı olmak, dünya hakkında bilgi elde etmek, temel değerlerin desteklenmesi ve onaylanması, dünya üzerinde dayatılan düzenin farkına varmak”.

Medya doyumlarını “aranan doyum” ve “elde edilen doyum” olarak ayıran ve doyumların bir değer beklenti modelini sunan Palmgreen ve Rayburn’a göre, değer-beklenti perspektifinden bakınca elde edilen doyum olumlu değerlendirilmişse doyum, olumsuz değerlendirilmişse doyumsuzluk oluşur. Aranılan ve elde edilen doyumlar ise şöyle sıralanabilir: enformasyon ve eğitim, kılavuzluk ve tavsiye, oyalanma ve rahatlama, sosyal temas, değer güçlendirme, kültürel doyum, duygusal rahatlama, kimlik oluşumu ve onay, yaşam tarzını dışa vurma, güvenlik, seksüel uyarılma ve zaman doldurma (Çakır, 2010: 70–73). Palmgreen çalışmasında(1980), edinilen memnuniyetin medya memnuniyeti ya da aranılan memnuniyetle ilgili öğrenilen beklentiler tarafından oluşturulanların bir parçası olduğunu, aranılan ve elde edilen memnuniyetin arasındaki benzerliğin şimdiki tecrübelerin ilerideki beklentiler ve tecrübelerle geri bildirim yaptıkça arttığını ileri sürmüştür (Miller, 2003: 5).

Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklamaktadır: “Rahatlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama, toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama” (McQuail ve Windahl, 2010: 167).

Berelson ve arkadaşları, yaptıkları araştırma sonucunda okuyucuların gazete kullanımı yoluyla elde ettikleri doyumları şu şekilde sıralamışlardır (Işık, 2008: 66): “kamu işleri ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendirici olduğu için, sosyal itibar için, sosyal temas için ve bir şey okumuş olmak için.”

Fiske izleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri karşısında medyanın sağladığı doyumları şu şekilde özetler (Fiske, 2003: 200):

- Eğer toplumsal konum gerilim ve çatışma üretirse medya rahatlama fonksiyonu sağlayarak bu durumu gidermeye çalışır.
- Toplumsal konum dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır ise, medya enformasyon doyumu sağlayacaktır.

- Yine toplumsal konum belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır ise, medya bu durumda tamamlayıcı ve o boşluğu giderici hizmet verme işlevi üstlenir.
- Toplumsal konumun belirli değerlerin yükselmesine neden olduğu durumlarda onaylama ve pekiştirme doyumunu sağlar.
- Toplumsal konum belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar ise, değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı sağlama görevi üstlenir.

Berger insanların medyadan sağladıkları doyumları 17 kategoride ele alarak incelemiştir (Berger, 2011: 128): “1. Güzel şeylerin paylaşımı, 2. Manevi tanımlama, 3. Otoritenin farkına vararak, otoriteyi temsil edenlerin yükselmesini veya alçalmasını görmek, 4. Kafa dağıtmaya yardımcı olmak, 5. Diğerleri ile empati kurmak, 6. Aşırı duygusallıkların paylaşımı, 7. Adaletin sonsuzluğuna olan bir inancı güçlendirmek, 8. Romantik aşka olan inancı güçlendirmek, 9. Büyülü, harika ve mucizevi bir inancı güçlendirmek, 10. Diğer insanların yaptıkları hataları görerek bir anlamda psikolojik tatmin sağlamak, 11. Tarihte görülmüş olaylara sanki vekalet eder şekilde katılmak, 12. Memnun olunmayan duygusal durumların tasfiyesini sağlamak, 13. Cinsel dürtülerin oluşmasına katkı sağlamak, 14. Risksiz ve cezasız bir şekilde tabuların farkına varmak, 15. Olumsuz, çirkin ve acayip durumların başından geçmesi, 16. Ahlaki, manevi ve kültürel değerleri onaylamak, 17. İnsanların yaptıkları kötü eylemleri anlamak”.

McQuail, araştırmacıların neden seyircilerin kitle iletişim araçlarını kullanması gerektiği yaklaşımını, medya kullanımının ve içerik tiplerinin arasındaki bilişsel ve kültürel ayrımı gözlemlemeyi daha da geliştirmiştir. McQuail bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

1) Kişisel-sosyal durumlar ve psikolojik eğilimler hem 2) medya kullanımının genel alışkanlıklarını hem de medya tarafından telkin edilen 3) inanç ve açıklamaların yararları 4) medya seçimi ve tüketimi şekillendiren özel hareketler 5) deneyim değerlendirmesiyle takip edilen (daha fazla medya kullanımı sonucuyla) ve diğer deneyim alanlarıyla sonradan kazanılan kullanımların muhtemel yararları.(Davin ve Jackson, 2008: 78)

Kullanımlar ve doyumlar araştırması izleyici motivasyonuna ve tüketimine odaklanmıştır. D. McQuail, J. G. Blumler ve J. R. Brown, insanların televizyonu kullanmak için motive olduğunu belirterek, insan-medya ilişkisine bir model

geliştirmişlerdir (Stephens vd., 1998: 472). Blumler, McQuail ve Brown medyanın sağladığı doyumlar konusunda 4 temel kategoriye şu şekilde açıklamaktadır (Watson, 1998: 62-63): “Eğlence (Oyalanma), Kişisel İlişkiler, Kişisel Kimlik ve Gözetim.”

Eğlence ya da oyalanma gereksinimi, gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış ve sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış ya da duygusal boşalma olarak tanımlanabilir. Bu sayede izleyici televizyon izlerken kendi hayatından ve hayatındaki sorunlardan uzaklaşmış olur. Eğlence kategorisi aynı zamanda oyalanma amaçlı kullanımı da kapsar (Fiske, 2003: 198). Eğlence kategorisinde medya, rutinlerden kaçmak için, bilinçaltındaki problemlerden uzaklaşmak için ve aynı zamanda endişe ve korkulardan kurtulmak için de kullanılmaktadır (Watson, 1998: 63).

Eğlence (oyalanma) kategorisine Katz, Gurevitch ve Haas’ın yaptığı uygulamalı bir çalışmadan örnek verilmesi konunun açıklığı için yararlı olacaktır. Bu çalışmada, çeşitli araçları kullanma ve elde edilen doyumlarla ilgili, televizyonun daha çok zaman öldürmek, aile ile vakit geçirmek, eğlenmek, sıkıntıları atmak için kullanıldığı ve gazetelerin ise, dünya olaylarını anlamak için kullanıldığı ortaya konulmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118).

Kişisel İlişkiler sayesinde medya ile bir ilişki yaratılabilmekte ya da medya diğerleriyle ilişkiler kurmak için kullanılabilir, yani; medya arkadaşlık edebilir ya da toplumsal fayda sağlayabilir. Medya ile ilişkilerde, televizyonun bireysel olarak tüketilmesinden bahsetmek mümkündür. Toplumsal ilişkiye giremeyen yalnız insanlar, kendilerine arkadaşlık etmesi için medyaya yönelirler. Birçok kişi televizyonu çok yakın görebilir. İzleyici çoğunlukla televizyona kendini kaptırır; dizilerdeki veya filmlerdeki karakterlerle özdeşleşebilir. Aynı karakterler daha çok izlendikçe onları daha fazla tanımaya başlar.

Medyanın diğer ilişkilerde kullanımına ise; özdeşleşme durumunun tersine bireysel ilişkiler gösterilebilir. Medya, deneyimlerin ve konuşma konularının paylaşılmasını sağlayabilir. Bazı araştırmalar ailece televizyon seyretmenin birbirleriyle ya da konuyla alakalı konuşmalar sayesinde sohbete teşvik edici olduğunu savunmaktadır. Buradan ortaya çıkan iki sonuç vardır: arkadaşlık etme ve toplumsal fayda. Fiske’ye göre arkadaşlık etme, medyanın açık biçimde karşıladığı bir doyum türüdür.

Medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı genelde, üzerinde konuşulacak bir şeyler sağlama biçimindedir. Medya, konuşma konularının paylaşılmasını sağlayarak toplumsal etkileşimi daha kolay hale getirmektedir.

Kişisel ilişkiler kategorisine; 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde insanların gazete okuma alışkanlıklarını ve motivasyonlarını inceleyen bir alan araştırması örnek olarak verilebilir. Yapılan alan çalışmasında, Konya merkezde yaşayan 948 katılımcıdan elde edilen verilere göre; insanların gazete okumalarında etkili olan 4 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre; rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama-kolaylık ve eğlence-rahatlamadır. Seçim dönemleri gibi siyasal enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir dönemde insanlar öncelikle gazeteyi oy kararlarının şekillenmesinde kendilerine rehberlik etmesi için okumaktadırlar (Balcı vd., 2010: 72).

Kişisel kimlik gereksinimi, toplum içerisinde kendi karakterimizi onaylamamızın ve konumlandırmamızın medyanın konusu haline nasıl geldiğini açıklamaktadır. Fiske bu modeli; kişisel referans, gerçeğin keşfi ve değer pekiştirme olmak üzere üç şekilde incelemiştir. Bu tanımlamalar ise kısaca şu şekilde tarif edilebilir:

McQuail, kişisel referansa atıf yaparken izleyicilerin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yapmak amacıyla kullandıklarını ima etmektedir. “Bu program benim hayatımda olmuş şeyleri anımsatmaktadır” sözleri, McQuail’in alıntı yaptığı tipik kullanım örnekleridir (Fourie, 2007: 297).

İçinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturmayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır. Yaşadığı acı verici sorunların tek suçlusunun kendisi olmadığını gördüğü için rahatlamaktadır. Bu rahatlama arayışı, bizim yaşadığımız sorunları yaşamış görünen karakterlerin başından geçen olayları anlatan dizileri ve programları bizim için ilgi çekici kılmaktadır (Oskay, 2011: 81).

Değer pekiştirme ise, kendi kendini açıklayan bir kavramdır. Tipik örnekleri, program, aile yaşamının nasıl olabileceğine ilişkin bir fotoğraf sunar ya da aile bağlarının önemini anımsatır şeklindeki ifadelerdir.

Kişisel kimlik kategorisine; Simon Morris tarafından yapılan ve insanların televizyondaki cinayet dizilerini kullanımları ile ilgili kullanımlar ve doyumlar araştırmasından örnek verilebilir. Bu araştırma, programların değişik amaçlı

kullanımları olduğunu ortaya koyarak şu sonuçlara varmıştır: İzleyiciler bu dizileri heyecan ve kaçış için kullanıyorlardı; izleyicilerin bir kısmı da enformasyon amaçlı kullanıyordu. Bazı izleyiciler dizileri, bu diziler bize büyük şehirlerdeki yaşam hakkında bir fikir veriyor şeklinde, güven tazeleme amaçlı kullanırken; bazıları da yasa ve düzenin sonunda galip gelmesini görmekten hoşlanırım ya da bu dizileri izlerken küçük bir kasabada emniyet içinde yaşadığım için şükrederim şeklinde cevaplar vermiştir. Araştırmada bulunan en önemli etmenlerden biri, 18-30 yaş arası insanların bu dizilerde heyecan-kaçış doyumunu vurgularken, 50 yaşın üstündekilerin, programlarda bilgi ve güven tazeleme doyumlarını bulmalarındır (Fiske, 2003: 197).

Korku türüne giren çizgi romanlara duyulan ilgiyi açıklayan bazı iletişim bilimcileri bu türü izleyenlerin, korktukları ölüm ya da başka tehlikeleri hep enselerinde hissederek rahatladıklarını ileri sürmüşlerdir. “Ölümü ensemizde hissetmek” bize bir anlamda ölümle ya da korkutucu tehlike ile dostça ilişki içinde olma duygusu kazandırmaktadır (Oskay, 2011: 85).

Gözetim ihtiyacı, insanların etrafındaki dünyada ne olup bittiğini öğrenme duygusunun kendilerini daha iyi hissettirmesi düşüncesi etrafında şekillenmiştir. Gözetim modeli tamamen haberdar olmak üzerinedir. Bu tarza genellikle haberlerde rastlanmaktadır. Trajik haberler izleyen izleyici kendini güvende hissetmektedir (Kırhan, 2007: 31). Medya acil ve uzak dünya ve durumlarla ilgili bilgi alma ihtiyacını gidermektedir. Medya kullanıcıları, onları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen konularla ilgili bilgi almakta ve bu bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Fourie, 2007: 298). Bu işlev, içinde yaşanan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan gereksinimdir (Fiske, 2003: 198-199).

Gözetim işlevine bir alan araştırması örneği verilebilir. Bu çalışma yine kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek, Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te eğitimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin, internet kullanım alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Dört farklı üniversiteden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 308 denek üzerinde yapılan bu alan araştırmasında, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir (Ayhan ve Balcı, 2009: 13).

Başka bir araştırma ise, Mayıs 2007’de Selçuk Üniversitesi’ndeki farklı fakülte ve yüksekokullardan 220 öğrenciye uygulanmıştır. Bu çalışmada; ülkemiz genç

nüfusunu oluşturan üniversite gençliğinin günümüzün en önemli medya araçlarından olan internet, gazete ve televizyonla etkileşimleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada öğrencilerin medyayı kullanımı, beklenti ve alışkanlıkları belirlenerek, boş zamanları doldurma, eğlence ve enformasyon ihtiyacını karşılamada televizyon ve internetin büyük bir yer tutmakta olduğu saptanmıştır (Toruk, 2008: 486).

1.2.4. Gereksinimler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireylerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri gereksinimler aracılığı ile olmaktadır. Rosengren, gereksinim kavramının arkasında, insan davranışlarını biçimlendiren biyolojik ve psikolojik yapının olduğunu belirtmektedir. Bu yapı, etki ve tepkiyi de barındırmaktadır (Rosengren, 1974: 269-270).

Medya tüketicilerinin kullanımlar ve doyumların amaçlarını araştırdıkları yıllarda, araştırmacılar bu memnuniyetleri organize eden ve listesini yapan çok sayıda sistem ve kategori geliştirmiştir. 1973'teki araştırmalarında Elihu, Katz ve arkadaşları, daha sonra araştırmacıların en az 35 alt kategoriye böldüğü 14 önemli ihtiyacın memnun etmede ne kadar yararlı olduğunu keşfetmişlerdir. Peter B. Orlik bu kapsamlı sınıflandırma içinde bunu ayrıştırarak 7 maddede sıralamıştır. Buna göre; 1. Eğlence-zaman geçirme, 2. Bilgi-gözetim, 3. Kaçış-nostalji, 4. Arkadaşlık-sohbet, 5. Problem çözme, 6. Kişisel zenginleşme ve gelişim, 7. Gerginlikten kaçış (Orlik, 2009: 163).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan bütün araştırmalarda, yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir isim kabul edilen Katz'ın formülasyonu ve yaklaşımla ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak Katz, Blumler ve Gurevitch'in tanımlaması ise şöyledir:

Gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 19-20). İşte gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan kullanım ve doyum olarak adlandırılan yaklaşımın altında yatan düşünce budur (McQuail ve Windahl, 2010: 166).

Denis McQuail kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusunda, medya seçimi ve kullanımında dört unsur bulunduğunu belirtmektedir (Renckstorf vd., 2004: 41-45):

1. Üslup ve Yaşam Tarzı: Bu öncelikli olarak hoşlanılan ve hoşlanılmayan, medyanın kullanımının değişen ihtimallerine cevaben şekillendirilen bireysel durum ve tercihlere işaret etmektedir. Okuma, dinlenme ve izleme gibi.
2. Medya Tercihi: Birey kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar (Çakır, 2006: 127).
3. Medya Deneyimi ve Medya Kullanımlarında Bağlılık: Medya kullanım aktivitesi, medya kullanım davranışının genellikle tutumun değişik şekilleriyle belirtilen memnuniyetleriyle bağlantılıdır. Aynı zamanda değişik yaşam tarzları ve özel durumlarla birleştirilmiş her günlük rutinelere ve geleneksel pratiklere uyduğu için medyanın imkânlarıyla bağlantılıdır.
4. Yansıtma ve Değerlendirme: İnsanların medyayı kullanımları üzerine deneyimlerini yansıtmaları, geçmiş deneyimleri ile ilgili başkaları ile sohbet etmeleri ve kazanılmış deneyimlerini beklentileriyle karşılaştırmalarıdır. Dolayısıyla insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek kendini ve başkalarını konumlandırmak gibi nedenlerle medya içeriklerine bağımlı kalmaktadır (Çakır, 2005: 127).

Burada şunu da vurgulamak gerekmektedir. Bu yaklaşımda insanlar, gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı hedefledikleri için yapılan programların kalitesi o kadar da önemli olmayabilir. Bu durumu Peter B. Orlik şu şekilde açıklamaktadır (Orlik, 2009: 162):

“Programlama kararlarında (stüdyolar ve medya pazarları) tanımlanan kalite, gerçek izleyicilerin sosyal dünyasındaki ‘kalite’ terimine cevap vermeyebilir. Charlotte Brunsdon’un belirttiği gibi, insanlar televizyon izlediklerinde kalite ile ilgili kendi kararlarını verirler, bu kararlar belli zamanlarda aradıkları memnuniyet türüne bağlı olarak durumdan duruma değişebilir.”

Bu açıdan Brundson'ın sözleriyle kalite, profesyonel yayımcının patent alacağı bir dizi standart değerler değildir, gerçek durumlarda gerçek izleyicilerin verdiği şartlı kriterlerdir. Muhtemelen tatmin olacağımız bir ses ya da görüntü arayışı içinde kanaldan kanala atladığımızda yaptığımız şeydir.

Sonuç olarak, kullanımlar ve doyumlar dinamiğinden haberi olmayan medya profesyonelleri, hedef izleyiciyi yanlış yorumlamakta ve böylece o izleyicilerle bağlantı kurma fırsatını kötüye kullanmaktadır. Bu tarz anlayışsız profesyoneller, tüketicilerin farklı gereksinimlerle program izledikleri düşünüldüğünde, ya tüketicileri tamamen kaçıran program unsurlarına değer verecekler ya da yapımcının bile izlenmesini beklemediği programı tüketici eğlenmek, dinlenmek ya da izlemek için tercih edebilecektir. Bu aslında eleştirmen ya da tüketicinin zıtlaşan zevklere sahip olması değil, daha çok farklı yönelimlere ve önceliklere sahip olmaları meselesidir (Orlik, 2009: 163).

1.2.5. Sosyal ve Psikolojik Nedenler

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin yorumcuları tarafından insanların seçimlerinin belli ölçüde, medyanın maruz bırakmasından ve sosyal etkilerden şekillendiği kabul edilmektedir. Aynı zamanda insanlar medyaya amaçları ve ihtiyaçlarıyla geri döner; ancak bu ihtiyaçlar kullanımlar ve doyumlar kuramcılarına göre sadece sosyal değildir. Biyolojik ve psikolojik boyutları da vardır. İsveçli sosyolog ve kullanımlar ve doyumlar kuramcısı K. E. Rosengren (1974)'ın iddia ettiğine göre, ihtiyaç insanın sosyal davranışının tümünü oluşturan biyolojik ve psikolojik alt yapıdır. Burada söylediği şey biyolojimizin ve psikolojimizin, amaçlarımızı tatmin etmek için sosyal etkileşim arayışımızı güdülemesidir. Formda olma biyolojik ihtiyaçları ve iyi hissetmeyi isteyen psikolojik ihtiyaçlar, kahvaltı kanalında aerobik egzersizleri izlerken insanları egzersiz yapmaya teşvik edebilmektedir (Stephens vd., 1998: 473).

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında temel olan düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile beklenen veya öngörülen ödüller sunmasıdır. Bu ödüller bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 171). Buna göre kullanımlar ve doyumlar, kitle iletişim araçlarının bireysel kullanımlarını test etme konusunda bir psikolojik iletişim yaklaşımıdır denilebilir (Stacks ve Salwen, 2009: 137-139). Kullanımlar ve doyumlar araştırması izleyici

hakkında temel bir varsayım üzerinde çalışmaktadır; izleyicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçları vardır, haberleri tüketmek için beklentileri vardır, beklentilerine ve beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığına göre karar verirler (Hilt ve Lipschultz, 2005: 20).

Blumler ve Katz, izleyicilerin kitle iletişimi hakkında genel kanı ve ihtiyaçlarının merkezinde, sosyal ve psikolojik nedenlerin bulunduğunu ve bunun da ihtiyaçların doyumunda farklı sonuçlara neden olduğunu tartışmışlardır. O yüzden aynı TV programı, farklı gereksinimlerin farklı ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. Bu farklı ihtiyaçlar da kişisel gereksinimlere, sosyal rollere ve olgunlaşma seviyelerine bağlı olabilmektedir (Chandler, 1994: 47). İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar sorusunu soran kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyanın bize ne düşünülmesi gerektiğini değil, neyin üzerinde düşünülmesi gerektiğini söyleyerek, bir anlamda bir toplumda tartışma konusu olması gereken sorunların kaydolacağı bir ilan tahtası rolünü oynadığını belirtmektedir (Mattelart, 2010: 120).

İzler kitle üyelerinin medya kullanımını psikolojik eğilimler, sosyolojik faktörler ve çevresel şartların bir kombinasyonu belirlemektedir. Medya ile ilgili gereksinimlerin oluşumunda rol oynayan toplumsal şartlar ise şöyle sıralanabilir:

1. Sosyal statünün ürettiği gerilim ve çatışma kitle medyası aracılığıyla rahatlama yönünde bir baskı yaratmaktadır.
2. Sosyal statü problemlerin farkında olmayı sağlar. Bu da medyada görülen şeyler hakkında bilgi ve dikkat gerektirmektedir.
3. Sosyal statü gerçek yaşam içinde belirli ihtiyaçların tatmin edilmesini kısıtlar. Bu yüzden bireyler bu ihtiyaçların tatmini için bütünleyici, tamamlayıcı bir araç olarak medyaya yönelmektedir.
4. Sosyal statü belirli medya materyalleri ile aşına olma ihtiyacını doğurmaktadır. Önemli sosyal gruplaşmalara üyeliğin devam ettirilmesi için bu medya materyallerinin takip edilmesi gerekmektedir.
5. Sosyal statü, belirli değerleri yükseltmektedir. Uyumlu medya materyallerinin tüketimi ile bu değerlerin onaylanması ve güçlendirilmesi kolaylaşmaktadır.

Rubin'e göre, çağdaş kullanımlar ve doyumlar teorisinin dayandığı varsayımlar şunlardır (Çakır, 2010: 54-75):

- İnsanlar medya seçiminde aktif, amaç yönelimli ve motivasyonludur.

- İnsanlar gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için uygun iletişim kanallarını seçmekte ve kullanmaktadır.
- Sosyal ve psikolojik şartlar medyanın insanların gereksinim ve isteklerini ne kadar iyi tatmin edebileceğini etkilemektedir.

İzleyicilerin medyayı kullanımlarının temelinde yer alan sosyal ve psikolojik faktörler konusuna açıklık getirmek için bir alan araştırmasının sonuçlarını paylaşmak yararlı olacaktır. Bu konuya; Blumler ve McQuail'in 1964 İngiltere genel seçimlerinde, kitle iletişim araçlarında yürütülen seçim kampanyalarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde inceleyen araştırması örnek olarak verilebilir. Araştırmacılar burada insanların seçim programlarını hangi gerekçelerle seyrettikleri soruna, yani insanların medya ile ne yaptığı konusuna odaklanmışlardır. Seçmenler, kitle medyasındaki seçim programlarından etkilenmiyorlarsa neden bu programları seyreliyorlar sorusundan yola çıkan araştırmacılar; insanların bu programları izleme nedenlerini; insanların politik ortamı gözetlemek, politik olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve kendi partilerinin güçlü yanlarını hatırlatacak programları izlemek olduğu sonucuna varmışlardır.

Yine Jay G. Blumler tarafından televizyonun siyasal davranışa etkileriyle ilgili İngiltere ve Birleşik Devletler'de yaptığı araştırmada, televizyonda parti politikalarına dair bilginin, parti bağlantılı siyasal dürtüleri ve bağlılıkları zayıf olanların ikna edilebilirliği üzerinde bazı ölçülebilir etkiler olduğunun görülmesine rağmen, aslında mevcut tutumları üçlendirmek için bu yayınların izlendiği görülmüştür(Williams, 2003: 103). Aynı zamanda bu sonuç, etki araştırmalarının itici gücü olan “medya mutlak etkiye sahiptir” varsayımını çürüten, kitle iletişim araçlarının etkisinin abartıldığı kadar çok olmadığı yolundaki inancı kuvvetlendiren delillerden biridir (Çakır, 2010: 55).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili yapılmış olan bu teorik açıklamalar ışığında, yaklaşımın eleştirilerine geçilmeden önce, bu yaklaşıma dayalı olarak yapılmış olan iki alan araştırmasının sonuçları paylaşılacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde yapılan alan araştırmaları çerçevesinde verilecek ilk örnek, Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmadır (Çakır, 2006: 127). Bu alan araştırmasında 700 deneğe yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucu 604 anket analize tabi tutularak, Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları belirlendikten sonra, bu

motivasyonlar içerisinde eğlence motivasyonunun yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonlarını ve televizyondan elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ilk faktör, eğlence/rahatlama motivasyonu olarak çıkmıştır. Araştırmada televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır. İkinci faktör, kaçış/arkadaşlık olarak adlandırılan, televizyonu gündelik sıkıntılardan uzaklaşma ve arkadaş olarak görme eğilimi ortaya çıkmıştır. Burada kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü faktör, moral destek motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. Moral destek motivasyonuna verilen önem arttıkça deneklerin günlük televizyon izleme süreleri de artmaktadır. Dördüncü faktör, enformasyon motivasyonu olarak adlandırılan, televizyonu bilgi edinme aracı olarak görme eğilimidir. Beşinci ve son faktör ise, alışkanlık faktörü olarak tespit edilmiştir. Televizyon izlemede alışkanlık motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon izlemede eğlence-rahatlama, kaçış-arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörlerinin etkili olduğu ve buna göre de televizyon izleme motivasyonlarının evrensel özellikler gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bölümünde elde edilen veriler, daha önce yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında elde edilen sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Bu sonuçlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öngörülerinden olan, insanların amaçlarına göre hangi teknolojiyi kullanacaklarına karar verdikleri ve medya kullanımının bir doyum arayışı aktivitesi olduğu önermesiyle paralellik göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden hareket edilerek yapılan bir diğer alan araştırması ise, Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan çalışmadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 23-40). Bu araştırmada basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 415 denek üzerinde anket çalışması uygulanmış ve izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıları televizyon izlemeye yöneltten en önemli faktörlerin başında, eğlence motivasyonu gelmektedir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde; katılımcılar, televizyon izlemek hoşlarına gittiği için, onları

eğlendirdiği, neşelendirdiği için, onları rahatlattığı ve kafa dağıtmalarına yardımcı olduğu için ve yalnızlıklarını giderip arkadaşlık ettiği için televizyon izlemektedir. Faktör analizinde öne çıkan ikinci faktör ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım motivasyonudur. Bu faktöre göre; insanlar televizyonu, dinsel ve ahlaki yönden bilgilenmek ve kişiler, olaylar hakkında yönlendirici bir yapıya sahip olduğu için tercih etmektedir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde, dini duyguları artırma, başkaları hakkında bilgi sahibi olma, ahlaki değerleri güçlendirme, sosyal ortamlarda konuşacak konular sağlama, dertleri unutturma, farklı dünyalara götürme ve insanların başına neler gelebileceğini görme gibi etkileri olduğu için televizyonun izlendiği görülmektedir. Üçüncü faktör ise, boş zamanı değerlendirme motivasyonudur. Bu faktöre göre izleyiciler televizyonu boş zamanlarını değerlendirmek ve can sıkıntısından kurtulmak amacıyla kullanmaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler incelendiğinde, boş zamanları değerlendirmede bir alternatif olduğundan, can sıkıntısını giderdiğinden ve her zaman karşısında olmasından dolayı televizyonun izlendiği görülmektedir. Dördüncü faktörün, sosyal kaçış motivasyonu olduğu görülmüştür. Bu faktörde izleyicilerin televizyonu kullanma nedeni rahatsızlık veren durum ve kişilerden kaçma olarak görülmektedir. Sosyal kaçış motivasyonunu oluşturan maddelere bakıldığında, günlük rutin işlerden ve can sıkıcı insanlardan uzaklaşmak için televizyonun izlendiği görülmektedir. Beşinci faktör olan enformasyon motivasyonunda ise bilgi sahibi olma maddesi ön plana çıkmaktadır. Gümüşhanelilerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan kişilerin arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette, bireylerin televizyon izleme sıklığı, hangi programların izlendiği, programlardan nasıl haberdar olunduğu ve televizyonun izlenme nedenleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen iletişim aracı televizyon, en az takip edilen kitle iletişim aracıysa radyodur.

Televizyonun bu kadar fazla tercih edilmesinin nedeni, az maliyetli olduğundan her evde bulunması, günlük işlerden yorulan bireyleri çok fazla düşünmeye sevk etmemesi ve eğlence ağırlıklı bir araç olmasıdır. Televizyonun izlenme nedenlerinin başındaysa bilgi elde etme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme motivasyonları yer almaktadır. Bu durum, televizyonun temel amacıyla ilgili olarak belli bir uyum göstermektedir.

1.3.Yaklaşım Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bize medya ile ilgili daha doğru ve gerçekçi bir görüş açısı sunsa da tamamen eksiksizdir denemez. Chesebro ve Bertelsen'in (1996) medya için rastlantısal sebepler tanımı, bu yaklaşımın sınırlılıklarının altını çizmektedir. Temel olarak bu araştırma, medyanın ilişkisel kullanımlarından öte kişisel kullanımlarına odaklanmaktadır. Bazı araştırmaların medya kullanımını ilişkisel nedenler olarak tanımlamalarına rağmen, medya araştırmalarının çoğu bu hususun altını çizmemektedir. Bununla beraber, dünya gün geçtikçe ilişkilerde iç içe geçtiği için ilişkisel medya görüşünün önemi artmaktadır. İnsanlar medyayı araştırırken ilişkisel bakış açısının önemine değinerek kendilerine özgü nedenlerle Youtube'ta haberleri, videoları izlemektedirler ve bunları paylaşırken de kendilerine özgü yöntemlere sahiptirler (Duck vd., 2010: 246). McQuail ve Windahl'a göre, modelin dikkat çekilen özgül sınırlamaları şunlardır (McQuail ve Windahl, 2010: 177):

1. Televizyonun en azından az bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlar karşısında, izleyicinin eylemini fazlasıyla önemsemektedir.
2. Kitle iletişim araçları içeriğine oldukça duyarsızdır. Kitle iletişim araçları içeriğinin metne ilişkin ve kültürel özelliklerini büyük ölçüde dışlamaktadır. Erdoğan ve Alemdar'ın belirttiği gibi izleyicinin aktifliği yanında iletişim sürecinin diğer etkenleri, iletişim örgütleri ve iletiyi gönderenlerin de öneminin göz ardı edilmemesi gerekliliği bulunmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 194).

Denis McQuail kullanımlar ve doyumlar ile ilgili birçok yorum, yeniden formüle edilmiş, eleştiri ve cevap olduğunu, bu model ve onun tarihi ile ilgili nesnel bir açıklama ya da dengeli bir açıklama yapmanın neredeyse imkânsız olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımın çok sık bir şekilde psikolojik, bilimsel, davranışçı ve fonksiyonelist olmakla suçlandığını ve yine bu yaklaşımın, medya müdürlerinin hisselerini servis etmek ve seyircilere manipülatif bir şekilde bunu vermekle eleştirildiğini de ifade etmiştir (Renckstorf vd., 2004: 43-45).

McQuail (1979) aktif izleyici varsayımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için gereksiz olduğunu ve izleyici aktivitesinin deneysel olarak gösterilebileceğini ileri sürmektedir. Windahl (1981) çoğu kullanımlar ve doyumlar araştırmacısının aktivite hakkında konuştuğunu ama çok azının deneysel olarak test etmek için çaba harcadığını belirtmiştir. Bu eleştirilerin kısmi cevabında Levy (1978) ve Blumler (1979) aktivite

kavramında bazı düzeltmelerde bulunmuşlardır. Levy, izleyici aktivitesinin aktiviteyi değişik derecelerde sergileyen izleyiciyle değişken bir yapı olarak daha iyi kavramlaştırılabileceğini ileri sürmektedir. Blumler bu fikri, iletişim sırasında farklı zamanlarda ortaya çıkan aktivite türlerinin farklı olduğuna inandığını tanımlayarak bir adım ileri taşımıştır (Miller, 2003: 4).

Bu araştırma türünün içeriği hakkında da birçok tartışma vardır. Buna göre kullanımlar ve doyumlar araştırması, izleyicilerin çeşitli güdülerini anlamada bize yardım etmekte yetersiz kalan tanımlayıcı bir modeldir. İzleyiciler hangi dergiyi okuyacaklarına aktif olarak karar vermelerine rağmen, hayattaki konumları bu seçimi kısmen açıklar. Bir seyahat dergisine ilgi, yaş ve emeklilik statüsü kadar gelir ya da eğitimle de ilgili olabilir (Hilt ve Lipschultz, 2005: 19-20). Dolayısıyla seyircilerin deneyimleri ile kıyaslandığında, memnuniyetin nasıl aranan ve nasıl elde edildiği ile ilgili bir yanılsama karşımıza çıkabilmektedir. İzleyicilerin neden televizyon oyuncularını gibi görünmek isteyebilecekleri ya da kendi rollerinin yansıtılmasını sağlamayı araştırması soruları, kullanımlar ve doyumlar teorisinin yeterince açıklayamadığı sorunlardır (Davies ve Jackson, 2008: 77-78).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yetersiz olduğu bir diğer nokta da eksik olan sosyolojik alt yapıdır. Elliott'un değindiği gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgilendiği içsel-kişisel süreçler bireylerin kümelenmesi olarak genellenebilir ama sosyal yapılar ve süreçlerle hiçbir şekilde dönüştürülemez, çünkü izleyici hala (tıpkı etki-tepki modelinde olduğu gibi) aktivitelerine anlamlı bir özellik kazandıran alt kültürden ve gruplardan soyutlanmış bir bireyler yığını olarak algılanmaktadır (Morley, 1992: 49). Yaklaşımına getirilen bu eleştiri, kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanmasının toplumsal sonuçlarını açıklamadığı şeklindedir. Burada izler kitlenin medya içeriği tüketiminin ele alınarak yaklaşımın bireysel kaldığı; yalnızca bireyin gereksinim ve doyumlarından bahsetmenin yeterli olmayacağı, sosyal yapı ve sosyal yapının içinde medyanın konumunun da önemli olduğu belirtilerek; izler kitlenin davranış, gereksinim ve motivasyonlarının sosyal ve psikolojik arka planlarının ihmal edildiği; izler kitlenin aktifliğini ölçme noktasında bireylerin kendi ifadelerinden yararlanılmasının ne kadar geçerli olabileceği konuları eleştirilmektedir. Böylece kitle iletişim sürecinde anlamın, mesaj ve seyircinin karmaşık etkileşimi ile ortaya çıktığı belirtilirken; bu yaklaşım ile bu durumun tek boyuta indirildiği ifade edilmektedir (Bayram, 2007: 63).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ileri sürdüğü aktif izleyici kavramına getirilen eleştirilerden bir diğeri de Elliot (1974) gibi bazı araştırmacılar tarafından bu kavramın, insan özgürlüğü ve mantığı hakkındaki test edilemeyen varsayımları yüzünden fazla akılcı ve ideolojik olarak hatalı olmakla suçlanmış olmasıdır (Miller, 2003: 4).

Bogart (1965) medya kullanımının izleyicinin yaptığı aktif seçimin değil, medyada mevcut olan ürünün ya da diğer dış faktörlerin sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Goodhardt (1975) en azından televizyona baktığımızda televizyon izlemek nispeten gereksiz bir uğraş olduğu için çoğu izleyicinin maruz kalma sırasında seçici olmadığını, izleyicilerin programdan programa pasif bir şekilde aktığını ileri sürmektedir (Miller, 2003: 4-5).

İzleyici üzerine yapılan araştırmalar geliştikçe, birçok araştırmacı kullanım ve memnuniyet yaklaşımının fonksiyonel etkisini dile getirmektedir (Casey vd., 2008: 292). Bu noktada yaklaşım, fazlasıyla davranışçı ve işlevsel olmakla da eleştirilmiştir (Çakır, 2010: 102). Öyle ki medya kullanıcılarının gereksinim ve doyumlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda, deneklere açık uçlu sorular sormak yerine, alternatifleri içeren sorular sorulmasının denekleri yönlendirdiği eleştirisi yapılmıştır (Bayram, 2007: 64).

Klapper; kitle iletişim sürecinde ilgi ve dikkatin, medya mesajlarından izleyicilerin rolüne doğru değiştiğini, ancak bu durumun önemli bir gelişme olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından izleyicilerin medya mesajlarının üstesinden gelme konusunda, izleyici aktifliğinin aşırı derecede göklere çıkarıldığını da vurgulamıştır (Stacks ve Salwen, 2009: 66).

İzleyici aktifliğinin aşırı derecede göklere çıkarıldığı konusunda bir eleştiri de şu şekildedir; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını savunanlar, izleyicilerin kontrolü ele geçirmeleri gerektiğini savunarak sorunu başka bir boyuta taşımaktadır. Bu şekilde medyanın rolü izleyicilerin ihtiyaçlarına indirgenmiş olmaktadır ki, haber programlarının bilgi verme ya da eğlendirme fonksiyonunun yerine getirilip getirilmediği gibi bir yargıya varılmaktadır (Casey vd., 2008: 292).

İronik olarak kullanımlar ve doyumlar teorisi, mesajı her okumaya ve izleyicinin memnun edici bulunduğu amaçlara açık olarak değerlendirildiği için de eleştirilmektedir. Bu eleştiriler, kullanımlar ve doyumlar teorisini her şey için kullanma ve hiçbir şey için kullanmama eğilimindedir. Elliot (1974), kitle iletişiminin

ihtiyaçlarının bireysel psikolojik kökenleri olduğunu ve sosyal, kültürel ve tarihi etkilere konu olmasından çok sosyo-yapısal olarak görüldüğünü söylemektedir (Corner vd., 1997: 30-31).

Klapper'e göre, kullanımlar ve doyumlar çalışmaları; kullanımlar, doyumlar ve fonksiyonların tanımlanması ile kendini sınırlamıştır. Yalnızca kullanımlar ve doyumlar gözlemlenebilmekte ve ölçülebilmektedir. Bu yüzden fonksiyonlar ya da sonuçlar çoğunlukla görmezden gelinmiştir. Yaklaşım, medya seçimi ve kullanımına dair nedensel açıklamalar ve kestirimlerde çok fazla başarı sağlayamamıştır. Bunun nedeni kısmen motivelerin ölçülmesinin güçlüğü ve kısmen de medya kullanımının çoğunun gerçekte son derece durumsal, şartlara bağlı ve zayıf motivasyonla gerçekleşiyor olmasıdır (Çakır, 2010: 101-103).

Bu yaklaşım, kültürel değişkenleri yeterince değerlendiremediği için de eleştirilmektedir. Kültürel değişkenlerin bireyin aktifliği kapsamında iletişim sürecine katılmasında önemli olduğu savunulurken, değerlendirme sürecinde kültürel özelliklere yeterince yer verilmemesi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2007: 65).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin iletişim sürecinde aktif olduğu ve seçici davrandığı varsayımına dayanmasına rağmen, yapılan programların üretim ve planlamasının yanı sıra, içeriğin oluşturulması aşamalarında bireylerin rol oynamaması veya bunun sınırlı olması noktasından da eleştirilmiştir. Nitekim iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran ve araçları kontrol edenlerin üretim-dağıtım tekeli de elinde tutmasının, egemen söylemin devamını sağladığı ileri sürülmüştür (Işık, 2008: 68).

Bu yöntem medyayı bir propaganda ya da manipülasyon aracı olarak gören kültüre ya da iknaya odaklı teorilerin çok ilerisinde olmakla ve bu yüzden insanları belli ihtiyaçları olan(ev işlerini etkili bir biçimde yapabilme, popüler olma, çekici olma ihtiyacı gibi...) bireyler olarak gören tüketici pazarlama modeli ile uyum gösterdiği için eleştirilmektedir (Casey vd., 2008: 292).

Elliot, bu yaklaşımın medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edilmek zorunda olduğu şeklindeki varsayımı eleştirmektedir. Elliot'a göre, bu yaklaşımda kitle iletişim süreçlerine dair sonuçlar, toplumdaki fırsat ve gücün farklı dağılımı ile ilgili problemlerin tümü görmezden gelinerek, kültürel ve sosyal yapıdan çıkarılmıştır. O yüzden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sadece tek bir politik sonucu destekleyebilir: statükonun korunması. Elliot tarafından bu yaklaşım, fazlasıyla

işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğu, kitle iletişim araçları yöneticilerinin manipülatif amaçlarına dayandığı ve toplumsal yapıya duyarsız kaldığı için eleştirilmiştir (Çakır, 2010: 101-103).

Yapılan tüm bu eleştirilere rağmen, yaklaşımın, iletişim kuramları ve alanda yapılan çalışmalara ışık tutması bakımından geçerliliğini sürdürmekte olduğu söylenebilir. Fourie'ye göre, metodolojik eleştiriler olmasına rağmen, kullanımlar ve doyumlar araştırması bugün hala çoğu teorinin temelini ve insanların neden medyayı kullandığının sebeplerinin olduğu yöntemler hakkında devam eden araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Son günlerde internet kullanımı hakkında yapılan araştırmalar, kullanımlar ve doyumlar varsayımının zeminine karşı yapılmaktadır (Fourie, 2007: 299).

İKİNCİ BÖLÜM

2. FARKLI DİL VE LEHÇELERDE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TRT 6

Farklı dil ve lehçelerde yapılan yayıncılığın ülkemiz açısından geçirdiği aşamaları, AB'ye tam üyelik hedefinde yapılan mevzuat yakınlaştırma çalışmaları kapsamında ele almamız gerekmektedir. Ülkemizde, Helsinki'de adaylık statüsünün verildiği 1999 yılından bu yana çıkarılmış olan 9 uyum paketi ile tam üyelik yolunda yoğun bir mevzuat uyumlaştırma çalışmaları başlatılmıştır. Helsinki Zirvesi'nde; Türkiye'nin, AB'nin Yeni Genişleme Politikası çerçevesinde oluşturulan sisteme, diğer aday ülkelerle eşit statüde katılacağına ilişkin karar alınmış ve diğer aday ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de ilerleme raporları hazırlanmıştır.

Ülkemizin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinin son aşamasını, AB'nin devlet ve hükümet başkanları nezdinde 17 Aralık 2004 tarihinde aldığı karar doğrultusunda, 3 Ekim 2005 tarihinde AB'ye katılım müzakerelerine başlaması oluşturmaktadır. Bu kapsamda AB'ye sunulan Eylem Planı ile Ortak Müzakere Pozisyon Belgesi'nde, AB mevzuatı ile tam uyumun 2009 Aralık ayı sonuna kadar tamamlanması taahhüt edilmesine rağmen, Avrupa Birliği'ne tam üyelik kapsamında mevzuat taramaları (toplam 35 fasılda) devam etmektedir¹. Bu kapsamda Avrupa Birliği'nde, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara dayanak oluşturan mevzuat geliştirme faaliyetlerinden ve üye ülkelerin çoğunluğu tarafından kabul edilen uluslararası belgelerden söz edilmesi, ülkemizde farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınların hukuki sürecini de açıklamamıza yardımcı olacaktır.

2.1. Avrupa Birliği'nde Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar

Radyo ve televizyon yayınlarının geniş kitleler üzerindeki etkisinin siyasal ve kültürel entegrasyon hedefinde çok önemli roller oynadığının geç de olsa farkına varan Avrupa Birliği, temel politika ve hedeflerinde değişime gitmiştir. Çakır ve Gülnar'a göre; kitle iletişim araçlarının Avrupa'da oluşturulmaya çalışılan siyasi ve ekonomik bütünleşmenin sağlanmasındaki önemini kavrayan Avrupa Birliği, birçok alanda olduğu gibi elektronik yayıncılık konusunda da ortak politikalar üretmeye başlamıştır (Çakır ve

¹ [http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=katilimmuzakereleri&baslik=Katılım Müzakereleri\(10.03.2011\)](http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=katilimmuzakereleri&baslik=Katılım Müzakereleri(10.03.2011))

Gülnar, 2006: 2). Aslında Avrupa Birliği'nde yaşanan bu değişim ve gelişim tüm dünyada görülen ve ilk olarak Marshall McLuhan'ın ifade ettiği "İnsanları birbirine bağıntılıyan günümüz elektroniği dünyamızı yeniden global bir köy olarak biğimlendiriyor" şeklindeki küreselleşme kavramıyla yakından ilişkilidir (McLuhan, 2005: 67). Mevzuat çalışmalarının odak noktasında önceleri hep ortak bir Avrupa kültürünün oluşturulması ve yayıncılık faaliyetleriyle bu kültürel birlikteliğin geliştirilmesi hedefi varken zamanla bu hedef Avrupa'nın var olan kültürel çeşitliliğini koruma şekline dönüşmüştür (akır ve Gülnar, 2006: 3-10).

Tekinalp'e göre; Avrupa Birliği'nin kültüre olan ilgisi aslında  temele dayanmaktadır. İlk olarak, başlangıçta ekonomik bir topluluk olarak görülmüşse de bu entegrasyon siyasi ve kültürel işbirliğine doğru yönelmiştir. AB organları, AB ruhundaki eksikliğin kültürel işbirliği olduğunu geç anlamışlardır. İkinci olarak, AB'nin oluşturulmasının temelindeki felsefenin kültür ve din akrabalığı olduğunun önemi kavranmıştır. nc olarak ise, az gelişmiş dünya ülkeleri gibi AB de Amerikan kültür emperyalizmi ile karşı karşıyadır ve bununla mücadele edebilmek güçlü bir Avrupa kültür pazarı oluşturulması ile mümkündür (Tekinalp, 2003: 118-119).

AB'nin yukarıda bahsettiğimiz radyo ve televizyon yayıncılığı çerçevesinde kültür politikalarının temelini oluşturan ve bir anlamda farklı dil ve lehçelerde yayın konusuna da dayanak teşkil eden mevzuat çalışmaları bulunmaktadır. Hem AB yesi ülkeler arasında hem de bizim gibi AB yesi olmayan diğer ülkeler arasında geçerliliği bulunan ve kültür politikalarının oluşmasına katkı sağlayan bu mevzuat çalışmalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi
- Avrupa Sınır tesi Televizyon Sözleşmesi
- AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi,
- Avrupa Birliği Temel Haklar şartı
- Avrupa Birliği Anayasası,
- Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa şartı
- Ulusal Azınlıkların Korunması ereve Sözleşmesi
- BM Kişisel ve Siyasal Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşmeleri.

Bu tezin sınırları içinde, yukarıdaki belgelerden konumuzu yakından ilgilendiren mevzuat çalışmaları ele alınacaktır. Bu kapsamda, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hakkında açıklamalarda

bulunulacaktır. Ardından, farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda önemli belgeler olan Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı'ndan ve Ulusal Azınlıkların Korunması Çerçeve Sözleşmesi'nden söz edilecektir.

2.1.1. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi²

AB'nin görsel işitsel politikalar bağlamında mevzuat geliştirme faaliyetlerinin dönüm noktasını Avrupa Birliği tarafından hazırlanan 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (97/36/EC sayılı 30 Haziran 1997 tarihinde yapılan değişikliklerle güncellenmiştir) oluşturmaktadır. Direktifte yer alan esaslar, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde yayıncılık alanındaki birliği sağlamak amacıyla Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi adıyla uluslararası bir antlaşmaya dönüştürülmüştür. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa devletlerinin siyasal sınırlarını aşan televizyon yayınlarını düzenlemek amacını taşımaktadır (Akın, 2002: 57).

Anlaşmanın ön sözünde bilgi ve iletişim teknolojisindeki sürekli gelişimin, ülke sınırlarına bakılmaksızın, ifade özgürlüğünün ve kaynağı ne olursa olsun bilgi ve düşünceleri almak ve vermek hakkını geliştirmeye hizmet etmesi gereğine inanıldığı ifadesi yer almaktadır (AB Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi). Ülkemiz bu sözleşmeyi 7 Eylül 1992'de imzalamış ve 4 Kasım 1993 tarihli ve 3915 sayılı kanunla onaylanmıştır. Sözleşme 1 Mayıs 1994'de yürürlüğe girmiştir. Böylelikle sözleşmenin hükümleri iç hukuk kurallarımıza uygulanabilir duruma gelmiştir. Sözleşmenin iç hukukumuzda yansımaları, bilindiği gibi 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile gerçekleşmiştir.

2.1.2. AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi³

Avrupa Birliği, görsel işitsel politikalar konusunda mevzuat geliştirme faaliyetlerini, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ile sınırlamamıştır. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi, görsel-ışitsel medya hizmetleri iletimindeki yeni teknolojiler, isteğe bağlı medya hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, özellikle ticari yayıncılığın finansmanı gibi faaliyetlere uygulanabilir

²http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c (13.03.2011)

³http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e49885dc-005b-4ccc-a381-7789260607b5 (15.03.2011)

kuralların ortaya çıkma sebeplerine bağlı olarak, düzenleyici çerçevenin uyumlaştırılmasının gerekli olduğu yolunda açıklamalarda bulunmuştur. (AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)

Sonuç olarak, Avrupa Birliği'nin görsel işitsel yayıncılık mevzuatının dayanağını oluşturan Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi değiştirilerek, 19 Aralık 2007 tarihinde yürürlüğe giren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi adıyla yeni bir direktif yayınlanmıştır. Bu yönergede, görsel işitsel medya hizmetlerinin ekonomik hizmetler oldukları kadar kültürel hizmetler olduğu açıklandıktan sonra bu hizmetlerin toplumlar, demokrasi, eğitim ve kültür için artan önemi şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Bu yönergenin de iç hukukumuzda yansıması, 3 Mart 2011 tarihinde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle gerçekleşmiştir.

2.1.3.Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı⁴

Farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda önemli bir diğer belge ise Mart 1998'de yürürlüğe giren Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı'dır. Ülkemizin imzalamadığı şart bu güne kadar Avrupa Birliği'nde 24 ülke tarafından imzalanmış olup 11 ülkede uygulanmaktadır. Şartın önsözünde “...bir kısmı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan Avrupa'nın tarihi bölgesel veya azınlık dillerinin; Avrupa'nın kültürel zenginliğine ve geleneklerinin sürdürülüp geliştirilmesine katkıda bulunduğundan ...” bahsedilmektedir.

Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı'nda, özel ve kamusal hayatta bölgesel veya azınlık dilleri kullanma hakkının; Birleşmiş Milletler Yurttaşlık ve Siyasal Haklar Sözleşmesi'nde yer alan ilkelere ve Avrupa Konseyi İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Sözleşmesi'nin ruhuna uygun olan inkâr edilemez bir hak olduğu vurgulanmaktadır.

Konumuz açısından Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı'nın medya başlığını taşıyan 11. maddesi önem taşımaktadır. Buna göre taraflar; “Bölgesel veya azınlık dillerini kullananlar için bu dillerin konuşulduğu yerlerde, her bir dilin durumuna göre, medyanın bağımsızlığı ve özerkliği ilkesine saygı göstererek, radyo ve televizyonun kamu hizmeti görevi yapma derecesine göre, bölgesel veya azınlık dillerde

⁴<http://www.bued.boun.edu.tr/turik.asp?id=65> (16.04.2011)

yayın yapan en az bir radyo istasyonu ve bir televizyon kanalı kurulmasını teşvik etmek veya bölgesel veya azınlık dillerde yayın yapan en az bir radyo istasyonu ve bir televizyon kanalı kurulmasını kolaylaştırmakla” yükümlü tutulmaktadırlar. Dahası tarafların; medyanın çoğulculuğunu ve özgürlüğünü güvence altına alma yükümlülüğüne uygun olarak, kurulabilecek organlarda “bölgesel veya azınlık dil kullanıcılarının çıkarlarının temsil edilmesini veya dikkate alınmasının sağlanmasını taahhüt edecekleri” yolundaki hüküm de, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınların demokratik haklar bağlamında ele alındığının göstergesidir.

Söz konusu şartta bölgesel veya azınlık dili, sayıları devletin geri kalan nüfusundan daha az olan bir grup tarafından o devletin toprakları üzerinde geleneksel olarak konuşulan ve o devletin resmi dil veya dillerinden farklı olan diller olarak öngörülmüştür.

2.1.4.Ulusal Azınlıkların Korunması Çerçeve Sözleşmesi⁵

Ulusal Azınlıkların Korunması Çerçeve Sözleşmesi, Avrupa Konseyi’ne üye ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarının, Ekim 1993’te Viyana’da yaptıkları zirvede gündeme gelerek, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından Kasım 1994 yılında kabul edilmiştir. Sözleşme Şubat 1998 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşme ülkemiz tarafından imzalanmamıştır.

Sözleşmenin önsözünde; ulusal azınlıkların korunmasının demokratik güvence ve barış için gerekli olduğu vurgulanmış ve “gerçekten demokratik bir toplumun, sadece ulusal azınlığa mensup her ferdin etnik, kültürel, dil bilimsel ve dinsel kimliğine saygı göstermekle kalmayıp, bu kimliğin dile getirilmesi, korunması ve geliştirilmesi için elverişli şartları oluşturmasını da sağlaması gerektiğine” işaret edilmiştir.

Yine sözleşmede, “bir hoşgörü ve diyalog ortamı oluşturulmasının ve kültürel çeşitliliğin, bir toplumun bölünmesinin değil, zenginleşmenin kaynağı ve etkeni olmasını sağlamak için gerekli olduğu” ifade edilmiştir. Sözleşmede geçen bu cümle bir anlamda Avrupa’nın kültür politikalarındaki değişimi de su yüzüne çıkarmış olup, “çeşitlilik içinde birlik ve ne kadar çok çeşitlilik, o kadar güçlü birlik (more unity and more diversity)” söylemlerini gündeme getirmiştir (Çiftçi, 2007: 13).

⁵http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_157.htm (16.04.2011)

Ulusal Azınlıkların Korunması Çerçeve Sözleşmesi'nde; tarafların, ulusal bir azınlığa mensup her ferdin, ifade özgürlüğü hakkının, azınlık dilinde bilgi veya düşünceleri alma ve iletme özgürlüğünü kapsadığını tanımayı taahhüt edecekleri ve kendi yasal sistemleri çerçevesinde ulusal bir azınlığa mensup fertlerin medya organlarına ulaşımında ayrımcılığa maruz bırakılmamalarını sağlayacakları hüküm altına alınmıştır.

Radyo ve televizyon yayıncılığının yasal çerçevesi içinde, tarafların, ulusal azınlığa mensup fertlere kendi medya organlarını kurma ve kullanma olanağını mümkün olduğu ölçüde sağlayacakları ve kültürel çoğulculuğu sağlamak için, kendi yasal sistemleri çerçevesinde uygun tedbirleri alacakları ifade edilmiştir.

Bu bölümde çalışmanın sınırları içinde son olarak; Avrupa Birliği üyesi ülkelerde, azınlık veya bölgesel dillerin geliştirilmesi ve bu dilleri konuşanların haklarının korunması amacıyla faaliyetlerini sürdüren, radyo ve televizyon yayınları arasında iş birliğini hedefleyen birlik ve kuruluşlardan da söz etmemiz yararlı olacaktır. Bunlar arasında; Az Kullanılan Diller İçin Avrupa Bürosu, Avrupa Yayın Birliği, Eurovision, Eurovision News ve Euroradio gibi birliğin radyo ve televizyon yayınlarının kültürel bütünleşmesine katkı sunan örgütlenmeleri zikretmemiz mümkündür.

Kısa adı EBLUL olan Az Kullanılan Diller İçin Avrupa Bürosu, azınlık dillerine ilişkin AB kurumlarının iş birliği ile kurulan ve yürütülen diğer AB program ve faaliyetleri içinde en önemlisidir. 1982 yılında kurulan bu büro, kar amacı gütmemekte ve kendisini 30'dan fazla yerli dil konuşan yaklaşık 50 milyon AB vatandaşının temsilcisi olarak görmektedir. Büro söz konusu azınlık veya bölgesel dillerin geliştirilmesi ve bu dilleri konuşanların haklarının korunması amacıyla faaliyetlerini sürdüren özerk bir yapıda kurulmuş olup büyük ölçüde AB Komisyonu tarafından finanse edilmektedir (Çiftçi, 2007: 47).

Kısa adı EBU olan Avrupa Yayın Birliği, 12 Şubat 1950'de İngiltere'de kurulmuştur. EBU, dünyadaki ulusal yayıncıları bünyesinde barındıran en geniş birlik olup amacı; üyeleri arasındaki işbirliğini geliştirmek ve görsel-işitsel içerik değişimini sağlamaktır. EBU'nun bir diğer amacı da; karar mekanizmalarının çalışmaları sırasında, kamu hizmeti yayıncılığının önemli işlevlerini dikkate almalarını sağlamaktır. Genel merkezi Cenevre olan EBU'nun 56 ülkeden 74 aktif üyesi, 36 ortak üyesi

bulunmaktadır.⁶ TRT, EBU'nun kurucu ve aktif üyesidir.⁷ Eurovision ise, EBU'nun üye ülkeler arasında televizyon yayınları konusunda, program alışverişini kolaylaştırmak amacıyla 1954 yılında kurduğu bir alt kuruluştur (Öztürk, 2008: 87-88).

Eurovision News (EVN) ise, EBU'ya bağlı üye ülke yayın örgütleri arasında haber filmi alışverişini gerçekleştirmek üzere meydana getirilen bir kuruluştur (Aziz, 1981: 45).

Euroradio ise EBU üyeleri arasında radyo yayınları ile ilgili haber, program, hukuk ve teknik konularda iş birliği yapmak üzere oluşturulmuştur (Öztürk, 2008: 8).

Sonuç olarak şunu ifade edebiliriz ki; farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, Avrupa'da tarihi gelişim bakımından ifade hürriyeti bağlamında değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ele alınmıştır.

AB belgelerinde mevzuat çalışmalarının temelinde, kültürel çeşitliliği korumak ana hedef haline gelmiştir. Öyle ki; Avrupa Birliği tarafından desteklenen ve kültür endeksli politikaların bir sonucu olan Avrupa Kültür Başkenti, Eurovision şarkı yarışması ve diğer alanlardaki çalışmalar, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar yapılmasına çok büyük destek sağlamışlardır.

2.2. Ülkemizde Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar

Bu başlık altında, ülkemizde farklı dil ve lehçelerde yapılan radyo ve televizyon yayıncılığının hukuki altyapısını oluşturan yasal düzenlemelerden söz edilecektir. Bu bağlamda, AB'ye tam üyelik sürecinde çıkarılan uyum paketleri ile başta anayasamızda ve ilgili diğer mevzuatta yapılmış olan değişikliklerden bahsedilecektir.

2.2.1.4709 Sayılı Kanun

1999'daki Helsinki Zirvesi'nin ardından yapılan yasal düzenlemelerin ilk aşamasını anayasamızda yapılan değişiklikler oluşturmuştur. Bu alanda yapılan ilk kapsamlı çalışma, 2001 yılında kabul edilen 4709 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun"dur. Bu çalışmanın sınırları içinde 4709 sayılı kanunun, farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda getirmiş olduğu düzenlemeler ele alınacaktır. Bu çerçevede, anayasanın "Düşünceyi Açıklama

⁶ <http://www.trt.net.tr/ebu/>

⁷ <http://www.trt.net.tr/ebu/TrtEbuUyeliği.aspx>

ve Yayma Hürriyeti” başlıklı 26. maddesinde çok önemli bir değişiklik yapılmıştır. Bu maddenin 4709 sayılı kanunla değiştirilmeden önceki hali şu şekildedir:

“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü; radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Düşüncelerin açıklanması ve yayılmasında kanunla yasaklanmış olan herhangi bir dil kullanılamaz.”

4709 sayılı kanunda yapılan değişikliğin ardından, madde şu şekilde düzenlenmiştir:

“Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir...(Üçüncü fıkra mülga: 3.10.2001-4709/9 md.)(Ek: 3.10.2001-4709/9 md.) Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunla düzenlenir”.

Yine 4709 sayılı kanunla, anayasanın “Basın Hürriyeti” başlıklı 28. maddesinde de çok önemli bir değişiklik yapılmıştır. Bu maddenin 4709 sayılı kanunla değiştirilmeden önceki hali şu şekildedir:

“Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz. Kanunla yasaklanmış olan herhangi bir dilde yayım yapılamaz. Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır...”

4709 sayılı kanunla yapılan değişikliğin ardından, madde şu şekilde düzenlenmiştir:

“Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve malî teminat yatırma şartına bağlanamaz. (İkinci fıkra mülga: 3.10.2001-4709/10 md.)Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır...”

Görüldüğü gibi 4709 sayılı kanun ile ifade özgürlüğünü esas alan anayasa maddelerinde esaslı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara temel hazırlamıştır.

Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetini düzenleyen 26. maddenin ilk halinde geçen; *“Düşüncelerin açıklanması ve yayılmasında kanunla yasaklanmış olan herhangi bir dil kullanılamaz”* şeklindeki ifade, 4709 sayılı kanunla ortadan kaldırılmıştır. Yine, anayasamızın basın hürriyetini düzenleyen 28. maddesinin 2. fıkrasında geçen, *“Kanunla yasaklanmış olan herhangi bir dilde yayım yapılamaz”* şeklindeki düzenleme, 4709 sayılı kanunla mülga edilmiştir. Böylece düşüncelerin açıklanması ve yayılmasında, özellikle radyo ve televizyon yayıncılığında, kanunla yasaklanmış bir dilin kullanılamayacağı şeklinde bir sınırlama artık söz konusu değildir. Sonuç olarak 2001 yılında kabul edilen 4709 sayılı Kanunla, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara olanak sağlayan temel düzenleyici hükümler getirilmektedir.

2.2.2.4771 Sayılı Kanun

4771 sayılı yasayla, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’da önemli değişiklikler yapılmıştır. 3984 sayılı kanunun yayın ilkeleri başlıklı 4. maddesinin 1. fıkrasına *“...Ayrıca, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Bu yayınlar, Cumhuriyetin Anayasada belirtilen temel niteliklerine, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamaz. Bu yayınların yapılmasına ve denetimine ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul’ca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir”* hükmü eklenmiştir. Bu hüküm ile farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara ilişkin temel bir düzenleme getirilmekte ve böylece bu yayınların hukuki temeli atılmış olmaktadır.

2.2.3.Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik

Yukarıda sözü edilen 4771 sayılı yasa ile yapılan 4. madde değişikliğinde; farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınların düzenlenmesine ve denetimine ilişkin usul ve esasların, Üst Kurul tarafından çıkarılacak yönetmelikle düzenleneceği hüküm altına

alınmıştır. Üst Kurul'a verilen bu yetkiye istinaden, 18 Aralık 2002'de "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik" yayımlanmıştır.

Yönetmeliğin, yayınların dili başlıklı 4. maddesinde; *"Yayınların Türkçe yapılması esastır. Yayınlarda Türkçenin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması, çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili olarak gelişmesi sağlanmalıdır"* şeklinde bir hüküm getirilmiştir. Devam eden 5. maddesinin başlığı ise, *"Türk Vatandaşlarının Kullandıkları Geleneksel Dil ve Lehçelerde Yayın"* adını taşımaktadır. Bu maddede ise, *"Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerdeki yayın, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından yapılır. Bu dil ve lehçelerde yetişkinler için haber, müzik ve kültürel alanda bir veya birkaç dil veya lehçede yayın yapılabilir. Bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayın yapılamaz"* hükümleri getirilmiştir.

Yönetmelikte, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınların kamu yayıncılığı yapan devlet kanalı TRT bünyesinde yapılacağı hüküm altına alınmıştır. TRT'de yapılacak bu yayınların da bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik olamayacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda yapılacak olan bu yayınların, yetişkinler için haber, müzik ve kültürel alanda yapılacak yayınları kapsayacağı hüküm altına alınmıştır. Dikkat edilirse burada çocuklara yönelik yayınlardan söz edilmemektedir.

Yönetmelikte geçen 5. maddede, bu dil ve lehçelerde yapılacak radyo yayınlarının günde kırk beş (45) dakikayı ve haftada toplam dört saati aşamayacakları ve yine televizyon yayınlarının günde otuz (30) dakikayı ve haftada toplam iki (2) saati aşamayacakları hükme bağlanmıştır. Ayrıca bu saatlerde yapılacak televizyon yayınlarında, içerik ve süre açısından bire bir olmak kaydıyla, programların Türkçe alt yazıyla verilmesi gerektiği, radyo yayınlarında ise, programın yayınlanmasını takiben Türkçe tercümesinin yapılması gerektiği karara bağlanmıştır.

Yönetmeliğin yükümlülükler başlığını taşıyan 8. maddesinde, *"Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerdeki yayınlar; hukukun üstünlüğüne, anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, milli güvenliğe, genel ahlaka, Cumhuriyet'in anayasada belirtilen temel niteliklerine, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, 3984 sayılı Kanun ve bu kanuna dayanılarak çıkartılan yönetmeliklerle düzenlenen esas ve ilkelere, Üst*

Kurul'un öngördüğü yükümlülüklerle, izin şartları ve taahhütlerine uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılmak zorunda olduğu” belirtilmektedir.

Yönetmelikte dikkat çeken önemli bir husus da, yayınlar süresince diğer yayınlar için kullanılan stüdyo düzeninin değiştirilemeyeceği, program sunucusunun ve spikerlerinin çağdaş kıyafetler içinde olmak zorunda oldukları şeklindeki hükümlerdir. Çiftçi’ye göre, bununla terör örgütü gibi kanun dışı örgütlere alet olunması önlenmek istenmiştir (Çiftçi, 2007: 70). Türkiye gerçekleri göz önüne alındığında, terör örgütlerinin renklerini, işaretlerini yansıtan kıyafetlerin giyilmesi kuşkusuz farklı kültürlerin desteklenmesine yönelik yayınların amacını saptırabilir ve söz konusu yayınlar bu örgütlerin propagandasına dönüşebilir. İşte bu tehlikenin önüne geçilebilmek için bu düzenlemeler yönetmelikte yerini almıştır (Aydınlı, 2007: 65).

Bu yönetmelik 18 Aralık 2002’de yayımlanmıştır. Yönetmelikte yürürlük tarihinin yayımlandığı tarih olduğunun belirtilmesine rağmen, söz konusu farklı dil ve lehçelerdeki yayınlar ancak, 7 Haziran 2004’te yayınlanabilmiştir. İlerleyen bölümlerde de değinileceği üzere, ilk olarak TRT bünyesinde, 7 Haziran 2004 tarihinde Radyo 1 ve TRT 3 kanalında, beş farklı dil ve lehçede (Boşnakça, Kürt lehçelerinden Zazaca, Kirmançî, Arapça ve Çerkezce) yayınlar yapılmıştır.

2.2.4. 4928 Sayılı Kanun

19 Temmuz 2003 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 4928 sayılı “Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun”, radyo ve televizyon yayıncılığında özellikle farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda önemli düzenlemeler getirmiştir.

4928 sayılı kanunla RTÜK Kanunu’nun 4. maddesi şu şekilde değiştirilmiştir:

“... Ayrıca, kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir.”

3984 sayılı kanunda yapılmış olan bu değişiklikle birlikte, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesi (daha önce 2002’de çıkarılan yönetmelikle sadece TRT’ye tanınan bu hak) hem kamu hem de özel radyo ve televizyon kuruluşları için mümkün kılınmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; bu hususun en başta bir kanun değişikliği ile

(RTÜK Kanunu'nda yapılmış olan bir değişiklikle) sağlanmış olmasıdır. Çiftçi'ye göre bu değişikliğin yapılma sebepleri; 4771 sayılı kanunla farklı dil ve lehçelerde yayına hukuken izin verildiği halde aradan geçen zamana rağmen bu yayınlara bir türlü başlanamaması ve 4771 sayılı kanunla getirilen düzenlemede, bu yayınların bir kamu kuruluşu olan TRT tarafından mı, özel radyo ve televizyon kuruluşları tarafından mı ya da her ikisince mi yapılacağının açıkça belirtilmemiş olmasıdır. Aynı zamanda, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nden gelen yoğun eleştiriler ve bu eleştirilerin ilerleme raporlarına girmiş olması da bu düzenlemede etkili olmuştur(Çiftçi, 2007: 73).

Kanunla 4 ay içinde yönetmelik çıkarma yetkisi verilen RTÜK, bu görevini 25 Ocak 2004 tarihinde yerine getirerek, "Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik" yayımlamıştır.

2.2.5. Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik

Bu yönetmeliğin amaç kısmında, "...*kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarının radyo ve televizyon yayınlarının Türkçe yapılması esası yanında Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapabilmelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek...*" olduğu hüküm altına alınmıştır. Bu yönetmeliğin, 3984 sayılı kanunun 4928 sayılı kanunla değişik 4. maddesine ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde öngörülen hükümlere dayanılarak hazırlandığı ifade edilmiştir. Yönetmeliğin yayımlanmasıyla, 18.12.2002 tarihli ve 24967 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik" yürürlükten kaldırılmıştır.

Bir önceki yönetmelikten farklı olarak bu yönetmelikte; iletişim ortamı, tematik kanal, ulusal yayın, bölgesel yayın, yerel yayın, yeniden iletim, haber, müzik ve kültür programları, yıllık yayın dönemi, yayın planı ve alt yazı gibi yeni kavramların tanımlarının yapıldığını görmek mümkündür. Bu düzenleme, yeni yönetmeliğin kapsam bakımından daha geniş bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Ayrıca, bir önceki yönetmelikte bulunmayan ulusal, bölgesel ve yerel yayın ayrımı getirilerek, yayınların hangi yayın kuruluşlarınca yapılacağı sorusuna açıklık getirilmiştir.

Yönetmeliğin yayınların dili başlıklı 4. maddesinde, “*Yayınların Türkçe yapılmasının esas olduğu ve yayınlarda Türkçenin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması, çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili olarak gelişmesinin sağlanması gerektiği ve aynı zamanda münhasıran Türkçeden başka bir dil ve lehçede yayın yapılamayacağı ancak, bu yönetmelik çerçevesinde Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabileceği*” hüküm altına alınmaktadır.

Yönetmelikte, kamu ve özel ulusal radyo ve televizyon kuruluşlarının Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlarını Üst Kurul’dan izin almak suretiyle yapabilecekleri belirtilmektedir. Bu dil ve lehçelerde sadece yetişkinler için haber, müzik ve geleneksel kültürün tanıtımına yönelik yayınlar yapılabileceği ve bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayın yapılamayacağı yönetmelikte vurgulanan hükümlerdendir.

Görüldüğü gibi bu yönetmelikte de, bir önceki yönetmelikte olduğu gibi sadece yetişkinler için ve yalnızca haber, müzik ve geleneksel kültürün tanıtımına yönelik yayınlar yapılabileceğinin altı çizilmiş ve bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayın yapılamayacağı ifadesi korunmuştur.

Bu yayınların öğretilmesine yönelik yayın yapılamayacağı hükmü, anayasanın 42. maddesinin son fıkrası (Türkçeden başka hiçbir dil, eğitim ve öğretim kurumlarında Türk vatandaşlarına ana dilleri olarak okutulamaz ve öğretilmez. Eğitim ve öğretim kurumlarında okutulacak yabancı diller ile yabancı dille eğitim ve öğretim yapan okulların tâbi olacağı esaslar kanunla düzenlenir. Milletlerarası antlaşma hükümleri saklıdır) dikkate alındığında yerinde bir düzenleme olmuştur (Çiftçi, 2007: 77).

Farklı dil ve lehçelerde yapılacak bu yayınların süresi bir önceki yönetmelikten farklı şekilde düzenlenmiştir. Süreler yeni yönetmelikte daha uzun olarak ele alınmıştır. Burada, kamu ve özel ulusal yayın lisansı sahibi radyo ve televizyon kuruluşlarının, bu dil ve lehçelerdeki yeniden iletim konusu yayınları da dâhil olmak üzere; radyo kuruluşlarının günde 60 dakikayı aşmamak üzere haftada toplam 5 saat, televizyon kuruluşlarının ise günde 45 dakikayı aşmamak üzere haftada toplam 4 saat yayın yapabilecekleri belirtilmektedir. Yine bu dil ve lehçelerde yeniden iletim konusu yayınlar dâhil, televizyon yayını yapan kuruluşların bu yayınlarını içerik ve süre açısından bire bir olmak kaydıyla, Türkçe alt yazıyla verecekleri veya hemen akabinde Türkçe tercümesini yayınlamakla, radyo yayını yapan kuruluşların ise programın

yayınlanmasını takiben Türkçe tercümesini yayınlamakla yükümlü oldukları şeklindeki ifade, bir önceki yönetmelikle paralellik göstermektedir.

Bir önceki yönetmelikte geçen *“Yayınlar süresince, diğer yayınlar için kullanılan stüdyo düzeninin değiştirilemeyeceği ve program sunucusunun ve spikerlerinin çağdaş kıyafetler içinde olmak zorunda oldukları”* şeklindeki ifade, bu yeni yönetmelikte kapsamı biraz daha genişletilerek ele alınmıştır. Yeni yönetmelikte yer alan düzenleme şu şekildedir: *“Yayın kuruluşlarının farklı dil ve lehçelerde yaptıkları yayın süresince stüdyo düzeni, mevcut logo, ses efekti ve tanıtıcı ses işaretleri dışında simgelere yer vermemekle yükümlü oldukları ve gerektiği takdirde, sadece Türkiye Cumhuriyeti’nin simgesi niteliğindeki görüntü ve işaretleri kullanabilecekleri...”*

2.2.6. Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik

3 Kasım 2009’da yayımlanan bu yönetmelik, 2004’te yayımlanan yönetmelikte olduğu gibi, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 4. maddesine dayanılarak hazırlanmıştır. Yayımlanan bu yeni yönetmelikle, 25.1.2004 tarihli ve 25357 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan *“Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik”* yürürlükten kaldırılmıştır.

12 maddelik bu kısa yönetmeliğin amaç bölümünde; bu yönetmeliğin amacının, *“Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu dışındaki radyo ve televizyon kuruluşlarının, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapabilmelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek”* olduğu hüküm altına alınmaktadır.

Yeni yönetmelikte dikkat çeken önemli noktalardan biri, ilk iki yönetmelikte geçen *“Sadece yetişkinler için ve yalnızca haber, müzik ve geleneksel kültürün tanıtımına yönelik yayınlar yapılabileceği ve son olarak bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayın yapılamayacağı”* ifadelerinin yeni yönetmelikte yer almamasıdır.

Yeni yönetmelikte yine dikkat çeken bir diğer nokta da, ilk iki yönetmelikte geçen “*Farklı dil ve lehçelerde yapılacak bu yayınların süresi konusunda*” ve aynı zamanda “*Televizyon yayını yapan kuruluşların bu yayınlarını Türkçe alt yazıyla veya tercümesiyle verecekleri, radyo yayını yapan kuruluşların ise programın yayınlanmasını takiben Türkçe tercümesini yayınlamakla yükümlü oldukları*” şeklindeki hükümlere yeni yönetmelikte yer verilmemiş ve bu konularda herhangi bir sınırlamaya gidilmemiş olmasıdır.

2.2.7. Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu’nda Yapılan Değişiklikler

Bu başlık altında, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara ilgili diğer mevzuat kapsamında destek olan bir düzenlemeden, Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu’ndan ve bu kanunda değişiklik öngören düzenlemelerden söz edilmektedir.

Çiftçi’ye göre, farklı dil ve lehçelerde yayıncılık konusu işlenirken üzerinde durulacak konular şunlardır: Öncelikle devletin resmi dilinde yayın yapılması bakımından bir problem yoktur. İkinci olarak, yabancı bir dilde (İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Arapça vb.) gazete, kitap veya dergi yayımlanması ya da radyo ve televizyon yayını yapılması konusudur. Türk vatandaşlarının günlük hayatlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde süreli veya süresiz yayın yapılması ya da radyo-televizyon yayını yapılması konusu ise üçüncü durumdur (Çiftçi, 2007: 12).

2002’de yürürlüğe giren ve yukarıda sözü edilen 4771 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yasa ile Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu’nun ismi, Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi ile Türk Vatandaşlarının Farklı Dil ve Lehçelerinin Öğrenilmesi Hakkında Kanun olarak değiştirilmiştir. 4771 sayılı kanun kapsamında, Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu’nun 1. maddesindeki amaç bölümü; “*Bu kanunun amacı, eğitim ve öğretim kurumlarında okutulacak yabancı diller, yabancı dille eğitim ve öğretim yapan okullar ile Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerin öğreniminin tabi olacağı esasların düzenleneceği*” şeklinde değiştirilmiştir. Ayrıca 4771 sayılı kanun kapsamında, Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu’nun 2. maddesine yeni hükümler eklenmiştir. Söz konusu ikinci madde şu şekilde düzenlenmiştir:

“...Ancak, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerin öğrenilmesi için 8.6.1965 tarihli ve 625 sayılı Özel

Öğretim Kurumları Kanunu hükümlerine tabi olmak üzere özel kurslar açılabilir. Bu kurslar, Cumhuriyet'in anayasada belirtilen temel niteliklerine, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamaz. Bu kursların açılmasına ve denetimine ilişkin esas ve usuller, Milli Eğitim Bakanlığı'nca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir."

Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu'nda yapılan bu değişiklikler sadece 4771 sayılı yasa ile sınırlı değildir. 7.8.2003'te yayımlanan ve 7. Uyum Paketi çerçevesinde hazırlanan, 4963 sayılı Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun'da da Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu'nda değişiklikler öngörülmüştür. 4963 sayılı kanunun 23. maddesiyle, 14.10.1983 tarihli ve 2923 sayılı Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi ile Türk Vatandaşlarının Farklı Dil ve Lehçelerinin Öğrenilmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinin (a) ve (c) bentlerinde değişiklikler yapılmıştır. Buna göre,

"a) Eğitim ve öğretim kurumlarında, Türk vatandaşlarına Türkçeden başka hiçbir dil, ana dilleri olarak okutulamaz ve öğretilemez. Ancak, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerin öğrenilmesi için, 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu hükümlerine tâbi olmak üzere özel kurslar açılabilir; bu kurslarda ve diğer dil kurslarında aynı maksatla dil dersleri oluşturulabilir. Bu kurslar ve derslerde, Cumhuriyet'in anayasada belirtilen temel niteliklerine, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı öğretim yapılamaz. Bu kursların ve derslerin açılmasına ve denetimine ilişkin esas ve usuller, Milli Eğitim Bakanlığı'nca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir. c) Türkiye'de eğitimi ve öğretimi yapılacak yabancı diller, Bakanlar Kurulu kararıyla tespit edilir".

2.2.8. 5767 Sayılı Kanun

11.06.2008 tarihinde kabul edilen 5767 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, özellikle TRT'nin kuruluş kanununda önemli değişiklikler yapmıştır. Bu kanun, TRT'nin farklı dil ve lehçelerde yayın yapmasına olanak sağlamakla kalmamış, aynı zamanda TRT'nin Türkiye sınırları içinde yayın yapan yerel, bölgesel, ulusal radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile sözleşme, anlaşma ve protokoller imza etmesinin yanında, Başbakanlık'ın onayını alarak gerektiğinde uluslararası radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile anlaşma,

sözleşme ve protokoller imza etme yetkisine de kavuşmasını sağlamıştır. TRT, bu kanun değişikliği ile 8 dilde yayın yapan Euronews haber kanalının, 30 Ocak 2010'da 9'uncu dil olarak Türkçe yayın hayatına başlamasına hukuki zemin sağlamıştır⁸.

Kanunun 6. maddesinde konumuzu ilgilendiren çok önemli bir değişiklik daha yapılmıştır. Bu madde ile 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 21. maddesi, madde başlığı ile birlikte şu şekilde değiştirilmiştir:

“Türkiye Büyük Millet Meclisi ve açık öğretim yayınları ile eğitim ve öğretim amaçlı yayınlar ve diğer yayınlar başlığından sonra ‘...Kurum tarafından Türkçe dışında farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir’. Böylelikle TRT'nin 1 Ocak 2009'da yayına sunduğu ve uluslararası Kürtçe yayın yapan yeni kanalı TRT 6'nın hukuki altyapısı oluşturulmuştur.

2.2.9. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Bu başlığa kadar yapılmış olan açıklamalarda, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayıncılığa dayanak oluşturan mevzuat çalışmalarına geniş bir şekilde yer verilmiştir. Bu ayrıntılı açıklamaların iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara hukuki dayanak oluşturan düzenlemelerin, bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmış olmasıdır. İkinci neden, bu düzenlemelerin AB'ye tam üyelik sürecinde yapılmış olan mevzuat yakınlaştırma ve uyum çalışmaları bağlamında değerlendirilmiş olmasıdır.

Gelinen noktada; bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişiminin yol açtığı günümüz şartlarına uyarlanma ihtiyacı, aynı zamanda Avrupa Birliği'ne tam üyelik süreci, AB mevzuatı ile uyumlu yeni bir yasal çerçevenin düzenlenmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, 2009'a gelindiğinde önemli bir ivme kazanmıştır. Bu yılda AB müzakere sürecinde, birliğin ilgili mevzuatına uyum sağlamak amacıyla bir kanun tasarısı taslağı hazırlanmıştır. Kanun tasarısı taslağı, öncelikle ilgili tüm kamu kurumlarına gönderilmiş, daha sonra da Üst Kurul'un resmi web sitesinde yayınlanarak sektör paydaşlarının görüş ve yorumlarına açılmıştır⁹.

⁸<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2010> (05.05.2011)

⁹http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=2fee8614-5d2a-4f0f-8fc2-0bc53295da0c (06.05.2011)

Bu kanun tasarısı taslağında, Aralık 2007’de AB tarafından yayımlanan, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nin ilgili hükümleri önemli bir yer tutmaktadır. Uzun bir tartışma ve inceleme sürecinden geçen tasarı, nihayetinde 2010 yılının son aylarında Anayasa Komisyonu’ndan geçerek, Meclis Başkanlığı’na sunulmuştur.

Yeni RTÜK kanun tasarısı, 15.02.2011’de kabul edilip, 3 Mart 2011’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yayıncılık alanında çok önemli değişiklikler ve yenilikler getiren bu kanunun adı, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’dur. Bu kanunla, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Bu yeni düzenleme, RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun tarafından “...6112 sayılı yasa, RTÜK ve yayıncılık sektörü açısından dönüm noktasıdır...” şeklinde yorumlanmıştır¹⁰.

6112 sayılı kanunun yayıncılık sektörüne getirdiği yeni kavram ve düzenlemelerden söz edilmesi konumuz açısından yararlı olacaktır. Bu yenilikler kanunun amaç kısmında ifadesini bulmuştur. Kanunun amaç kısmı şu şekilde düzenlenmiştir: Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasların belirlenmesi.

Görüldüğü gibi, 6112 sayılı kanunda, Avrupa Birliği mevzuatına uyum çerçevesinde yeni kavramların radyo ve televizyon yayıncılığı literatürüne girdiği görülmektedir. 3984 sayılı kanunda olmayan bu yeni kavramları şöyle sıralayabiliriz: Medya hizmet sağlayıcıları, isteğe bağlı yayın hizmet sağlayıcıları kavramlarının yanında; alt yapı işletmecisi, Avrupa eserleri, bağımsız yapımcı, editoryal sorumluluk, gizli ticari iletişim, koruyucu sembol, logo çağrı işareti, mültipleks, platform işletmecisi, program destekleme, ticari iletişim, verici tesis ve işletim şirketi, ürün yerleştirme.

Bu yeni kavramların yanı sıra; frekans planlaması ve tahsisi konularında, kısa gösterim hakkı, cevap ve düzeltme hakkına ilişkin yeni hükümler konusunda, izleyici temsilciliği, koruyucu sembol uygulamaları ve kamunun önemli olaylara erişimi konularında, özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların kuruluş ve hisse oranları

¹⁰http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=84977efe-9c17-4903-9580-20fb833ce20c (06.05.2011)

konusunda getirilen düzenlemeler gibi daha birçok alanda yeniliklerin bulunduğunu söylemek mümkündür.

6112 sayılı kanunun, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara ilişkin getirmiş olduğu düzenleme ise, kanunun “yayın dili” başlığını taşıyan 5. maddesinde ele alınmıştır. Kanunun 5. maddesi şu şekildedir:

“Yayın hizmetlerinin Türkçe yapılması esastır. Ancak Türkçe dışındaki dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Yayınlar seçilen dilin kurallarına uygun olarak yapılmak zorundadır. Bu yayınlara ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul’ca yönetmelikle belirlenir.”

Yukarıdaki kısımlardan hatırlanacağı üzere, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara ilişkin usul ve esasların nasıl olacağı konusunda, RTÜK tarafından ilk olarak, 2002’de ve ardından 2004’te ve son olarak da 13 Kasım 2009’da Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik yayımlandığından söz edilmişti. Yeni yayıncılık yasasında, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara ilişkin usul ve esasların, Üst Kurul’ca çıkarılacak yönetmelik kapsamında belirleneceği vurgulanmış olmasına rağmen, söz konusu bu yönetmelik henüz yayımlanmamıştır.

Yeni yayıncılık kanunu, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlar konusunda, önceki kanundan farklı olarak birtakım yeni düzenlemeler getirmiştir. İlk göze çarpan yenilik; 3984 sayılı yasanın yayın ilkeleri başlığı altında düzenlediği farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, yeni yasada müstakil bir madde olarak ele alınmaktadır.

Farklı dil ve lehçelerde yayıncılık konusunun, yeni yasanın yayın dili başlığını taşıyan 5. maddesinde özel bir düzenleme şeklinde ele alınmış olması, bu yayınlara verilen önemin bir göstergesidir. Farklı dil ve lehçelerde yapılan yayıncılık, artık yayın ilkeleri arasında sayılan ve bir anlamda ilke-kural şeklinde düzenlenen bir konu olmaktan çıkarılarak, doğrudan yayın diline atfedilen bir düzenleme olmaktadır.

3984 sayılı kanunun farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesine olanak sağlayan 4. maddesi şu şekilde düzenlenmişti: “...Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlar”... Oysa 6112 sayılı yeni kanunda bu konu şu şekilde ele alınmıştır: “...Türkçe dışındaki dil ve lehçelerde de yayın...”

Görüldüğü gibi yeni kanunda; “günlük yaşamlarda geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçeler” cümlesi yer almamakta, sadece “Türkçe dışındaki dil ve lehçelerde de yayın” cümlesi kullanılmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamda geleneksel olarak kullanılan ve bir anlamda sınırlama getiren düzenleme kaldırılmış ve daha genel bir anlayışla Türkçe dışındaki tüm dil ve lehçelerde de yayın izni verilmek istenmiştir.

6112 sayılı kanunda yer alan “Yayınların seçilen dilin kurallarına uygun olarak yapılmak zorunda olması” şeklindeki ifade de dikkat çekicidir. 3984 sayılı kanunda yer almayan bu hükmün ile radyo ve televizyon yayıncılığında, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlarda kullanılan dilin şekil ve dil bilgisi kurallarına uygunluğu aranmakta ve bir anlamda yayın yapılacak dil ve lehçenin nitelikleri korunmaktadır

Son olarak; 3984 sayılı kanunun 4. maddesinde, gerek 4771 sayılı kanunla gerekse 4928 sayılı kanunla yapılan değişikliklerde, farklı dil ve lehçelerde yapılan bu yayınların, “Cumhuriyet’in anayasada belirtilen temel niteliklerine, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamayacağı” şeklinde genel sınırlama sebepleri yer almaktaydı. Bu ifadelerin metinlerde özellikle korunması, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınların devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırılık oluşturabileceği korkusu ve endişesi taşınmış olmasındandır. Ancak bu genel sınırlama sebeplerinin, 6112 sayılı yeni kanunda yer almadığını görüyoruz. Yapılan bu değişiklik, AB uyum yasaları bağlamında, anayasamızda 4709 sayılı kanunla yapılan ve temel hak ve özgürlüklerin genel sınırlama sebeplerine dayanarak kısıtlanamayacağı şeklindeki değişiklik ruhuna uygunluk açısından önemlidir. İkinci olarak bu değişiklik, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınların devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı olamayacağı korku ve endişesinden uzaklaşıldığının da bir göstergesidir.

2.3. Kamu ve Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarınca Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar

Bu bölüm başlığına kadar; farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlara dayanak oluşturan hukuki düzenlemelerden ve bu bağlamda özellikle AB uyum sürecinde gerek Anayasamızda, yasalarımızda ve ikincil mevzuat konusunda RTÜK tarafından yapılmış olan düzenlemelerden söz edilmiştir. Bu başlık altında ise, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar, hem kamu yayıncılığı hem de özel yayıncılık alanındaki gelişmeler bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda, hem devlet televizyonu olan TRT bünyesinde,

hem de özel radyo ve televizyon kuruluşları bünyesinde (6112 sayılı yasanın getirdiği tabirle medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarca) farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar konusunda açıklamalarda bulunulacaktır. Ardından TRT'nin 5767 sayılı kanunun 6. maddesiyle getirilen değişikliğe uygun olarak, 1 Ocak 2009'da yayına sunduğu ve uluslararası Kürtçe yayın yapan yeni kanalı TRT 6'dan bahsedilecektir.

2.3.1. TRT'nin Farklı Dil ve Lehçelerde Yayına Başlaması

Ülkemiz açısından farklı dil ve lehçelerde yapılan yayıncılık ilk olarak, devlet tekelinde ve kamu yayıncılığı yapan TRT bünyesinde, 5 farklı dil ve lehçede (Boşnakça, Kürt lehçelerinden Zazaca, Kirmançî, Arapça ve Çerkezce) 7 Haziran 2004'te Radyo 1 ve TRT 3 kanalında başlamıştır.

Farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlar konusunda çıkarılan ilk yönetmelik, 2002 tarihli olmasına rağmen, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlar biraz daha geç bir tarihte, 7 Haziran 2004'te yapılmaya başlanmıştır. Hatta bu tarihe kadar RTÜK tarafından ikinci bir yönetmelik daha yayımlanmıştır. Bu gecikmenin nedeni; 2002 tarihli yönetmeliğin TRT'nin özerk yapısı ile çelişmesi ve TRT Kanunu'nda bu yeni yönetmelikle uyumlu değişiklik yapılmadığını öne sürülerek, yönetmeliğe ilişkin yürütmenin durdurulması talebiyle Danıştay'a başvurulmasıdır. Danıştay ise, Temmuz 2003 tarihinde verdiği kararında, TRT'yi bu hususta zorunlu tutabilmenin ancak RTÜK Kanunu'nda yapılacak bir değişiklikle mümkün olabileceğine dair karar vermiştir. İşte bu nedenle, TRT'nin farklı dil ve lehçelerde yayın yapması ertelenmiştir.

Farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınların, ilk olarak TRT bünyesinde başlamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında; yapılan bu yayınların hukuki temelini oluşturan 3984 sayılı kanunda yapılan değişiklikler (4771 ve 4928 sayılı kanunlar) bağlamında, RTÜK tarafından 18 Aralık 2002'de Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik bu konuda TRT'ye görev vermiş olması gelmektedir. Bu yönetmeliğin 5. maddesinin başlığı, "Türk Vatandaşlarının Kullandıkları Geleneksel Dil ve Lehçelerde Yayın" adını taşımaktaydı. Bu maddede ise, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilmesi ve Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerdeki yayınların, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından yapılacağı hüküm altına alınmıştı. Bu dil ve lehçelerde yetişkinler için haber, müzik ve kültürel alanda bir veya birkaç dil veya lehçede yayın

yapılabileceği ve yapılan yayınların bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik olamayacağı şeklinde hükümler bulunmaktaydı. Aynı zamanda yapılacak yayınlar için bir süre sınırlaması da getirilmişti. Yine yapılacak bu yayınların, hangi dil ve/veya lehçelerde yapılacağı ve yayın alanı konularının, izleyici-dinleyici profiline göre Üst Kurul tarafından değerlendirileceği de hüküm altına alınmıştı.

Mevzuatta farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınların ilk olarak TRT bünyesinde yapılmasına dayanak oluşturan ikinci neden ise, bu yayınların ve genel olarak radyo ve televizyon yayıncılığının, kamu hizmeti anlayışı içinde yapılacağının vurgulanmış olması ve bu anlayışın en başta bir devlet kanalı olan TRT bünyesinde yapılmasına özel bir önem verilmesidir. Çünkü TRT yayınlarında temel amaç kamu hizmetidir. Farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar da ve bu yayınların yapıldığı söz konusu programlar da bu dilleri konuşan vatandaşlarımıza hitap ettiğine göre, kamu görevi anlayışı paralelinde bu yayınlar için ilk dönemde TRT dışında bir kuruluşun seçimi yanlış olacaktır. Çünkü toplumun yararına olan her şey yayınlarda yer almalıdır (Aydınlı, 2007: 80). Ayrıca, TRT'nin, bu alanda gerekli deneyime ve teknik donanımına sahip olması, bir anlamda farklı dil ve lehçelerde yayın yapacak olan ulusal, bölgesel ve yerel radyo ve televizyon kuruluşlarına rol model olabileceği düşüncesi, bu tür yayınların ilk başta TRT bünyesinde yapılmasına yol açmıştır. Çiftçi'ye göre, farklı dil ve lehçelerde hem yayın yapmada hem de yayınları denetlemede, bu farklı dil ve lehçeleri iyi bilen yani onlara hâkim olan ve güvenilir elemanların bulunmasında zorluk çekileceği ve dolayısıyla tüm bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda, farklı dil ve lehçelerdeki yayınların neden TRT bünyesinde başladığını açıklamak kolaylaşmaktadır (Çiftçi, 2007: 73-77).

TRT Genel Müdürü Şenol Demiröz, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınlar hakkında, TRT'nin konuyla ilgili altyapı çalışmalarını tamamladığını belirterek yaptığı açıklamada, farklı dil ve lehçelerde yapılacak ilk yayınlarının 7 Haziran 2004'te yapılmasına karar verildiğini ve bu programların “Kültürel Zenginliğimiz” adı ile yayınlanacağını; bu programlarda, yurttan ve dünyadan önemli gelişmelerin yer bulacağını; Türkiye'nin doğal ve tarihi yörelerini sergileyen programların yanında, müzik programlarının da bu yayınların konuları arasında yer alacağını; aynı zamanda spor haberlerinin de izlenebileceğini belirtmiştir¹¹. Bu açıklamaların sonrasında, 7 Haziran 2004 Pazartesi günü Radyo-1'de, saat 06.10 ile 06.45 arasında yayınlanan “Kültürel Zenginliğimiz” adlı programla, farklı dil ve lehçelerdeki yayınlar başlamıştır.

¹¹ <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=33353&l=1> (07.05.2011)

TRT genel müdürünün yaptığı açıklamalar ve seçilen programın ismi, ayrıca programın 06.10 ile 06.45 zaman dilimi arasında 35 dakikalık sürenin öngörülmesi ve de bu yayınların yetişkinler için haber, müzik ve kültürel alanda yapılacak yayınları kapsayacağı şeklindeki ifadeler, yukarıda ana hatlarıyla açıklanan 2002 ve 2004 tarihlerinde yayımlanan yönetmeliklerin ilgili maddelerine de uygunluk göstermektedir.

Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu olan TRT’de, Haziran 2004’te yapılmaya başlanan bu yayınlar; Radyo-1 ve TRT-3’te olmak üzere, Pazartesi günleri Boşnakça, Salı günleri Arapça, Çarşamba günleri Kırmanci, Perşembe günleri Çerkezce ve Cuma günleri de Zazaca yapılmaktaydı¹².

TRT’nin, henüz TRT 6 yayınları başlamadan önce yayınladığı 2008 ve 2009 yılı genel yayın planlarında, TRT 3’ün amacı şu şekilde tanımlanmıştır:

“...seyircilerimizin özellikle spor olaylarından haberdar olmalarını sağlamak, TRT-GAP ve TBMM TV ile zaman paylaşımı olarak yayınları gerçekleştirmek, spor programları ağırlıklı olmak üzere, eğitim, kültür ve müzik programları ile haberlerden oluşan yayınlar yapmak ve ayrıca, hafta içi her gün belli sürelerde, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları dil ve lehçelerde kültür, haber ve müzik programları yayınlarını gerçekleştirmek¹³”.

Geleneksel olarak Türkçeden farklı dil ve lehçelerde konuşan vatandaşlara yönelik, Ankara Radyosu tarafından yapılan ve Kültürel Zenginliğimiz adını taşıyan bu ilk programdan örnek olması açısından söz edilmesi, bu yayınların içeriği hakkında bir fikir edinilmesini sağlayacaktır.

Kültürel Zenginliğimiz adlı programın, hedef kitlesinin geleneksel olarak Türkçeden farklı dil ve lehçelerde konuşan vatandaşlar olduğu belirtilerek, program konusunun ülkemizin kültürel zenginlikleri, vatandaşlık görev ve sorumlulukları, devlete saygı ve güven konuları ile komşu ülkelerle yabancı ülkelerde yaşayan vatandaşlarımızla ilişkilerimiz hakkında bilgilerin yer aldığı ifade edilmiştir (Aydınlı, 2007: 84). Programın amacının; dil, din ve mezhep gibi kültürel farklılıkların yanı sıra, ırk farklılıklarının da tabi olduğunun anlatılmasına, bu konularda istismanın önlenmesine ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ülkesi ve milleti ile bölünmez bir

¹² [http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=33353&l=1\(02.05.2011\)](http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=33353&l=1(02.05.2011))

¹³ <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2008-2009 Genel Yayın Planları (24.04.2011)

bütün olduğu fikrinin yerleştirilmesine, son olarak da ülkemizin kültürel zenginliklerinin tanıtılmasına yönelik olduğu vurgulanmıştır.

Programın yayın döneminin tüm yıl boyunca süreceği ve yayın periyodunun haftada 5 program olarak; yayın günlerinin de Pazartesi (Boşnakça), Salı (Arapça), Çarşamba (Kırmançı), Perşembe (Çerkezce) ve Cuma (Zazaca) olacağı ifade edilmiştir. Yine ilgili mevzuat kapsamında yayınların 35 dakika olacağı, yapım özellikleri olarak, yayınlanan programların yetişkinlere yönelik haber, kültür ve müzik alanında olabileceği, yayınlanan dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayınlara kesinlikle yer verilmeyeceği ve programların yayınlanmasını takiben Türkçe tercümesinin yapılacağı da vurgulanmıştır.

İlk olarak Radyo 1’de ve TRT 3 kanalında başlayan farklı dil ve lehçelerdeki yayınlar, TRT’nin mevzuatında yapılan değişiklik sonrasında 1 Ocak 2009’da Kürtçe yayın yapan TRT 6 kanalı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Hatta bunun hemen akabinde 1 Nisan 2009’da uydu ve internet üzerinden yayına giren Radyo 6, ağırlıklı olarak geleneksel müzik yayını yapmakta ve yayınlarını TRT 6 ile iş birliği içinde sürdürmektedir.

TRT, farklı dil ve lehçelerdeki yayınlarını sadece TRT 6 ile sınırlı tutmamıştır. 4 Nisan 2010 tarihinde yayın hayatına başlayan ve Arapça yayın yapan TRT-ETTÜRKİYYE kanalının yanında, 02 Nisan 2009 tarihinde Ermeni dilinde FM bandından, uydu ve internetten yayınlara başlanması, yine 21 Mart 2009’da TRT AVAZ kanalının açılması farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar konusunda ayrı bir dönüm noktası oluşturmaktadır.

Mart 2009’da yayına başlayan TRT AVAZ; Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere 8 ülkeden ve bu ülkelere özgü 8 dilde, Uzakdoğu’dan Balkanlar’a uzanan coğrafyada yaşayan Türk dünyasına yönelik yayınlar yapmaktadır. Bu kanal, Türkiye ile diğer Türk Cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği kurmaktadır. Birçok Türk lehçesinde, SES anlamına gelen AVAZ, Türk Cumhuriyetlerinin ortak sesi olarak, Ortadoğu’dan Kafkaslara 27 ülke ve 13 Muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfuslu coğrafyaya hitap etmektedir¹⁴.

TRT’nin genel yayın planlarında da belirtildiği üzere, bu yayınların yapılması;

¹⁴<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx> (02.05.2011)

- Çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki seyircilere doğru, tarafsız, anlaşılır ve çabuk haber vermek,
- Eğitim ve kültürlerine katkıda bulunacak programlar üretmek,
- Millî kültür bütünleşmesine katkıda bulunmak ve eğitim düzeyinin yükselmesine yardımcı olmak,
- İzleyiciye seçme hakkı tanıma esası doğrultusunda çok çeşitli, çok dağıtım kanallı ve çoklu ortam kanalı imkânlarını bütün kitlelere ulaştırmak,
- Ülkemiz aleyhine düzenlenen yabancı yayınların etkisini silmeye yönelik inandırıcı, bilgilendirici ve ilgi çekici programlar yaparak günümüzde devamlı gelişen teknolojiye uyum sağlanmasını gerçekleştirmek amaçlarını içermektedir¹⁵.

2.3.2. Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarınca Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar

Yukarıdaki kısımlarda hatırlanacağı üzere 2002’de yayımlanan yönetmelikte, farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınların sadece TRT bünyesinde olacağı hüküm altına alınmıştı. 2003 yılında kabul edilen 4928 sayılı Kanunla RTÜK Kanunu’nun 4. maddesinde değişiklik yapılarak “...Ayrıca, kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir...” hükmü getirilmiştir. Nihayet, RTÜK’ün ilk olarak 2004 yılında ve sonrasında 2009’da yayımladığı yönetmeliklerle, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu dışındaki radyo ve televizyon kuruluşlarının, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapabilmelerinin önü açılmıştır.

Özel radyo ve televizyon kuruluşlarına farklı dil ve lehçelerde yayın yapma hakkının tanınmış olmasında, ülkemiz kamuoyunun, özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden gelen talepler kadar, sonraki bölümlerde söz edilecek AB ilerleme raporlarında, farklı dil ve lehçelerde yayın konusuna getirilen eleştirilerin de etkisi olmuştur.

Özel yayın kuruluşlarına farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesinin yasal altyapısı oluştuktan sonra, RTÜK’e ilk olarak 11 yayın kuruluşu başvuruda

¹⁵ <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2011 Genel Yayın Planı (02.05.2011)

bulunmuştur. Ancak bu yayın kuruluşlarından, Üst Kurul'un 07.03.2006 tarih ve 2006/16 sayılı toplantısı ve 1 no.lu kararı ile gerekli belgeleri tam olan 3 yayın kuruluşuna farklı dil ve lehçelerde yayın yapma konusunda izin verilmiştir (Aydınlı, 2007: 88). Bu kuruluşlar; Diyarbakır'da Kırmançi ve Zazaca lehçelerinde yayın yapmayı taahhüt eden SÖZ TV, yine Diyarbakır'da Kırmançi lehçesinde yayın yapmayı taahhüt eden GÜN TV ve Şanlıurfa'da, Kırmançi lehçesinde yayın yapmayı taahhüt eden MEDYA FM'dir.

"2009 yılında Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik yayımlanmasından sonra, bir önceki yönetmeliğe göre verilen farklı dil ve lehçelerde yayın yapma izni konusunda tereddütler yaşanmıştır. Yaşanan bu tereddütlere RTÜK 16 Kasım 2009 tarihinde yayınladığı basın bildirisi ile açıklık getirmiştir. RTÜK, anılan yönetmeliğin karasal ortamda, uydu ve kablo ortamlarında yayın izni olan tüm kuruluşları kapsamakta olduğunu belirtmiştir. Yine bu yönetmelik gereğince, hem şu anda farklı dil ve lehçelerde yayın yapan kuruluşların, hem de RTÜK'ten izin almak kaydıyla Türkiye genelinde karasal ortamda yayın yapan ve sayıları 1400'ü bulan radyo ve televizyon kuruluşlarının farklı dillerde 24 saat yayın yapabileceklerini belirtmiştir¹⁶.

RTÜK tarafından farklı dil ve lehçelerde yayın izni verilen özel radyo ve televizyon kuruluşlarının, yayınlarına başladıkları 2006 yılından bu zamana kadar epeyce yol kat ettikleri ve bu alanda kendilerini geliştirdikleri söylenebilir. İlk zamanlarda özel kanal ve radyolardaki kaynak yetersizliği, yetişmiş eleman sıkıntısı, farklı dil ve lehçelerde yayın yapabilecek bu dilleri bilen yetişmiş elemanların bulunamaması gibi sebepler, özel kanal ve radyolardaki yayınların bir veya iki hafta sonra yayınlarını durdurmalarına neden olmuştur. Söz TV'nin yayına başladıktan iki hafta sonra, Kırmançi lehçesini bilen sunucu bulamadıklarını gerekçe göstererek yayınlarını sona erdirdiğini açıklaması bu gibi sıkıntılara bir örnektir (Aydınlı, 2007: 90).

Zamanla bu yayın kuruluşları, hem sayıca artmış hem de biraz daha tecrübe kazanarak, bu alandaki çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Farklı dil ve lehçelerde yayın yapan kuruluşların sayısının artması ile ilgili olarak; RTÜK'ün internet sitesinden

¹⁶http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=352aa93f-35a5-42a4-aa5d-0fdf0d356fc9
(18.04.2011)

yayınladığı “Üst Kurul On Dört Kuruluşa Farklı Dil ve Lehçelerde Yayın İzni Verdi” başlıklı basın bildirisi şu şekildedir¹⁷:

“Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 23 Şubat 2010 tarihli toplantısında, Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik kapsamında, farklı dil ve lehçelerde yayın yapmak isteyen radyo ve televizyon kuruluşlarının başvurularını değerlendirmiştir. Üst Kurul, Mardin’de Cemre FM, Mersin’de Radyo Ses, Şanlıurfa’da Radyo Net, Diyarbakır’da Çağrı FM, Gün Radyo, Gün TV, Nur FM, TV 21, Aktüel TV, Aktüel FM, Söz TV, Can TV, Can Radyo ve Aksa FM’in anılan yönetmelik kapsamında yayın yapabileceklerine karar vermiştir. Sözü edilen yayın kuruluşlarından Radyo Ses Kürtçe, Zazaca ve Arapça; Radyo Net Kırmançi, Zazaca ve Arapça; diğer yayın kuruluşları ise Kırmançi ve Zazaca yayın yapacaklarını beyan etmişlerdir. Kamuoyunun ve ilgilerin dikkatine sunulur.”

Farklı dil ve lehçelerde yayın izni verilen bu kuruluşların yayınlarının mevzuata uygunluğunu sağlamak için RTÜK tarafından Kırmançi ve Zazaca bilen personeller istihdam edilmiştir. Kırmançi ve Zazaca bilen iki personelin görevlendirilmesiyle öncelikle, Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi aracılığıyla Ankara’daki merkezden izlenebilecek olan beş televizyon kanalının Kırmançi ve Zazaca yayınları, 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ile ilgili yönetmelikler kapsamında takip edilecektir.

RTÜK Başkanı Davut Dursun, bu altyapı çalışmalarının yayınlarda kullanılacak dilin farklı olmasından kaynaklandığını belirterek, “...yoksa farklı dil ve lehçelerde yayın yapacak kuruluşlara karşı herhangi bir ön yargıyla yaklaşmamız söz konusu olamaz. Onlar da diğer yayın kuruluşlarıyla aynı yükümlülüklerle uymak durumundadırlar. Diğerleri nasıl denetleniyorsa onlarda aynı çerçevede denetlenecekler. Kaldı ki, farklı dil ve lehçelerde yayınlar yeni değil, zaten birkaç yıldan beri yapılmaktaydı. O nedenle denetim alt yapısı da mevcuttu. Sadece 2009 yılında yapılan yönetmelik değişikliğinden sonra, başvuran kuruluşların sayısında ve yayın sürelerinde

¹⁷http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d30a8cfc-7e53-4d23-b580-eb0718936e99 (24.04.2011)

artış oldu. Bunun yarattığı iş potansiyelini dikkate alarak denetim alt yapısını güçlendirdik...” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur¹⁸.

RTÜK’e 04.01.2012 tarihinde, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapmak üzere başvuran ve Üst Kurul tarafından yayın izni verilen yayın kuruluşları ve izin aldıkları dil ve lehçelerin listesi hakkında yapmış olduğumuz bilgi edinme başvurumuza, 16.01.2012 tarihli aldığımız cevap şu şekildedir:

¹⁸<http://spor.bugun.com.tr/haber-detay/94986-rtuk-ten-iki-kurtce-denetcisi-haberi.aspx> (18.04.2011)

Tablo 1. RTÜK Tarafından Yayın İzni Verilen Yayın Kuruluşları ve İzin Aldıkları Dil ve Lehçelerin Listesi

YAYIN KURULUŞU ADI	YAYIN DİLİ
Cemre FM	Kırmançi ve Zazaca
Çağrı FM	Kırmançi ve Zazaca
Gün Radyo	Kırmançi ve Zazaca
Nur FM	Kırmançi ve Zazaca
Gün TV	Kırmançi ve Zazaca
TV 21	Kırmançi ve Zazaca
Radyo Ses	Kürtçe, Zazaca ve Arapça
Radyo Net	Kürtçe, Zazaca ve Arapça
Amed TV	Kırmançi ve Zazaca
Söz TV	Kırmançi ve Zazaca
Can TV	Kırmançi ve Zazaca
Can RD	Kırmançi ve Zazaca
Amed RD	Kırmançi ve Zazaca
Aksa FM (Doğan 21)	Kırmançi ve Zazaca
Medya FM	Kürtçe, Zazaca ve Arapça
Yaşam Radyo	Kurmanci, Kirmanci, Lazca, Süryanice, Çerkezce, Arapça ve Ermenice
Dünya TV (Uydu)	Kürtçe
Semer kand TV (Uydu)	İngilizce, Almanca, Kürtçe, Boşnakça ve Arapça
Urfa TV	Arapça ve Kürtçe
Serhad FM	Kürtçe
Botan FM	Kirmanci ve Zazaca
Çağrı TV (Uydu)	Kirmanci ve Zazaca
TRT 6 (Şeş) Radyo	Kürtçe
TRT 6 (Şeş) Televizyonu	Kürtçe
Radyo Değişim	Kürtçe, Zazaca, Soranice ve Arapça

UYDU TV : 3

YEREL RAD : 14

YEREL TV	: 6
TRT 6 (ŞEŞ) RD	: 1
TRT 6 (ŞEŞ) TV	: 1
TOPLAM	: 25

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, 16.01.2012 tarihi itibarıyla RTÜK'ten farklı dil ve lehçelerde yayın yapmak için izin alan, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı (2009 yılında yayın hayatına başlayan TRT 6'yı da dâhil edersek) 25'i bulmuştur.

2.4. TRT 6 Yayınlarının Başlaması ve Yapılan Programlar

Yukarıdaki bölümlerde mevzuatla ilgili yapılan açıklamaların bir anlamda TRT 6 yayınlarının hukuki altyapısını da teşkil ettiği ifade edilebilir. Anayasamızda 4709 sayılı kanunla yapılmaya başlanan değişiklikler ve buna paralel olarak 3984 sayılı kanunda, farklı dil ve lehçelerde yayın yapılmasına izin veren düzenlemeler, ülkemizde farklı dil ve lehçelerde yapılan bu yayınların temelini oluşturmaktadır.

2002 ve 2004 yıllarında RTÜK tarafından yayımlanan yönetmeliklerle, farklı dil ve lehçelerde yayına belli zaman süreleri içinde izin verilmiş olup, bu yayınlar konusunda temel ilke ve kurallar ayrıntılı olarak yer almıştır.

TRT ilk olarak Radyo 1'de ve TRT 3 kanalında, 2004 yılında farklı dil ve lehçelerde yayın yapmaya başlamıştır. Tabi bu yayınlar ilgili yönetmelikler kapsamında belli bir zaman sınırlamasına bağlı olarak yayınlanmıştır.

Yine yukarıda bahsi geçen 5767 sayılı kanunun 6. maddesi ile TRT'nin kuruluş ve yayınlarını düzenleyen 2954 sayılı kanunda değişiklik yapılmıştır. TRT Kanunu'na, "Kurum tarafından Türkçe dışında farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir" şeklinde bir hükmün eklenmesi ve farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara getirilen süre sınırlamasının kaldırılmış olması, TRT'ye farklı dil ve lehçelerde 24 saat yayın yapabilme olanağı sağlamıştır.

Farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlara süre sınırlamasını ve yönetmeliklerde bahsi geçen sınırlayıcı ilke ve kuralları bir anlamda yumuşatan ve 2008 yılında yürürlüğe giren 5767 sayılı kanun, RTÜK'ü de harekete geçirmiş ve 2009'da yayımlanan yönetmelikle daha önceki yönetmeliklerde yer alan hükümler değiştirilmiştir.

Yapılan tüm bu düzenlemelerin ardından, TRT çok dilli kanal koordinatörlüğünde Kürtçe kanal, 25 Aralık 2008 tarihinde İstiklal Marşı ile test yayınına başlamıştır. Bu test yayınlarının ardından TRT'nin çok dilli kanallardan ilki olan ve uluslararası Kürtçe yayın yapan yeni kanalı TRT 6, 01.01.2009 tarihinde 24 saatlik yayına başlamıştır¹⁹.

TRT 6 yayınlarının amaçları; TRT'nin 2010 ve 2011 yıllarında yayınladığı genel yayın planlarında şu şekilde yer almıştır: “TRT-6'nın amacı, toplumun ortak değerlerini, temel hak ve hürriyetleri ön planda tutarak Türkiye'nin birlik ve beraberliğine katkıda bulunmaktır. TRT 6 Kırmançi ve Zazaca lehçelerinde haber, müzik, eğlence, drama, belgesel, spor ve dini programlardan oluşur, reklamlara da yer verilebilir²⁰.”

Ülkemiz sınırları içinde, özellikle Doğu ve Güney Doğu'da, ağırlıklı olarak Kürtçenin Kırmançi ve Zazaca lehçeleri konuşulduğu için TRT 6 kanalı yayınlarını bu lehçeler üzerinden yapmaktadır. Yalnız TRT 6'nın yapmış olduğu yayınlar sadece yurt içine yönelik yayınlar değildir. Yukarıda da ifade edildiği üzere TRT 6 uluslararası Kürtçe yayın yapmaktadır.

Bunun yanı sıra, TRT 6'nın, Kuzey Irakta konuşulan Kürtçe lehçesi Soranice ile 20.06.2012 tarihinde yayına başladığı bildirilmiştir.²¹ TRT 6'nın ilk Soranice yayınına katılan Başbakan Vekili Bülent Arınç, konuya ilişkin açıklamasında; “...TRT 6'nın, Kürtçenin lehçelerinden Soranice yayına başlamasıyla Erbil, Süleymaniye ve Selahaddin'de yaşayanlarla daha iyi iletişim kuracaklarını, Türk ve Kürtler arasında kardeşliği pekiştirmek için bu yayına başladıklarını ve olumlu tepki aldıklarını...” ifade etmiştir.²²

Bu genel açıklamaların ardından, TRT'nin genel yayın politikaları doğrultusunda TRT 6 kanalında yapmış olduğu yayınlarından ve yayınlanan program türlerinden söz edelim.

Çalışmanın sınırları içinde, TRT 6 kanalının 2011 yılında Mart ve Ekim ayları arasındaki 8 aylık süre zarfında yayınlanan programları, TRT'nin internet adresinden takip edilerek ne tür programlara yer verildiği konusunda araştırma ve inceleme yapılmıştır

¹⁹ <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2009> (02.05.2011)

²⁰ <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2010 ve 2011 Genel Yayın Planları (02.05.2011)

²¹ <http://www.trt.gov.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=38107385-86ad-4fa2-9318-583fc5af1b2e>

²² <http://www.haberler.com/trt-6-soranice-yayina-basladi-3723051-haberi/>

Öncelikle belirtilmesi gereken husus; TRT 6 kanalının yayın akışının, TRT'nin diğer ulusal kanallarında yayınlanan programlarla ve aynı zamanda bazı programların özellikleri gereği yayınlandığı saatler bakımından da özel ulusal radyo ve televizyon kuruluşlarının yapmış olduğu yayınlarla büyük benzerlikler göstermiş olmasıdır. Şöyle ki; haber programlarının günün belli bir saatinde sunulması, çocuk programlarının hafta içi ve hafta sonu yayınlandığı saatler, kadın programlarının yayınlandığı saatler ve son olarak da spor program ve saatlerinin yayınlandığı zaman dilimleri, hem TRT'nin diğer kanalları yönünden hem de özel radyo ve televizyon kanalları yönünden benzerlikler göstermektedir. TRT'nin yayına sunduğu bu programların, özel ulusal yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının programlarıyla olan benzerlikleri kanaatimizce; TRT'nin yayınlarında rekabete de yer verme düşüncesinden kaynaklanmış olmasıdır. Bu durumu, TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin'in yapmış olduğu bir röportajında sarf etmiş olduğu; *"...geldiğimde 'biz kamu kurumuyuz, ister izlesinler ister izlemesinler böyle devam ederiz algısı vardı. Ben televizyoncu değilim, profesyonel yöneticiyim. Böyle olmaz dedim. Çeşitli dirençlerle karşılaştım ama 1.5 senede TRT'de mantalite değişti, memur zihniyeti yerini rekabete bıraktı. Özel sektör mantığı ile kamu yayıncılığını mezcederek on yıllık mesafe aldık..."* şeklindeki sözlerinden anlayabiliriz²³.

TRT 6'nın takip etmiş olduğumuz bu sekiz aylık zaman dilimi içindeki yayına sunduğu programlar, türleri ve içerikleri açısından irdelenmiştir. Buna göre;

TRT 6 kanalı, her gün 05.58 ile 06.00 arasında İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı ile açılmaktadır. Yayınların İstiklal Marşı ile başlaması konusunda, TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin bir röportajda sorulan; *"Türk kanallarını İstiklal Marşıyla mı açıp kapatıyorsunuz?"* sorusuna şu yanıtı vermiştir:

*"...Kürt kökenli vatandaşların devletle bir problemi yok. Hatta İstiklal Marşı'yla açılıp kapatılmasını istiyorlar bu kanalın. Bu benim değil, Kürt kökenli vatandaşların talebi. Ve o talep yerine gelecek. Nedeni şu. Onlar, biz aslında bu ülkeyi seviyoruz. İstiklal Marşı'na, ülkenin bütünlüğüne bağlıyız. Ama kendi anladığımız dilden de bir yayın izlemek istiyoruz diyorlar..."*²⁴

²³ <http://yenisafak.com.tr/Roportaj/?i=192561>(18.04.2011)

²⁴ <http://www.haber10.com/makale/12666/> (26.04.2011)

İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı ile başlayan yayınlar, 13.30'daki haberlere kadar hafta içi, müzik programı ve çocuklara yönelik programlarla ve yine devamında kadınlara yönelik sabah programlarıyla sürdürülmektedir.

Hafta içi her gün aynı saatlerde (13.30) yayınlanan haberlerin ardından, spor haberleri, Gül Yağışı adlı müzik, şarkı, sohbet ve yemek eşliğinde eğlenceli bir vakit geçirmeyi amaçlayan programla ve sonrasında dizilerle ve müzik programıyla yayın akışı devam etmektedir. Hafta sonu ise, 13.30'dan sonra yerli sinema kuşağı programları, Ramazan ayına rastlayan Ağustos ayında ise dini programlar yer almaktadır.

Yine hafta içi her gün 17.30'da Zazaki Haber adıyla Zazaca haberler programı yer almaktadır. İncelediğimiz sekiz aylık zaman diliminde hafta içi ve hafta sonu her gün 17.30'da Zazaki Haber programı düzenli olarak yayınlanmaktadır. Sadece Ağustos ayına rastlayan Ramazan ayında 17.30'da iftar programları yayınlanmıştır.

17.30'dan akşam haberlerinin yayınlandığı 19.30'a kadar Afıyet Olsun isimli yöresel yemeklerin tanıtıldığı eğlence amaçlı bir yarışma programı ve devamında ise hafta içi her gün düzenli olarak yayınlanan dini programlar yer almaktadır. Aynı zamanda incelediğimiz sekiz aylık zaman diliminde, hafta içi ve hafta sonu her gün 19.30'da haber programı yayınlanmaktadır. Spor haberleri ise, normal haber kuşağından sonra yayınlanırken, Temmuz ayından itibaren spor haberleri ana haber programından önce yayınlanmaya başlamıştır.

Haberlerin ve hava durumunun ardından 19.50 ile 20.05 saatleri arasında (yaz aylarında 20.05-20.20 arasında) özellikle Mart ayından Ekim ayına kadar, Yurttan Haberler adını taşıyan bir program daha yayınlanmaktadır.

Pazartesi günleri, haberlerden sonra Doğruluk Ekseni adlı dizi ve Ünlülerimiz adlı; araştırmacı, yazar, gazeteci ve akademisyenlerin gözünden ünlü Kürtlerin portrelerini izleyicilerle buluşturan bir program ve yine Sizin Sesiniz adlı; siyasi ve ekonomik konularda, sağlık ve spor konularında vatandaşların görüş ve önerilerine yer verilen bir program yayınlanmaktadır. Ağustos ayında ise aynı saatlerde, dini programlar yer almaktadır. İncelediğimiz zaman dilimi içinde mayıs ayı sonuna kadar da her Pazartesi Futbol Gecesi adlı spor programı yayınlanmaktadır.

Salı günleri, haberler ve ardından TRT 6 kanalı açıldığından itibaren yayında olan Yolcu isimli gezi belgesel karışımı bir program yer almaktadır. Daha sonra Komşu Komşu adıyla ve aynı zamanda Kürtçe ilk sit-com olma özelliğini de taşıyan yerli dizi,

yine sonrasında Asri Zamanlar isimli, edebi sohbetlerin konu edinildiği bir program yayınlanmaktadır. Temmuz ve Ağustos aylarından itibaren bu programlara dini programlar da eklenmiştir.

Çarşamba günleri, haberlerin ardından Kuzey Güney Köprüsü adlı Kuzey Irak'ta yaşayan halkların Türkiye ile olan bağlarının ne kadar güçlü olduğunu anlatan bir program, daha sonra Türkiye-Suriye sınırında yaklaşık 90 yıldır yaşanan hayat hikâyelerinin anlatıldığı Sınır Hikâyeleri adlı bir program yayınlanmaktadır. Sonrasında ise dini yayınlar ve belgesel yayınları yer almaktadır.

Perşembe günleri, haberler ve ardından Gönül Dünyası isimli bir program yayınlanmaktadır. Bu program, İslam dininin dünyaya ve insanlar arası ilişkiye nasıl baktığı konusunu işlemekte ve izleyicileri, İslam'ın gerekleri konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu programın ardından Mayıs ortalarına kadar Türkiye ve dünya gündemini işgal eden konuların izleyiciye sunulduğu Gündem adında bir program yayınlanmıştır. Bu programın yerini ise, Haziran ayından itibaren yerini, yayınlanan Sizin Sesiniz adlı siyasi, ekonomik, sağlık, spor ve magazin konularında vatandaşların yorum ve görüşlerine yer verilen bir programa bırakmaktadır. Bunların ardından Ozan isimli bir program yayınlanmaktadır. Programda, yörenin müzik kültüründe önemli yeri olan ozanlar ağırlanmakta ve her programa farklı yörelerden farklı ozanlar davet edilerek farklı hikâyeler anlatılmaktadır. Ozan programından sonra, çeşitli nedenlerle Avrupa'ya yerleşmiş bölge insanının yaşamlarını konu edinen; bunun yanı sıra yaşadıkları mekânları da tanıtmayı hedefleyen Avrupa Sokaklarında adlı bir program yayınlanmaktadır. Program Mayıs ayından itibaren yayınlanmıştır.

Cuma günleri, yine haberlerden sonra yayınlanan programlara bakacak olursak; Salı günleri de yayınlanan Komşu Komşu adlı dizinin ve arkasından Nilüferce adlı bir müzik programının yayınlandığını görürüz. Nilüfer Akbal tarafından sunulan ve TRT 6'nın yayına başladığı Ocak 2009'dan itibaren yayında olan bu program, Kürtçe müzik ve eğlence programıdır. Daha sonra, el sanatlarımızın tarihten günümüze geçirdiği aşamaların anlatıldığı El Yapımı adlı program yer almaktadır. Bazı haftalar bu programların yerini, Türkiye'de ve dünyada siyaset, ekonomi ve kültür konularının ele alındığı Görüş ve Düşünce isimli program almaktadır. Yine haftanın son gününde

Temmuz ayında, Gecenin Yıldızları isimli, Türkçe ve Kürtçe canlı müzik programı yayınlanmıştır²⁵.

TRT 6'nın yapmış olduğu bu yayınlar arasında, özel dini gün ve gecelerde özel programların yayınlandığını, 15 Temmuz'da Berat Kandili özel programının ve yine 26 Ağustos'ta Kadir Gecesi özel yayınının yer aldığını görmek mümkündür.

TRT 6'da, belirli gün ve haftalarda da (özellikle ulusal ve resmi bayramlarda) özel programların yayınlandığını görürüz. İncelenen dönemde; 18 Mart Şehitler Günü kapsamında bir yayın bulunmamasına rağmen, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında, saat 09.10 ve 09.40 arasında Anıtkabir'den naklen yayın yapılmış olup, saat 10.00-11.30 arasında ise, 23 Nisan Özel Programı yayınlanmıştır. Yine 19 Mayıs'ta, Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Törenleri adıyla 10.00 ila 11.00 saatleri arasında özel bir yayın yapılmıştır.

TRT 6'nın incelemiş olduğumuz sekiz aylık yayınları arasında, hafta sonlarında ne tür programların yayınlandığına bakılacak olursa; yukarıda bahsedilen program türlerinden pek farklı bir program türünün yer almadığını; yalnızca spor, müzik, eğlence, sinema ve belgesel yayınlarına biraz daha ağırlık verildiğini söylemek mümkündür.

Haber bültenlerinden sonra Cumartesi günleri Alkış isimli Kürtçe müzik programı yer almaktadır. Bu programda ayrıca yemek tariflerine de yer verilmektedir. Arkasından yeryüzü, doğa, hayvanlar âlemi, deniz canlıları gibi konuları ihtiva eden bir belgesel yayını ve ondan sonra da Dil ve Edebiyat isimli yeni çıkan kitapların tanıtıldığı bir program yayınlanmaktadır. Pazar günleri haber bülteninden sonra, Türkünü Söyle adlı müzik yarışma programı ve yine Haziran ayına kadar süren Sınır Hikâyeleri adlı program yer almaktadır. Programda, Türkiye-Suriye sınırında yaşanan hayat hikâyeleri anlatılmaktadır. Bu programların yayınlanmadığı zamanlarda ise, müzik programları ile yerli veya yabancı sinema kuşağı programları yayınlanmaktadır. Ayrıca hafta içi ve hafta sonları (Ağustos ayına kadar süren) sabah 09.20-10.00 arasında yayınlanan Gezgin Uçurtma programı, Türkiye'nin ilk ve tek Kürtçe çocuk programı olarak TRT 6 ekranlarında yayınlanmıştır.

TRT 6'nın programlarına olan ilgi, kanalın izlenme oranı ve kanal hakkında basında çıkan haberler konusunda fikir sahibi olmak amacıyla TRT 6 Kanal

²⁵<http://www.tivibu.com.tr/canli-tv.tvb#!tv-rehberi/trt-6> (12.04.2011)

Koordinatörlüğü'ne yapılan başvuru üzerine, tarafımıza gelen cevapta 6 aylık (Kasım 2011 – Mayıs 2012) ilk 100 kanalın izlenme oranları şu şekilde verilmiştir:

Tablo 2. TRT 6'da Yayınlanan Programların İzlenme Oranları

1 KASIM 2011-31 MAYIS 2012 TARİHLERİ ARASI İLK 100 (ORTALAMA)					
	PROGRAM	ANA TİPOLOJİ	ALT TİPOLOJİ	AMR%	SHR
1	SIYA MEM U ZİN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ DİZİ	0,39	0,94
2	ŞEVA REXAİBÊ	DİN&İNANÇ	DİNİ SOHBET PROGRAMI	0,39	0,96
3	ŞEVA MEWLÛDE	DİN&İNANÇ	DİNİ TÖREN PROGRAMI	0,36	0,86
4	KONYASPOR - İSTANBUL GÜNGÖRENSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,28	0,93
5	ADANASPOR - KONYASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,27	0,73
6	ÇEPİK	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,26	0,64
7	CİRAN CİRAN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ DİZİ	0,25	0,62
8	TANTAVI	DİN&İNANÇ	DİNİ MÜZİK/İLAHİ	0,25	0,71
9	SABUHA	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,23	0,70
10	ELAZIĞSPOR - ADANASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,22	0,81
11	REWİ	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	SEYAHAT&GEZİ	0,22	0,58
12	BANGA PIROZ	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI DİZİ	0,21	0,70
13	KARTALSPOR - ADANASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,21	0,91
14	RÊYA AZADIYÊ	DRAMATİK	YABANCI SİNEMA	0,21	0,52

		PROGRAMLAR			
15	ŞEŞ ROJ HEFT ŞEV	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,21	0,58
16	DENGBÊJ	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,20	0,50
17	ELAZIĞSPOR - SAKARYASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,20	0,56
18	GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESPOR - KARTALSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,20	0,50
19	SAKARYASPOR - KAYSERİ ERCIYESSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,20	0,65
20	İDA QURBANE	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,19	0,60
21	HEFTEYA MEWLIDA NEBÎ	ÖZEL PROGRAMLAR	ÖZEL YAYIN	0,17	0,64
22	BI FATE RE ROJ BI ROJ	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,16	0,76
23	ELAZIĞSPOR - KAYSERİ ERCIYESSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,16	0,87
24	GİRESUNSPOR - ELAZIĞSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,15	0,60
25	BIXWAZIN EM BÊJIN	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,14	0,36
26	GÜNGÖREN BELEDİYESPOR - SAKARYASPOR FUTBOL	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,14	0,64

	KARŞILAŞMASI				
27	NEWROZA (TAYBETİ)	ÖZEL PROGRAMLAR	ÖZEL YAYIN	0,14	0,38
28	REQSA UŞAPAN	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,14	0,41
29	FADİLE	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,13	0,46
30	QRALEN NEFTE	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,13	0,49
31	YILANI ÖLDÜRSELER (MAR KUŞTIBANA)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,13	0,51
32	BIRINA WELAT	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ DİZİ	0,12	0,39
33	KAYSERİ ERCİYEŞPOR - TAVŞANLI LİNYİTSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,12	0,41
34	STRANA ÇİVİKAN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,12	0,31
35	TAVŞANLI LİNYİTSPOR - SAKARYASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,12	0,43
36	ZAROKÊN DÊŞTE	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,12	0,39
37	BÎ FATE RE ROJ BÎ ROJ	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,11	0,62
38	EVÎNA TE BÎ ÇIYAN KETİYÊ (AŞKIN DAĞLARDA GEZER)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ DİZİ	0,11	0,31
39	HİNGUR	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,11	0,27
40	ADANASPOR - KARTALSPOR	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,10	0,57

	FUTBOL KARŞILAŞMASI				
41	CEGERA MİN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ DİZİ	0,10	0,25
42	DENGWE	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	SEYAHAT&GEZİ	0,10	0,24
43	GULBARİN	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,10	0,51
44	PİSİKA WANÊ	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,10	0,32
45	CEYLAN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,09	0,36
46	İL İL TÜRKÜLERİMİZ DİYARBAKIR ÖZEL KONSERİ	EĞLENCE	KONSER	0,09	0,27
47	ZOMA KESK	ÇOCUK	ÇİZGİ FİLM	0,09	0,66
48	BÜYÜTEÇ	HABER PROGRAMLARI	POLİTİKA&SİYASET	0,08	0,30
49	DU ZIMAN Ü BAHOLEK	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,08	0,38
50	HELEPÇE - MİRİNÊN BÊHNSÊVÎ	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,08	0,26
51	KAYSERİ ERCİYEŞPOR - KARTALSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,08	0,33
52	MAR BİKUŞTANA	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,08	0,21
53	QOWBOYÊ BİÇÛK (YUMURCAK KÜÇÜK KOVBOY)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,08	0,46
54	SELAMSIZ BANDOSU (BANDOYA SELAMSIZ)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,08	0,21
55	XUSKA MIN MOMMO	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,08	0,27

56	Bİ CÜNEYT GÖKÇE RE EVARA İNE	DİN&İNANÇ	DİNİ SOHBET PROGRAMI	0,07	0,21
57	CANLI YAYIN	HABER BÜLTENİ	HABER	0,07	0,21
58	ÇANDINIYE DE BIKARANINA AVE	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,07	0,35
59	ÇAVEN XUMAMİ	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,07	0,27
60	DI ÇANDINIYE DE AVDAN	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,07	0,43
61	GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESPOR - BUCASPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,07	0,24
62	HABER	HABER BÜLTENİ	HABER	0,07	0,34
63	KABE	DİN&İNANÇ	DİNİ EĞİTİM PROGRAMI	0,07	0,32
64	KARETECİ KIZ (KEÇA KARETEBAZ)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,07	0,33
65	KÜSİYEN NİNJA	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,07	0,30
66	Lİ ERCİŞ'E İDA QURBANE	ÖZEL PROGRAMLAR	ÖZEL YAYIN	0,07	0,32
67	QOWBOYE BIÇÛK	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,07	0,36
68	TARİF Ü GİRİNGİYA TÊKOŞİNA ÇANDİNYÎ	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,07	0,33
69	TAVŞANLI LİNYİT SPOR - DENİZLİSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,07	0,25
70	TKİ TAVŞANLI LİNYİTSPOR - KAYSERİ ERCIYEPPOR	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,07	0,36

	FUTBOL KARŞILAŞMASI				
71	BİZİM KIZ (KEÇA ME)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,06	0,25
72	DAWIYE MAÇE	SPOR	SPOR PROGRAMLARI	0,06	0,25
73	DENGEN Jİ DİL	EĞLENCE	MÜZİK/EĞLENCE	0,06	0,28
74	DENİZLİSPOR - AKHİSAR BELEDİYESPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,06	0,29
75	DENİZLİSPOR - GİRESUNSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,06	0,31
76	HEZKİRİNA QUR'ANE	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,06	0,29
77	KAYSERİ ERCIYESSPOR - ELAZIĞSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,06	0,29
78	KORSANÊ REŞ	ÇOCUK	ÇİZGİ FİLM	0,06	0,28
79	Lİ MEKKEYÊ NİMEJA ÎNÊ	DİN&İNANÇ	DİNİ TÖREN PROGRAMI	0,06	0,25
80	NAV ŞİRÎN BI XWE ŞİRÎN (ADI GÜZEL KENDİ GÜZEL)	DİN&İNANÇ	DİNİ MÜZİK/İLAHİ	0,06	0,16
81	PEVGUHERÎN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,06	0,16
82	RENGE BİHUŞTE	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,06	0,22
83	REWITIYA ECEB	ÇOCUK	ÇİZGİ FİLM	0,06	0,29
84	SÎRUŞT U ÎNSAN	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,06	0,28
85	ŞAHİDOKE BIÇÜK	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,06	0,32
86	ŞEV (GECE)	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,06	0,19

87	TINAR	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,06	0,27
88	XEBERÊN JI WELÊT	HABER BÜLTENİ	HABER	0,06	0,18
89	ZAROK KULILK IN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,06	0,34
90	ZIKKIMIN KÖKÜ (KERRAFİ)	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,06	0,25
91	6 ROJ Û 7 ŞEV	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,05	0,22
92	BEREKETA AXE	YAŞAM TARZI VE EĞİLİM	TARIM&HAYVANCILIK	0,05	0,17
93	BERFESIRA MIN TO	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,05	0,26
94	CUMANA DÛR	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,05	0,13
95	ÇANDA DI ÇAYDAN DE	KÜLTÜR&SANAT PROGRAMLARI	BELGESEL	0,05	0,13
96	DARA BIHE	DRAMATİK PROGRAMLAR	YABANCI SİNEMA	0,05	0,14
97	GİRESUNSPOR - KARTALSPOR FUTBOL KARŞILAŞMASI	SPOR	SPOR OLAYLARI/KARŞILAŞMALARI	0,05	0,28
98	LISTİK	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,05	0,20
99	LÎSTİKA MEZİN	DRAMATİK PROGRAMLAR	YERLİ SİNEMA	0,05	0,23
100	ME'HBUBE DILAN	DİN&İNANÇ	DİNİ SOHBET PROGRAMI	0,05	0,15

Tablo 3’de (1 Kasım 2011- 31 Mayıs 2012 arası ilk 100 program) 1. sırada yer alan “Siya Mem u Zin” isimli yerli dizi, Ahmed-i Hani’nin yazdığı ‘Mem u Zin’ isimli eserden uyarlanmıştır. Devlet tarafından yayınlanan ilk Kürtçe eser olma özelliği taşıyan Mem û Zîn, Ahmed Hani'nin 17. yüzyılda yazdığı ünlü manzum eser olup, Kürtçenin Kurmanci Lehçesi ile yazılmıştır. Bu dizi, Türkiye’de ilk defa bir devlet televizyonunda Kürtçe dizi çekilen ilk yapım olması açısından önemlidir.²⁶

²⁶ <http://www.hakkarihabertv.com/kurtce-ilk-dizi--9248h.htm> (22 Şubat 2012)

28.02.2012 tarihinde yayına giren ve bir zamanların yasaklı eseri olan “Mem u Zin”in artık dizi olarak (“Siya Mem u Zin” yani “Mem ile Zin’in Gölgesinde”) orijinal diliyle ekranlarda olması Türk televizyon tarihinde bir ilk olmuştur. Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç konu ile ilgili şu açıklamada bulunmuştur: “...TRT bu konuda çok duyarlı davrandı ve bu aşkı yaşatabilecek insanlarla güzel bir dizi çekilebilmesine vesile oldu. Artık özgürlükler Türkiye’inde ana dilde yazılmış bir eserin dizi haline getirilmiş olmasından hepimiz kıvanç duyacağız...”²⁷

TRT 6’nın 01.06.2011-01.11.2011 arasındaki ve 01.11.2011-31.05.2012 tarihlerindeki 6’şar aylık izlenme oranlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir²⁸:

Tablo 3. TRT 6 Kanalı’nın İzlenme Oranları (Haziran-Kasım 2011 Arası)

01.06.2011-01.11.2011 Ortalama	Güney Doğu Anadolu		Marmara		İç Anadolu		Ege		Akdeniz		Kara-Deniz		Doğu Anadolu	
	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR
	0.15	0.71	0.02	0.13	0.02	0.14	0.02	0.14	0.01	0.06	0.01	0.05	0.04	0.26

Tablo 4. TRT 6 Kanalı’nın İzlenme Oranları (Kasım 2011-Mayıs 2012 Arası)

01.11.2011-31.05.2012 Ortalama	Güney Doğu Anadolu		Marmara		İç Anadolu		Ege		Akdeniz		Kara-Deniz		Doğu Anadolu	
	AMR %	SHR	AMR%	zHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR%	SHR	AMR %	HR
	0.22	0.89	0.03	0.13	0.03	0.15	0.02	0.14	0.02	0.08	0.01	0.05	0.08	0.39

Tablo 4 ve Tablo 5’den de görüldüğü üzere, TRT 6 kanalının izlenme oranlarına baktığımız zaman, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde en yüksek düzeyde izlenme oranına ulaştığını ve bunu ikinci sırada Doğu Anadolu Bölgesi’nin takip ettiğini söyleyebiliriz.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki 2011 yılının Haziran ve Kasım aylarındaki 6 aylık izlenme oranı SHR 0.71 oranı Kasım 2011 ve Mayıs 2012 arasında artarak SHR 0.89 oranına ulaşmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde ise 2011 yılının Haziran ve Kasım aylarındaki 6 aylık izlenme oranı SHR 0.26 iken Kasım 2011 ve Mayıs 2012 arasında

²⁷ <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=07099a40-e1cd-4b75-b668-f3d80857f122> (23 Şubat 2012).

²⁸ TRT 6 Kanal Koordinatörlüğü

artarak SHR 0.39'a ulaşmıştır. TRT 6 Kanal Koordinatörlüğü'nden aldığımız istatistikî verilerden de görüldüğü gibi TRT 6'yı tercih edenlerin oranı her geçen gün artarken yayınların içeriği de zenginleşmektedir.

TRT 6 yayınlarının iyi yolda olduğuna benzer bir örnek de Diyarbakır 6. Ağır Ceza Mahkemesi'nde görülen KCK ana davasının 34'üncü duruşmasında mahkeme kararıyla yapılan ortam dinlemelerinde, elde edilen ses kayıtlarının çözümünde sarf edilen sözlerden anlaşılmaktadır²⁹. Star gazetesinde “TRT 6 yayınlarına karşı alternatif üretmiyoruz” başlığıyla yer alan haberde, Diyarbakır'da KCK bürosu olarak kullanıldığı iddia edilen DTP'nin yerel yönetimler bürosunda yapılan toplantının ortam dinlenmesinde; “...hükümetin TRT Şeş'i açmasına karşı DTP'nin alternatif bir şey sunamadığı...” ifadeleri yer almaktadır. Çiftçi'ye göre (2007: 90);

“Farklı dil ve lehçelerde radyo ve televizyon yayıncılığı, ülkenin bir kültürel zenginliği ve çeşitliliği olarak ele alınmalı ve algılanmalı; bir ayrışma, bölünme olarak ele alınmamalıdır. Bu tür yayıncılık yolu ile toplulukların birbirlerini daha iyi anlaması ve tanımaları sağlanacağı gibi, daha demokratik bir toplum düzeninin kurulmasına vesile olunur. Bu tür yayıncılık ifade hürriyetinin bir gereğidir ve vatandaşa ulaşmanın bir yoludur. Bu tür yayıncılık yolu ile yurtdışından bölücü, yıkıcı ve ayrılıkçı amaçlarla yapılan yayınlara vatandaşların tevessül etmesinin önüne geçilir”

Sonuç olarak şunu ifade edebiliriz ki; TRT 6 kanalının yukarıda aktardığımız bu yayınları, Kürt kökenli vatandaşlarımızca ağırlığı Güneydoğu ve Doğu Anadolu'da olmak üzere, yurdumuzun diğer bölgelerinde de takip edilmekte ve izlenmektedir. Hemen aklımıza, “Neden bu zamana kadar yapılmadı?” veya “Keşke TRT 6 yıllar önce yayında olsaydı” soruları gelmektedir.

Yapılan programların içeriğine bakıldığında ise, TRT'nin 2010 ve 2011 yıllarında yayınladığı genel yayın planlarında geçen, ‘TRT-6’nın amacı, toplumun ortak değerlerini, temel hak ve hürriyetleri ön planda tutarak Türkiye’nin birlik ve beraberliğine katkıda bulunmaktır. TRT-6, Kırmançi ve Zazaca lehçelerinde haber, müzik, eğlence, drama, belgesel programlarından, spor ve dini programlardan oluşur şeklindeki ifadelere, ilke ve kurallara uygunluk gösteren yayınlardan oluşmaktadır. Yine

²⁹<http://www.stargazete.com/politika/trt-6-yayinlarina-karsi-alternatif-uretemiyoruz-haber-414716.htm> (27.04.2012)

2954 sayılı TRT Kanunu'nun "Yayın türlerinin dengelenmesi başlıklı" 17. maddesinde geçen, "Radyo ve Televizyon yayınları mümkün olduğu kadar çeşitli konulara yer verecek şekilde ve yayın görevlerinin yerine getirilmesi esas alınarak düzenlenir" şeklindeki ilkeye de uygunluk göstermektedir.

2.5. Ülkemiz Açısından AB İlerleme Raporlarında Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılan Yayınlar

1998 yılından itibaren AB Komisyonu tarafından yayınlanan ve ülkemizin AB yolculuğunda geçirdiği aşamaları kaydeden ve bir karne hüviyeti taşıyan bu raporlarda, dönem dönem iyi notlarımız olmuşsa da genellikle zayıf notlar dikkat çekmiş ve karnelerin değerlendirme bölümlerinde birkaç olumlu ifadenin ardından hep eleştiriler yer almıştır.

AB ilerleme raporlarında, konumuzu ilgilendiren başlık 2005 yılına kadar 20. fasılda, "Kültür ve görsel işitsel politika" başlığı altında yer alırken, 2005 yılından itibaren bu başlık değiştirilerek, 10. fasılda "Bilgi toplumu ve medya" başlığı adını alarak, 2011 yılına kadar bu başlık altında devam etmiştir.

1998 ile 2000 yılları arasındaki ilerleme raporlarında, farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlarla ilgili olumlu veya olumsuz bir değerlendirme bulunmamaktadır. Bu konu ilk olarak 2001 yılı ilerleme raporunda gündeme gelmiştir.

2.5.1. 2001-2011 Yılları Arasındaki İlerleme Raporları

2001 yılı ilerleme raporunda, radyo ve televizyon yayınlarında Türkçenin kullanımı ile ilgili olarak, Türkçeden başka bir dilin kullanımını kısıtlamaya devam eden hükümlerin bulunduğu eleştirisi yapılmıştır. Ayrıca, ifade özgürlüğünün temel ilkelerinin yeterli olarak güvence altına alınmadığı ve yeni bir RTÜK yasası ile uluslararası radyo ve televizyon yayıncılığının Avrupa Konseyi'nin tavsiyeleri çerçevesinde yeniden hazırlanması gerektiği tavsiye edilmiştir. Bu raporda Türkiye'nin, topluluğun görsel-işitsel mevzuatına uyum konusunda ilerleme kaydetmemiş olduğu ifade edilmektedir³⁰.

2002 yılı ilerleme raporunda, kültürel ve görsel işitsel politika adını taşıyan 20. başlık altında, Ağustos 2002'de yürürlüğe giren 4771 sayılı yasanın özellikle RTÜK Kanunu'nda yapmış olduğu değişiklikten olumlu olarak söz edilmiştir. Yukarıdaki

³⁰ http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2001.pdf (02.02.2011)

bölümlerden hatırlanacağı gibi, 4771 sayılı yasayla, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yayın ilkeleri başlıklı 4. maddesinin 1. fıkrasına, “...Ayrıca, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir...” hükmü eklenmişti. Bu değişiklik ile Kürtçe, Lazca ve Çerkezce gibi dillerde yayın yapılması yolunun açılmış olduğu ifade edilerek, bu durum olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir³¹.

2003 yılı ilerleme raporunda ise, Aralık 2002’de, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmeliğin yürürlüğe girmesi ile Türk vatandaşlarının geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerdeki yayınların yalnızca Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yapılabilmesi eleştiri konusu yapılmıştır. Raporda son ilerleme raporundan bu yana, Türkiye’nin, Türkçe dışındaki dillerde yayın yapılmasına imkân sağlanması başta olmak üzere, yasama faaliyetleri açısından ilerleme kaydetmiş olduğu, bununla birlikte bu başlık altındaki müktesebata uyum düzeyinin sınırlı kaldığı yorumu yapılmaktadır³².

2004 yılı ilerleme raporunda, görsel-işitsel politika alanında, ülkemizin son ilerleme raporundan bu yana ilerleme kaydetmiş olduğu ve özellikle Ocak 2004’de yayımlanan yönetmelik ile Türk vatandaşları tarafından geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçelerde radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin yeni bir yönetmeliğin yürürlüğe girmiş olması memnuniyetle karşılanmıştır. Bu yönetmelikle, Türkçeden başka dillerde radyo ve televizyon yayınlarına ulusal ölçekte izin verilmiş olması, olumlu değerlendirilmiştir. Raporda bu yönetmelik çıkmadan önce, sadece kamu yayıncısı olan TRT’nin bu yayınları yapmasına izin verildiği, bu düzenlemeyle birlikte hem kamu hem de özel radyo ve televizyon yayıncılarına bu hakkın verilmiş olduğu değerlendirilmiştir. Yalnız bu tür yayınların sadece yetişkinler için haber, müzik ve kültürel yayınlardan oluşacağı konusu ile yayın saatlerinin kısıtlı olması eleştirilmektedir³³.

2005 yılı ilerleme raporunda ise, konumuzu ilgilendiren başlıkta değişiklik olmuş ve 20. fasılda geçen “Kültürel, görsel işitsel politika” başlığı 10. fasılda “Bilgi toplumu ve medya” adını almıştır. 2005 yılı ilerleme raporunda, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında kullandıkları Türkçe dışındaki dillerde ve lehçelerde yapılan

³¹ http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2002.pdf (05.02.2011)

³² <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyelik/ilerle03.pdf> (09.02.2011)

³³ http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2004.pdf (09.02.2011)

yayınlar alanında sınırlı ilerleme sağlanmış olduğu, Türkçe dışındaki diller ve lehçelerdeki yayınlarla ilgili bir uygulama yönetmeliğinin Ocak 2004’de yürürlüğe konmasına rağmen, o tarihten bu yana lisans alan özel bir yayın kuruluşunun olmadığı yorumu yapılmıştır. TRT’nin Radyo 1’de ve TRT 3 televizyon kanalında Boşnakça, Arapça, Çerkezce, Kırmıncı ve Zazaca yayınların yapılmakta olduğu, ancak bu yayınların süre ve kapsam olarak sınırlı kaldığı, televizyondaki yayınların süresinin günde 45 dakikayı ve haftada toplam 4 saati, radyodaki yayınların süresinin ise günde 1 saati ve haftada 5 saati geçemeyeceği şeklindeki düzenlemeler eleştiri konusu yapılmaktadır. Bir diğer eleştiri ise, bu yayınların kapsam bakımından sadece haber, müzik ve kültürel programlardan oluştuğu ve çocuk programlarını kapsamadığı yönündedir³⁴.

2006 yılı ilerleme raporunda ise, görsel-işitsel politika alanında, Türkiye’nin Avrupa standartlarıyla ve AB Görsel-İşitsel Müktesebatı ile uyum düzeyinin sınırlı kaldığı ve Katılım Ortaklığı Belgesi’nde konuya ilişkin olarak yer alan önceliklerde ilerlemelerin ciddi şekilde gecikmiş olduğu ifade edilmiştir. Raporda farklı dil ve lehçelerde yapılan yayınlar konusunda, radyo ve televizyon yayınlarına erişim hususunda, Türkçe dışındaki dillerde yapılan yayınlar alanında yerel ve bölgesel düzeyde ilerleme sağlanmış olduğu ifade edilmiş ancak, Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkındaki Yönetmelik (2004) uyarınca, televizyon ve radyodaki yayınların süresi eleştiri konusu yapılmıştır. Canlı yayınların yasak olmamakla birlikte uygulamada tüm yayınların alt yazı veya yayının hemen akabinde Türkçe tercümesini yayınlama yükümlülüğü bulunmasının bu yayınları çok güç hale getirmekte olduğu da eleştirilmiştir. Yine bu yayınlarda Kürtçe dilinin öğretilmesine ilişkin eğitim programları şeklinde veya çocuklara yönelik yayın yapılamaması da bir diğer eksiklik olarak görülmektedir³⁵.

2007 yılı ilerleme raporunda, işitsel ve görsel medya politikası alanında müktesebata uyuma ilişkin hiçbir ilerleme kaydedilmemiş olduğu belirtilmektedir. Bu raporda RTÜK’ün bağımsızlığı konusu eleştirilmektedir. Özellikle, RTÜK’ün özel

³⁴http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2005.pdf (26.02.2011)

³⁵http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2006.pdf (26.02.2011)

yayın organlarına uyguladığı bir dizi yaptırımın, bu kurumun bağımsızlığı konusunda soru işaretleri uyandırmakta olduğu eleştirisi yapılmaktadır³⁶.

2008 yılı ilerleme raporunda, işitsel ve görsel medya politikası alanında bir miktar ilerleme sağlanmış olduğu belirtilerek, TBMM tarafından, TRT Yasası'nın Türkçeden başka dillerde yayın yapılmasına imkân verecek şekilde değiştirilmiş olması ve bu alandaki değişiklikler olumlu karşılanmıştır. Yukarıdaki kısımlardan hatırlanacağı üzere, 2008 yılında yürürlüğe giren 5767 sayılı kanunun 6. maddesi ile TRT'ye, farklı dil ve lehçelerde yayın yapma konusunda sınırlayıcı hükümler içermeyen 24 saat yayın yapma imkânı getirilmiştir³⁷.

2009 yılı ilerleme raporunda ise, farklı dil ve lehçelerde yapılmış olan yayınlar hakkında; Kamu yayıncısı TRT'nin, 24 saat Kürtçe TV (TRT 6) ve radyo yayınına başlamış olması ve TRT'nin günde 2 kez yarım saat Ermenice yayınlara yer vermesi olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Ardından, Türkçe dışındaki dillerde yayın yapan özel kanallarda, içerik ve zaman sınırlamasının yanı sıra çeviri zorunluluğunun devam etmesi eleştiri konusu yapılmıştır. Bu durumun yayıncılara göre, söz konusu kısıtlamalar çerçevesinde Kürtçe yayını teknik olarak zor ve ticari olarak sürdürülemez bir hale getirmekte olduğu, toplamda 6 özel yayıncıya lisans verilmiş olmasına rağmen, 2009 yılında sadece 1 TV ve 2 radyo kanalının Kürtçe yayın yapmakta olması bir eksiklik olarak görülmektedir³⁸.

2010 yılı ilerleme raporunda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından Kasım 2009'da yayımlanan ve özel yayıncılara farklı dil ve lehçelerde yapacakları yayınlar için zaman sınırlamasını kaldıran düzenlemeden, olumlu bir şekilde söz edilmektedir. Raporda, Türkçe dışındaki dillerde 24 saat yayın yapılmasına izin verilmesi, alt yazılı/ardıl çeviri zorunluluğunun kaldırılmış olması ve böylece canlı yayınların önünün açmış olması, son olarak da çocuklar için eğitim ve dil eğitimi programlarına ilişkin sınırlamaların kaldırılmış olması olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmiştir. Raporda, Türkçe dışındaki dillerde bölgesel yayın yapan radyo ve TV kanalı sayısının; 5 TV kanalı ve 10 radyo kanalı ile toplamda 15'e yükselmiş olması

³⁶http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2007.pdf (27.02.2011)

³⁷http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2008.pdf (11.03.2011)

³⁸ http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/rap_2009.pdf (11.03.2011)

ve RTÜK'ün Kırmancı ve Zazaca konuşan yeni personel alımıyla izleme kapasitesini güçlendirmiş olması, olumlu karşılanmaktadır.

TRT'nin Ocak 2010'dan itibaren 7 gün 24 saat Türkçe canlı yayın yapan Euronews'e hissedar olması ve Euronews Türkçenin, TRT vasıtasıyla tüm Türkiye'ye yayın yaparak, tüm dağıtım ağlarında mevcut olması, TRT 2'nin Euronews programlarını kullanması ve Türk internet hizmetinin de Euronews programlarının isteğe bağlı olarak izlenmesine imkân vermesi, olumlu gelişmeler şeklinde değerlendirilmektedir.

Raporda sıralanan bu olumlu gelişmelerin ardından, AB müktesebatına uyum açısından gelişme kaydedilmemiş olması ve ülkemiz medya mevzuatının Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi ile henüz uyumlu hale getirilmemiş olması, ne yazık ki bir kez daha eleştiri konusu yapılmıştır. Raporda son olarak; Mayıs 2010'da, Direktifin iç hukuka aktarılmasını amaçlayan bir kanun taslağının TBMM'ye sunulmuş olduğundan söz edilmiştir. Yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği üzere, bu kanun taslağı TBMM tarafından kabul edilerek yasalaşmış ve Mart 2011'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir³⁹.

12 Ekim 2011'de yayımlanan 2011 yılı ilerleme raporunda ise, görsel işitsel politika konusunda, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, Mart 2011'de yürürlüğe girdiği ve bu kanun ile bu fasıldaki müzakereler bakımından kilit unsur olan Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne büyük ölçüde uyum sağlanmış olduğu yorumu yapılmaktadır. Ancak devamında, söz konusu kanunun, görsel işitsel medya hizmetleri direktifi ile öngörülen; televizyon yayınlarının alımı ve yeniden iletimi özgürlüğü ilkesi ile uyumlu olmadığı şeklinde bir eleştiri de yapılmıştır. Raporda söz konusu kanun ile Türk yayıncılık şirketlerinde yabancı sermaye payının % 50'ye çıkartılmış olması ve ayrıca ülke genelinde Türkçe dışındaki farklı dillerde ve lehçelerde yayın yapılmasının önünün açılmış olması, olumlu gelişmeler olarak değerlendirilmektedir.

Yine raporda, Türkçe dışındaki dillerde ve lehçelerde yayın yapılması konusunda, özel yayıncıların içerik ve zaman sınırlaması ile alt yazılı veya ardıl çeviri zorunluluğu bakımından herhangi bir kısıtlamayla karşılaşmadan yayınlarını sürdürmüş oldukları ifade edilerek, on sekiz (18) radyo/TV kanalının Türkçe dışındaki dillerde yayın yapmakta olması olumlu karşılanmıştır. Ancak bu yayınlardan ulusal seviyede

³⁹http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/rap_2010.pdf (12.06.2011)

benzer özel bir yayın olmadığı ve yayınlarda ağırlıklı olarak Kırmançi lehçesinin kullanılmakta olduğu, bazı yayınlarda Zazaca ve Arapçaya da başvurulmakta olduğu ifade edilmiştir. Raporda ayrıca, devlet kanalı olan TRT'nin, 24 saat Kürtçe yayının yanı sıra, esas itibariyle Orta Doğu'yu hedefleyen 24 saat Arapça yayını sürdürmekte olduğu ve Euronews'in de Türkçe yayın yapmaya devam etmekte olduğu değerlendirilmeleri yapılmaktadır⁴⁰.

2011 yılı ilerleme raporu hakkında değerlendirmelerde bulunan Avrupa Birliği Bakanı Egemen Bağış, AB Komisyonu'nun raporda çeşitli fasıllar konusunda yapmış olduğu eleştirilerine karşı şu açıklamalarda bulunmuştur:

"...Avrupa Birliği övünülecek konularda cimri, eleştirilecek konularda cömert davranmıştır... Hiç tartışmasız Türkiye 12 Ekim 2011 itibariyle Avrupa Birliği standartlarına en yakın olduğu noktadadır... Özellikle Türkiye-AB ilişkilerini tıkayan alanlarda Avrupa Birliğinin statükocu bir tablo çizdiğini görüyoruz..."⁴¹.

2.5.2.İlerleme Raporlarının Değerlendirilmesi

Bu raporlar bir bütün olarak ele alıp değerlendirildiğinde; AB'nin farklı dil ve lehçelerde yapılan bu tür yayınları çok farklı bir açıdan ele aldığını söylemek mümkündür. AB, en azından ülkemizde farklı dil ve lehçelerde yapılacak yayınları azınlık hakları bağlamında ele almaktadır denilebilir. Yalnız AB'nin izlediği bu tutum, üye ülkelerdeki uygulamalara baktığımızda kendi içinde çeşitli çelişkiler barındırmaktadır. Bu duruma, AB'nin iki kurucu ülkesi olan Almanya ve Fransa örnek gösterilebilir.

Almanya'da, Almanya Federal İstatistik Dairesi'nin açıkladığı son verilere göre, 2010 yılı sonu itibariyle yaklaşık 6,75 milyon yabancı ülkenin vatandaşı yaşamaktadır. Yabancıların kayıtlarının tutulduğu Yabancılar Kütüğü Merkezi bilgilerine dayanarak açıklanan verilerde, Birleşmiş Milletler'e üye olan 192 ülkenin 188'inin vatandaşları bu ülkede bulunmaktadır. Bu kayıtlara göre, Türkiye vatandaşları ülkenin en büyük yabancı grubunu oluşturmaktadır⁴².

⁴⁰http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/2011_ilerleme_raporu_tr.pdf (12.12.2011)

⁴¹http://www.abgs.gov.tr/files/Duyurular/sayin_bagis_in_2011_yili_ilerleme_raporu_degerlendirmesi.pdf (12.01.2012)

⁴² http://euro.zaman.com.tr/euro/newsDetail_getNewsById.action?newsId=55679 (29.03.2011)

Bugün Almanya’da konuşulan bölgesel ve yerel farklı dil ve lehçeler şunlardır: Türkçe, İtalyanca, İspanyolca, Hırvatça, Yunanca, Portekizce, Arapça, Sırpça ve Boşnakça. Tüm bu verilere rağmen Almanya, Bölgesel ve Azınlık Dillerinin Korunmasına İlişkin Avrupa Şartını, hangi maddelerinin hangi bölgesel ve azınlık dillerine uygulanacağını içeren açıklamalar çerçevesinde, çekince (ihtirazı kayıt) koyarak imzalamıştır (Çiftçi, 2005: 51).

Yine Fransa, Avrupa Birliği üyesi olmasına rağmen yerel-bölgesel dillerde veya azınlık dillerinde yapılacak yayınlar konusunda çekimser bir politika izlemiştir. Fransa anayasasının 2. maddesinde 1992’de yapılan değişiklikle “Cumhuriyetin dili Fransızcadır” ibaresi eklenmiştir. Ancak Metropol Fransa’da Bölgesel Diller ve Teritoryal Olmayan Diller diye ayrılan bölge ve azınlık dillerinin sayısı 16 tanedir. Bölgesel Fransa Dilleri on tanedir: Alsat dili, Bask dili, Breton dili, Katalan dili, Korsika dili, Batı Flamanca, Mosel Fransik dili, Frankoprovansal dili, Oy dilleri, Ok dilleri (Oksitan). Teritoryal Olmayan Fransa Dilleri ise altı tanedir: Diyalektal Arapça, Batı Ermenicesi, Berberce, Judeo-İspanyol dili, Romani (Çingene) dili, Yidiş (Yahudi) dili⁴³.

Radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda Fransa’da kısa adı CSA olan, Görsel-İşitsel Yüksek Konsey tarafından, farklı dil ve lehçede yayın yapacak kuruluşlara Fransız dilinin gelişmesini sağlamaları kaydıyla izin verilmektedir. 1 Eylül 2000’de Fransa’da yayına başlayan Bröton Yerel TV Kanalı (TV Breizh) Avrupa’da iki dilde yayın yapan ilk bölgesel televizyon kanalı olmasına rağmen yayınlarını Fransızca yapmaktadır. Bu kanalın bazı programlarına (%17 oranında) Bröton dilinde alt yazı ya da nümerik sistemle dublaj eşlik etmektedir (Aydınlı, 2007: 35). Bunun yanında ülkemizle karşılaştırılabilir bir örnek olarak Fransa’da 17 etnik grubun olduğunu düşünürsek, bunların üçünün nüfusu 1 milyonun, dördünün nüfusu 500 binin, dokuzunun nüfusu 100 binin üzerindedir. Toplam nüfusları Fransa’nın genel nüfusunun % 19,25’idir. Ülkemizde ise bugünkü toplam etnik nüfus, yaklaşık olarak toplam nüfusun %10’una karşılık gelmektedir. Buna rağmen Fransa, kendini etnik bir mozaik olarak tanımlamamakta ve devlet olarak resmen, azınlık statüsünde tanınan herhangi bir etnik grubu bulunmamaktadır (Önder, 2011: 370). Ayrıca Fransa, AB’nin kurucu ülkelerinden birisi olmasına rağmen, AB’nin farklı dil ve lehçeler konusunda önemli

⁴³ <http://baskinoran.com/makale/FransadaveTurkiyedeUniterDevletSorunu.pdf> (17.04.2011)

belgeleri olan Ulusal Azınlıkların Korunmasına İlişkin Çerçeve Sözleşme’yi ve Bölgesel veya Azınlık Dilleri Avrupa Şartı’nı imzalamamıştır (Çiftçi, 2005: 49).

Yapılan araştırmalar, AB vatandaşlarının en az yarısının sözlü iletişimlerinde ana dillerinden farklı ikinci bir dili kullandıklarını göstermektedir. Bu noktadan hareketle, AB’nin çok dillilikte varmak istediği noktalardan biri, “ana dili artı-iki dil” sloganında ifade edildiği üzere, vatandaşlarının en az üç dilli hâle getirilmesidir (Eker, 2009: 38). Hal böyle iken ve 1923 tarihli Lozan Barış Antlaşması’nın ve 1982 anayasasının ilgili hükümleri açıkça ortada dururken, AB sanki ısrarla ülkemizde yaşayan Kürt vatandaşları azınlık olarak görme eğilimindedir. Bilindiği gibi, Lozan Antlaşması’nda Türkiye’deki azınlıklar; Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler (Gayrimüslim Topluluklar) olarak ve sayıca belirtilmiş olduğundan, bunların dışında bir azınlık grubu yoktur. O halde bu 3 cemaatin günlük hayatlarında kullandıkları dillere yönelik radyo ve televizyon yayınları, azınlık dillerinde yayın olarak nitelendirilebilecekken, diğer farklı dil ve lehçelerde yayınlar bakımından böyle bir niteleme yapılamaz (Çiftçi, 2005: 65-80). Dolayısıyla AB’nin 2005 yılı ilerleme raporunda “Seçilmiş anadiller” tabirini kullanması, 2004 ve 2005 yılı ilerleme raporlarında Kürtçe yasağın kaldırılması konusunu azınlık hakları başlığı altında ele alması, bu yayınlarda çocuklara yönelik program yayınlarına izin verilmemiş olmasını eleştirmesi ve de 2010 yılı ilerleme raporlarına kadar bu yayınların öğretilmesinin yasaklanmış olmasını her zaman eleştirmesi oldukça manidardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.HAKKÂRİLİ İZLEYİCİLERİN TELEVİZYON İZLEME TERCİHLERİNİ VE DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Bu çalışmanın birinci bölümünde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusunda teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu yaklaşımda izleyiciler merkezi bir konumda ele alınarak, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı hedef edinen ve bu anlamda medyayı etkin bir şekilde kullananlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümün sonlarında, yaklaşımın somut uygulamalarını teşkil eden alan araştırması örneklerine de yer verilmiştir. Bu bölüm başlığında ise, Hakkâri izleyicilerin, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden, televizyon izleme tercihlerini ve doyumlarını ölçmeye ve değerlendirmeye yönelik yapılmış olan alan araştırmasının sonuçlarına ayrılmıştır.

3.1. Yöntem

Bu araştırma, kitle iletişim araştırmaları konusunda izleyici merkezli teorilerden etkin izleyici görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Amaç ve Sorular

Araştırmanın temel hedefi ilk olarak, Hakkâri il merkezinde yaşayan izleyicilerin televizyon izleme tercihleri ve doyumlarının neler olduğunu ortaya koymaktır.

İkinci olarak, TRT'nin farklı dil ve lehçelerde yayın yapan yeni kanalı TRT 6'nın hitap ettiği alanda, sunulan program içeriği ve yayın ilkeleriyle, yayına başladığı günden bu zamana kadar, Hakkâri ilinde algılanışı ve kanala yönelik tutum ve davranışların yapılacak alan araştırmasıyla ortaya konulmasıdır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Hakkâri izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ya da televizyon izlemeden elde ettiği doyumlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Deneklerin televizyon izleme motivasyonları ile kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kürtçe yayın yapan televizyonların izlenme düzeyi ile deneklerin kişisel özellikleri, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları arasında ne tür ilişkiler vardır?

Araştırma Sorusu 4: TRT yayınlarının izlenme düzeyi ile deneklerin kişisel özellikleri, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları arasında ne tür ilişkiler vardır?

3.1.2. Uygulama ve Örneklem

Hakkâri televizyon izleyicilerinin, televizyon izleme tercihleri ve doyumlarını belirlemek amacıyla Hakkâri il merkezinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden araştırmanın evrenini Hakkâri il merkezinde yaşayan 57 800 kişiden 18 yaş ve üzeri olanlar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniklerinden basit rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınarak, 620 denek üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmış, ön inceleme sonucu 580 anket analize tabi tutulmuştur.

Anketi uygulayacak anketörler önceden seçilmiş, hem genel olarak anket uygulama tekniği hem de bu anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuştur. Hakkâri il merkezinde bulunan 15 mahallenin hepsinde anket uygulanmıştır. Mahallerde anketörler sokaklara tesadüfî olarak dağılmış ve beşer ev atlayarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketler seçilen hane halkından 18 yaşından büyük bireyler üzerinde uygulanmıştır.

3.1.3.Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılanların televizyon izleme tercihlerini ve doyumlarını ölçmek amacıyla 24 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenen anket formu 35 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu sayede katılımcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri ve anketin alanı kapsama becerisi gözlenerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda katılımcıların kişisel özelliklerini ve televizyon izleme tercihlerini ve doyumlarını ölçmeye yönelik sorular için 4 tip ölçek kullanılmıştır.

3.1.3.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla deneklere cinsiyet, medeni durum gibi kategorik soruların yanı sıra; yaş, eğitim süresi ve gelir düzeyi gibi açık uçlu sorular sorulmuştur.

3.1.3.2. Televizyon İzleme Tercihleri

Katılımcıların televizyon izleme tercihlerini belirlemek amacıyla deneklere günlük ortalama televizyon izleme süresi, kanal tercihleri ve televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi açık uçlu olarak, program türlerinin izlenilme sıklığı ise, (1) “hiç izlemem” den (5) “her gün izlerime” kadar derecelendirilmiş 5 noktalı Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

3.1.3.3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumları Ölçeği

Televizyon izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla kullanımlar ve doyumlar geleneğinde deneklere 30 soru yöneltilmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan maddeler daha önce konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan elde edilmiştir (Çakır 2005, Çakır ve Çakır 2010).

“Televizyon izliyorum çünkü...” sorusuna cevap bağlamında ölçekte yer alan maddeler 10 farklı başlık altında özetlenmektedir:

1. Rahatlama (beni dinlendiriyor, rahatlatıyor vb.)
2. Arkadaşlık (konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor vb.)
3. Alışkanlık (TV izlemek benim için bir alışkanlık vb.)
4. Boş zamanları değerlendirme (gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor vb.)
5. Eğlence (TV izlemek hoşuma gidiyor, beni neşelendiriyor vb.)
6. Sosyal etkileşim (insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor vb.)
7. Bilgilenme (kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğreniyorum vb.)
8. Kaçış (beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor vb.)
9. Kişilerarası fayda (kendi kişisel görüşlerimi şekillendirmeme yardımcı oluyor vb.)
10. Gözetim (önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor vb.)

Rubin (1983) tarafından geliştirilen ölçek, kullanımlar ve doyumlar literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Çakır (2005) 18 yaş ve üzeri 604 yetişkin üzerinde yapmış olduğu araştırmada ölçeğin güvenirlik katsayısını (Cronbach's α) 0.91 olarak bulmuştur. Çakır ve Çakır tarafından 2010 yılında 18 yaş üzeri 556 yetişkin üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's α) yine 0.91 olarak hesaplanmıştır.

3.1.3.4. TRT ve Kürtçe Televizyonların İzlenme Düzeyi

TRT ve Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarının izlenme düzeyi 5 noktalı Likert tipi (1= hiç izlemem, 5= her gün izlerim) ölçek ile sorulmuştur. Deneklerin kanal tercihleri ise kategorik olarak sorulmuştur.

3.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmanın alan araştırması, 15 Nisan - 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PASW 18 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Belirlenen araştırma sorularını sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarının boyutlarını belirlemek amacıyla “faktör analizi” uygulanmıştır. Faktör analizi, birçok değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri altlarında yatan ortak boyutları bağlamında açıklamak için yapılır. Amaç bu değişkenlerdeki enformasyonu minimum bilgi kaybıyla az sayıdaki boyutlara (faktörlere) indirmektir (Erdoğan, 2007: 338). “Açımlayıcı” ve “doğrulamalı” olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulamalı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur. (Büyüköztürk, 2011: 123) Bu çalışmada televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarının faktörlerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktörlerin belirlenmesinde ise genel kabul görmüş ve çoğunlukla uygulanan yöntemlerden ikisi, ana bileşenler yöntemi ve en büyük benzerlikler yöntemidir. Ana bileşenler yönteminde, değişkenler arasında toplam varyansa bakarak ve değişkenler kadar faktörler koyarak analiz yapılır. Bu analiz, faktörler belirleyerek veri azaltma (data reduction) metodu olarak tercih edilir. (Erdoğan, 2007: 341) Bu çalışmada

faktörlerin belirlenmesinde, ana bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde ise, faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olmasını sağladığı için “varimaxrotation” seçilmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, deneklerin cinsiyetleri ile ilişkilerini araştırmak için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Test uygulanmadan önce normallik varsayımı sağlanmıştır. Bağımsız iki örneklem t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2011: 39).

Televizyon izleme motivasyonları, TRT yayınlarının ve Kürtçe yayınların izlenme düzeyi ile deneklerin kişisel özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla da korelasyon analizinden faydalanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişki ikili ya da basit korelasyon olarak adlandırılan korelasyon teknikleri aracılığıyla hesaplanır. Genellikle Spearman ve Pearson olmak üzere iki farklı korelasyon tekniğinden söz edilir. Spearman türü korelasyon analizinde; ilişkisi aranan değişkenlerin ölçüm düzeylerinin sıralayıcı olması gerekirken, Pearson türü korelasyon analizi; mesafeli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü tanımlar. (Bryman ve Cramer 2001: 114’den akt. Çakır, 2010: 153-154) Bu çalışmada ilişkisi aranan değişkenlerin ölçüm düzeyleri mesafeli olduğu için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.2. Bulgular

Bu bölüme başlamadan önce, araştırmaya katılanların kişisel özellikleri ile televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları belirlenip, söz konusu kişisel özellikler ile televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında deneklerin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi ve eğitim süresi gibi özelliklerine yönelik betimleyici istatistik bulgulara yer verilmektedir.

3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 5. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

	F	%
Kadın	298	51.4
Erkek	282	48.6
Toplam	580	100

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların (N= 580) % 51,4’ü kadın, % 48,6’sı erkek deneklerden oluşmaktadır. Bu oranlara göre deneklerin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip oldukları söylenebilir.

3.2.1.2. Deneklerin Yaş Dağılımı

Tablo 6. Deneklerin Yaş Dağılımları

	F	%
18-25 Yaş Arası	162	27.9
26-35 Yaş Arası	182	31.4
36-45 Yaş Arası	133	22.9
46-55 Yaş Arası	73	12.6
56-65 Yaş Arası	24	4.1
66 Yaş ve Üzeri	6	1.1
Toplam	580	100

Araştırmaya katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en düşük 18, en yüksek 68 yaşında olduğu anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun yaşlarının aritmetik ortalaması 33.69, standart sapması ise 11,509’dur. Tablo 8’de yer alan gruplandırma sonrası dağılımlara bakıldığında ise % 31.4’lük oranla 26-35 yaş arası grubun katılımcıların yoğunluğunu oluşturduğu gözlenmektedir. 66 yaş ve üzeri katılımcılar % 1.1’lik oranla en düşük katılımcılar grubunu oluşturmaktadır.

3.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi

Tablo 7. Deneklerin Eğitim Düzeyleri

	F	%
İlkokul Eğitimi Almayanlar	162	27.9
İlkokul Eğitimi Alanlar	182	31.5
Ortaokul Eğitimi Alanlar	133	23.0
Lise Eğitimi Alanlar	73	12.6
Üniversite Eğitimi Alanlar	24	4.2
Lisansüstü Eğitim Alanlar	6	0.7
Toplam	580	100

Eğitim düzeyini öğrenmek amacıyla deneklere açık uçlu olarak kaç yıl eğitim aldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcılar en az 0, en çok 18 yıl eğitim almışlardır ve eğitim süresinin ortancası (medyan) 11 yıldır. Yapılan gruplandırma sonrası Tablo 9’da da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi açısından en çok katılımcının % 31.5’lik oranla ilkokul eğitimi alanlardan oluştuğu, en az katılımcının da % 0.7’lik oranla lisansüstü eğitim alanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

3.2.1.4. Deneklerin Gelir Düzeyi

Tablo 8. Deneklerin Gelir Düzeyleri

	F	%
1000 TL ve daha az	232	40.0
1001-2000 TL arası	260	44.8
2001-3000 TL arası	64	11.0
3001-4000 TL arası	17	2.9
4001-5000 TL arası	6	1.0
5001 TL ve üzeri	1	0.2
Toplam	580	100

Katılımcıların gelir düzeyini öğrenmek amacıyla, deneklere toplam aylık hane gelirleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Yapılan gruplandırma sonrasında deneklerin gelir

düzeyleri Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 84.8) 1000 TL ve daha az (% 40) ile 1001-2000 TL (% 44.8) gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Deneklerin hane gelir düzeyi ortalaması 1445 TL, standart sapması ise 848.11 TL’dir.

3.2.2.Deneklerin Televizyon İzleme Tercihleri

Deneklerin televizyon izleme tercihleri başlığı altında; günlük ortalama televizyon izleme süreleri, program türlerinin izlenilme sıklığı ve televizyon kanallarının izlenilme düzeyi irdelenmiş ve deneklerin vermiş olduğu cevaplar değerlendirilmiştir.

3.2.2.1.Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde; en düşük günlük televizyon izleme süresinin 1 saat, en yüksek izleme süresinin ise 20 saat olduğu görülmektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin aritmetik ortalaması 4,20 saat, standart sapması ise 2,317’dir. Bu sonuç önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla (Çakır, 2010) benzerlik göstermektedir. Deneklerin kişisel özellikleri ile ortalama televizyon izleme süreleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 11 ve Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet ve Ortalama TV İzleme Süresi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
TV İzleme Süresi	Kadın	298	4.90	7.780	.000
	Erkek	282	3.47		

Tablo 11’e göre, kadınlar ($\bar{X}=4.90$) erkeklere ($\bar{X}=3.47$) oranla daha fazla televizyon izlemektedir ($t=7.78$, $p<.001$).

Tablo 10. Diğer Kişisel Özellikler ve Ortalama TV İzleme Süresi

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
TV İzleme Süresi	.095*	-.300**	-.207**

*p<.05, ** p<.01

Tablo 12’de yer alan analiz sonuçlarına göre, deneklerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile yaşları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r=.10$, $p<.05$), gelir düzeyi arasında negatif yönde zayıf bir ilişki ($r=-.21$, $p<.01$) ve eğitim düzeyi arasında ise negatif yönde orta kuvvette bir ilişki ($r=-.30$, $p<.01$) vardır. Buna göre; deneklerin yaşı arttıkça televizyon izleme süreleri artmakta, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça ise televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

3.2.2.2. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı

Deneklerin televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklıkları; “Hiç İzlemem” (1), “Haftada 1-2 gün İzlerim” (2), “Haftada 3-4 gün İzlerim” (3), “Haftada 5-6 gün İzlerim” (4) ve “Her gün İzlerim” (5) şeklinde 5 noktalı Likert tipi ölçek ile elde edilmiştir. Program türlerinin izlenilme sıklıkları ortalamaları Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 11. Program Türlerinin İzlenilme Düzeyi

	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	S.S.
Haberler	580	1	5	4.29	1.169
Diziler	580	1	5	2.72	1.282
Müzik-Eğlence Programları	580	1	5	2.60	1.185
Dini Programlar	580	1	5	2.36	1.221
Açık Oturum-Tartışma Programları	580	1	5	2.34	1.113
Sinema Filmleri	580	1	5	2.23	1.050
Yarışma Programları	580	1	5	2.05	1.032
Talk Show-Güldürü Programları	580	1	5	2.02	1.061
Belgeseller	580	1	5	1.99	0.881
Spor Programları	580	1	5	1.92	1.272
Gerçek Hayat Hikâyeleri	580	1	5	1.74	0.870
Magazin Programları	580	1	5	1.71	0.909
Kadın Kuşak Programları	580	1	5	1.62	0.974

Tablo 13’de yer alan verilere göre deneklerin televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklığı incelendiğinde, haberler en çok tercih edilen program türüdür. Haberleri sırasıyla diziler ve müzik-eğlence programları takip etmektedir. Bu veriler büyük oranda önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Çakır ve Çakır, 2010). En sık izlenen söz konusu 3 program türünü sırasıyla dini programlar, açık oturum-tartışma programları, sinema filmleri, yarışma programları, talk show-güldürü programları, belgeseller, spor programları, gerçek hayat hikâyeleri, magazin programları ve kadın kuşak programları takip etmektedir. Deneklerin program tercihlerinde en önemli değişken % 58,1’lik oranla ailedir. Aileyi sırasıyla deneğin kendisi (% 37,4), arkadaşları (% 4.3) ve diğer (% 0.2) faktörler takip etmektedir.

3.2.2.3. Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi

Tablo 12. Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyleri

	F	%
Roj TV	114	19.7
Kanal D	84	14.5
ATV	49	8.4
Show TV	44	7.6
Fox TV	42	7.4
STV	32	5.5
TRT 1	28	4.8
NTV	28	4.8
CNN Türk	19	3.3
Star TV	16	2.8
Diğer Kanallar	124	21,2
Toplam	580	100

Tablo 14’de de görüldüğü üzere Hakkârili izleyicilerin en çok tercih ettiği televizyon kanalı Roj TV’dir. Söz konusu kanalı sırasıyla Kanal D, ATV, Show TV, Fox TV, STV, TRT 1, NTV, CNN Türk, Star TV ve diğer televizyon kanalları takip etmektedir. Deneklerin kanal tercihlerinde en önemli değişken % 69.5’lik oranla ailedir. Aileyi sırasıyla deneğin kendisi (% 27.1), arkadaşları (% 2.9) ve diğer (% 0.5) faktörler takip etmektedir.

3.2.3. Deneklerin Televizyon İzleme Motivasyonları

“Hakkârili izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ya da televizyon izlemeden elde ettikleri doyumları nelerdir?” şeklinde ilk araştırma sorusuna cevap bağlamında, örneklem grubunun televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarını ölçmeye yönelik olarak, yöntem bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan “açımlayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. 30 maddeden oluşan ölçekte özdeğer (eigenvalue) ve yamaç eğim grafiği (screeplot) incelemesi sonucu 8 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Özdeğeri 1’den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 ölçütü kullanılan analize dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı

(Cronbach's α) 0.91 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu ortaya konulan 8 faktör televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın % 68.82'sini açıklamaktadır. Tablo 12 söz konusu faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 13. Deneklerin Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 580)

	$\bar{X}$	S.S.	Load	Eig.	Var.	α
Eğlence Motivasyonu	3.54	.941	.821	8.161	10.798	.911
Beni neşelendiriyor güldürüyor	3.57	1.069	.876			
TV izlemek hoşuma gidiyor	3.64	1.065	.825			
Hoşça vakit geçiriyor	3.49	1.124	.819			
Beni eğlendiriyor	3.46	1.101	.765			
Gözetim ve Kişilerarası Fayda Motivasyonu	3.70	.776	.682	2.777	9.946	.900
Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	3.82	.986	.740			
Kendi kişisel görüşlerimi, düşüncelerimi şekillendirmemi sağlıyor	3.41	1.227	.727			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	3.67	1.087	.687			
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	4.08	.863	.641			
Benim gibi insanları etkileyen konularda bilgi sahibi oluyorum	3.56	1.111	.617			
Zaman Geçirme ve Alışkanlık Motivasyonu	2.82	.915	.663	2.142	9.168	.887
Yapacak daha iyi bir işim yok	2.54	1.247	.754			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	3.06	1.263	.710			
TV izlemek benim için bir alışkanlık	2.67	1.269	.701			
Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	3.17	1.233	.599			

Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	2.68	1.249	.552			
Rahatlama Motivasyonu	3.16	1.099	.831	1.954	8.979	.864
Beni rahatlatıyor	3.04	1.276	.855			
Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	3.28	1.210	.841			
Beni dinlendiriyor	3.17	1.177	.797			
Kaçış Motivasyonu	2.64	1.121	.795	1.447	8.005	.835
Bir an olsun aile üyelerim ve arkadaşlarımdan uzaklaşmama yardımcı oluyor	2.57	1.308	.847			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2.69	1.306	.782			
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	2.67	1.277	.758			
Arkadaşlık Motivasyonu	3.90	1.084	.774	1.305	7.662	.778
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	3.03	1.261	.827			
Konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	3.18	1.248	.811			
Yalnızlığımı gideriyor	3.06	1.229	.685			
Soysal Etkileşim Motivasyonu	2.80	1.063	.764	1.129	7.593	.754
İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2.92	1.270	.770			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2.85	1.294	.768			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	2.64	1.238	.756			
Bilgilenme Motivasyonu	4.03	.767	.719	1.046	6.678	.698
Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	4.23	.866	.877			
Ülkemdeki gelişme ve olaylarla ilgili daha fazla bilgi sahibi oluyorum	4.25	.866	.864			

Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	3.63	1.155	.417			
KMO Sampling Adequacy	.877					
Barlett's Test of Sphericity	X ² = 8004.356 Df= 406 p<.001					

Tablo 15'den de anlaşılacağı üzere, televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik ilk faktör "eğlence" motivasyonudur. Televizyonu bir eğlence aracı görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplayan bu faktörde en yüksek yüklemeyi "beni neşelendiriyor güldürüyor" ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de "beni eğlendiriyor" ifadesi yapmaktadır. Eğlence motivasyonu tek başına toplam varyansın % 10.79'unu açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.91, öz değeri 8.16 olarak hesaplanmıştır.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik ikinci faktör "gözetim ve kişilerarası fayda" motivasyonudur. Farklı iki grupta toplanabilecek (gözetim ve kişilerarası fayda) olan bu maddelerin birlikte ele alınması, örneklem grubunun gözetim ve kişilerarası fayda motivasyonlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Gözetim ve kişilerarası fayda motivasyonu tek başına toplam varyansın % 9.94'ünü açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.90, öz değeri 2.77 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü motivasyon, "zaman geçirme ve alışkanlık" motivasyonudur. Bu motivasyonlar içinde zaman geçirmeye işaret eden maddeler; "yapacak daha iyi bir işim yok", "boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor" ve "gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor" maddeleridir. Alışkanlık motivasyonuna işaret eden maddeler ise; "TV izlemek benim için bir alışkanlık" ve "her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor" şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlar da ikinci faktör olan "gözetim ve kişilerarası fayda" motivasyonunda olduğu gibi örneklem grubunun "zaman geçirme ve alışkanlık" motivasyonlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Zaman geçirme ve alışkanlık motivasyonu tek başına toplam varyansın % 9.16'sını oluşturmaktadır. Bu motivasyon altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.88, öz değeri 2.14 olarak hesaplanmıştır.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik dördüncü motivasyon, "rahatlama" motivasyonu olarak belirlenmiştir. Bu motivasyonda en yüksek yüklemeyi "kafamı dağıtmama yardımcı oluyor" ifadesi yaparken, en düşük

yüklemeyi “beni dinlendiriyor” ifadesi yapmaktadır. Rahatlama motivasyonu tek başına toplam varyansın % 8.97’sini oluşturmaktadır. Bu motivasyon altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.86, öz değeri 1.95 olarak hesaplanmıştır.

Beşinci faktör, “kaçış” motivasyonudur. Bu faktör altında toplanan maddelerden en yüksek yüklemeyi “bir an olsun aile üyelerim ve arkadaşlarımdan uzaklaşmama yardımcı oluyor”, ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi “günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor” ifadesi yapmaktadır. Kaçış motivasyonu tek başına toplam varyansın % 8.00’ını oluşturmaktadır. Bu motivasyon altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.83, öz değeri 1.44 olarak hesaplanmıştır.

Altıncı faktör, “arkadaşlık” motivasyonudur. Bu faktör televizyonu arkadaş olarak görme ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşma eğilimindeki maddeleri bir araya toplamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerden en yüksek yüklemeyi “kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor” ifadesi, en düşük yüklemeyi de “yalnızlığımı gideriyor” ifadesi yapmaktadır. Arkadaşlık motivasyonu tek başına toplam varyansın % 7.66’sını oluşturmaktadır. Bu motivasyon altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.77, öz değeri 1.30 olarak hesaplanmıştır.

Yedinci faktör, “sosyal etkileşim” motivasyonu olarak belirlenmiştir. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi “insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor” ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de “arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor” ifadesi yapmaktadır. Sosyal etkileşim motivasyonu tek başına toplam varyansın % 7.59’unu açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.75, öz değeri 1.12 olarak hesaplanmıştır.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik sekizinci ve son faktör “bilgilenme” motivasyonudur. Bu motivasyonda ise en yüksek yüklemeyi “dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum” ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi “kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum” ifadesi yapmaktadır. Bilgilenme motivasyonu tek başına toplam varyansın % 6.67’sini açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.69, öz değeri 1.04 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, araştırma sorularımızdan ilkinin oluşturan “Hakkârilili izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ya da televizyon izleyerek elde ettikleri doyumları nelerdir?” sorusuna cevap verilebilir. Uygulanan faktör analizi sonuçları Hakkârilililerin; (1) eğlence, (2) gözetim ve kişilerarası fayda, (3) zaman

geçirme ve alışkanlık, (4) rahatlama, (5) kaçış, (6) arkadaşlık, (7) sosyal etkileşim ve (8) bilgilenme amaçlarıyla televizyon izlediklerini ya da televizyon izleyerek söz konusu doyumları elde ettiklerini göstermektedir.

3.2.4. Deneklerin Kişisel Özellikleri ve Televizyon İzleme Motivasyonları İlişkisi

“Deneklerin televizyon izleme motivasyonları ile kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?” şeklinde sorulan ikinci araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 16 ve Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 14. Cinsiyet ve TV İzleme Motivasyonları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
Eğlence	Kadın	298	3.60	1.783	.075
	Erkek	282	3.47		
Gözetim ve Kişilerarası Fayda	Kadın	298	3.67	-1.055	.292
	Erkek	282	3.74		
Zaman Geçirme ve Alışkanlık	Kadın	298	2.84	.709	.478
	Erkek	282	2.79		
Rahatlama	Kadın	298	3.16	-.050	.960
	Erkek	282	3.17		
Kaçış	Kadın	298	2.57	-1.593	.112
	Erkek	282	2.71		
Arkadaşlık	Kadın	298	3.14	1.390	.165
	Erkek	282	3.02		
Sosyal Etkileşim	Kadın	298	2.71	-1.965	.050
	Erkek	282	2.89		
Bilgilenme	Kadın	298	3.92	-3.493	.001
	Erkek	282	4.14		

Tablo 16’da yer alan bağımsız iki örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkekler ($\bar{X}$ =4.14) kadınlara ($\bar{X}$ =3.92) oranla televizyonda bilgilenme motivasyonuna daha fazla

önem vermektedir ($t=-3.49$, $p<.01$). Yine erkekler ($\bar{X}=2.89$) kadınlara ($\bar{X}=2.71$) oranla televizyon izlemede sosyal etkileşim motivasyonundan daha fazla doyum elde etmektedir ($t=-1.96$, $p=.05$). Televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan diğer faktörler ile deneklerin cinsiyeti arasında başka anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Deneklerin diğer kişisel özellikleri ile televizyon izleme motivasyonları arasındaki ilişkiler Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 15. Diğer Kişisel Özellikler ve TV İzleme Motivasyonları

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
Eğlence	.070	-.173**	-.101*
Gözetim ve Kişilerarası Fayda	.024	.023	-.017
Zaman Geçirme ve Alışkanlık	.089	-.149**	-.107**
Rahatlama	.086	-.126**	-.111**
Kaçış	.084*	-.080	-0.68
Arkadaşlık	.074	-.154**	-.184**
Sosyal Etkileşim	.080	-.023	-.080
Bilgilenme	.021	.127**	.059

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 17’de görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre, deneklerin yaşı ile kaçış motivasyonu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=.08$, $p<.05$). Buna göre, deneklerin yaşı arttıkça televizyonda kaçış motivasyonuna verdikleri önem de artmaktadır. Eğitim düzeyi ile eğlence ($r=-.17$, $p<.01$), zaman geçirme ve alışkanlık ($r=-.15$, $p<.01$), rahatlama ($r=-.13$, $p<.01$), arkadaşlık ($r=-.15$, $p<.01$) ve bilgilenme ($r=-.13$, $p<.01$) motivasyonları arasında ise negatif yönde zayıf ilişkiler görülmektedir. Söz konusu ilişkiler, deneklerin eğitim düzeyi arttıkça televizyonda eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, arkadaşlık ve bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Deneklerin aylık ortalama gelir düzeyi ile eğlence ($r=-.10$, $p<.05$), zaman geçirme ve alışkanlık ($r=-.11$, $p<.01$), rahatlama ($r=-.11$, $p<.01$) ve arkadaşlık ($r=-.18$, $p<.01$) motivasyonlarına verdikleri önem arasında da yine negatif yönde zayıf ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, deneklerin gelir düzeyi arttıkça televizyonda eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama ve arkadaşlık motivasyonlarından elde ettikleri doyumlar azalmaktadır.

3.2.5. Deneklerin Kürtçe Televizyon İzleme Tercihleri

Deneklerin Kürtçe televizyon izleme tercihlerini belirlemek amacıyla katılımcılara haftada ne kadar süre Kürtçe televizyon izledikleri, Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarının izleme sıklıkları ve Kürtçe yayınları izlemelerinde en önemli etkenin ne olduğu sorulmuştur.

3.2.5.1. Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi

Deneklerin Kürtçe televizyon izleme sıklıkları 5'li Likert tipi bir ölçekle sorulmuştur. Katılımcıların Kürtçe televizyon izleme düzeyi Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 16. Kürtçe Yayınların İzlenilme Düzeyi

	F	%
Hiç İzlemeyenler	35	6.0
Haftada 1-2 Gün İzleyenler	148	25.5
Haftada 3-4 Gün İzleyenler	93	16.0
Haftada 5-6 Gün İzleyenler	57	9.8
Her Gün İzleyenler	247	42.6
Toplam	580	100

Tablo 18'de de görüldüğü gibi deneklerin yaklaşık yarısı (% 42.6) her gün Kürtçe yayınları izlerken, % 6 gibi çok az bir bölümü ise hiç izlememektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü de (% 25.5) haftada 1-2 gün Kürtçe yayınları izlemektedir.

3.2.5.2. Kürtçe Yayın Yapan Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi

Tablo 17. Kürtçe Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyi

	F	%
Roj TV	339	58.4
TRT 6	101	17.4
MMC TV	36.	6.2
Denge TV	25	4.3
Dicle TV	14	2.4
Mezopotamya TV	12	2.1
Dünya TV	9	1.6
Kürdistan TV	7	1.2
Zagros TV	2	0.3
Toplam	545	100

Tablo 19’da da görüldüğü üzere, Kürtçe kanallar içerisinde % 58.4’lük oranla Roj TV en çok izlenen kanaldır. Tablo 14’ten de hatırlanacağı üzere Roj TV aynı zamanda bölgede en çok izlenen televizyon kanalıdır. Roj TV’yi sırasıyla TRT 6 (% 17.4) ve MMC TV (% 6.2) takip etmektedir.

3.2.5.3. Deneklerin Kürtçe Kanalları Tercih Nedenleri

Tablo 18. Kürtçe Televizyon Kanallarının Tercih Nedenleri

	F	%
Kendime daha yakın buluyorum	286	49.3
Daha iyi anlıyorum	120	20.7
Daha farklı ve güzel programlar var	76	13.1
Sosyal çevrem izlediği için	35	6.0
Diğer	27	4.7
Cevapsız	36	6.2
Toplam	580	100

Tablo 20’de görüldüğü gibi deneklerin neredeyse yarısı (% 49.3) Kürtçe televizyon kanallarını tercih etmesinde en önemli neden olarak kendisine daha yakın bulunduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak katılımcıların % 20.7’si söz konusu kanalları daha iyi anladığını, % 13.1’i diğer kanallardan daha farklı ve güzel programlar olduğunu ve % 6’sı da sosyal çevresi izlediği için Kürtçe televizyon izlediğini beyan etmektedir.

3.2.5.4. Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi ile Deneklerin Bazı Özellikleri İlişkisi

“Kürtçe yayın yapan televizyonların izlenme düzeyi ile deneklerin kişisel özellikleri, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları arasında ne tür ilişkiler vardır?” şeklinde sorulan üçüncü araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla deneklerin Kürtçe televizyon izleme düzeyi ile demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler araştırılmıştır. Deneklerin cinsiyeti ile Kürtçe televizyon izleme düzeyini belirlemeye yönelik bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 19. Cinsiyet ve Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
Kürtçe Yayınların İzlenme Sıklığı	Kadın	298	3.71	2.370	.018
	Erkek	282	3.43		

Tablo 21’de yer alan analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi kadınlar ($\bar{X}=3.71$) erkeklere ($\bar{X}=3.43$) oranla daha çok Kürtçe yayın izlemektedirler ($t=2.37$, $p<.05$). Kürtçe yayınların izlenme sıklığı ortalamalarının her iki cinsiyet açısından da yüksek oluşu dikkat çekicidir. Cinsiyet dışında deneklere ait bazı kişisel özellikler, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları ile Kürtçe yayınlarının izlenme düzeyi arasındaki ilişkiler de Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 20.Diğer Değişkenler ve Kürtçe Yayınların İzlenme Düzeyi

	Kürtçe Yayınların İzlenme Sıklığı
Yaş	.047
Eğitim Düzeyi	-.112**
Gelir Düzeyi	-.180**
TV İzleme Süresi	.140**
Haberler	.149**
Belgeseller	-.017
Sinema Filmleri	-.038
Diziler	.149**
Açık Oturum-Tartışma Programları	.096*
Gerçek Hayat Hikayeleri	-.059
Kadın Kuşak Programları	-.026
Magazin Programları	.032
Yarışma Programları	-.003
Spor Programları	-.027
Müzik-Eğlence Programları	.162**
Dini Programlar	-.065
Talk Show-Güldürü Programları	-.033
Eğlence Motivasyonu	.001
Gözetim ve Kişiler Arası Fayda Motivasyonu	-.028
Zaman Geçirme ve Alışkanlık Motivasyonu	-.021
Rahatlama Motivasyonu	.016
Kaçış Motivasyonu	.009
Arkadaşlık Motivasyonu	.061
Sosyal Etkileşim	.008
Bilgilenme Motivasyonu	.004

*p<.05, ** p<.01

Tablo 22’de yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim ($r=.11$, $p<.01$) ve gelir düzeyi ($r=.18$, $p<.01$) arttıkça Kürtçe televizyon izleme sıklıkları da azalmaktadır. Ancak, ortalama televizyon izleme süresi arttıkça Kürtçe televizyon

izleme sıklıkları artmaktadır ($r=-.11$, $p<.01$). Televizyonda yayınlanan program türlerinden; haberler ($r=.15$, $p<.01$), diziler ($r=.15$, $p<.01$), açık oturum-tartışma programları ($r=.10$, $p<.05$) ve müzik-eğlence programlarının izlenme sıklığı arttıkça da Kürtçe televizyon izleme sıklığı artmaktadır. Televizyonda yayınlanan diğer program türleri ve faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ile Kürtçe televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.2.6. Deneklerin TRT Yayınlarını İzleme Tercihleri

Deneklerin TRT yayınlarını izleme tercihlerini belirlemek amacıyla TRT yayınlarını haftada ne kadar süre ile izledikleri, TRT kanallarını izleme sıklıkları ve TRT yayınlarını izlemelerinde en önemli etkenin ne olduğu sorulmuştur.

3.2.6.1. TRT Yayınlarının İzlenilme Düzeyi

Deneklerin TRT yayınlarını izleme sıklıkları 5'li Likert tipi bir ölçekle sorulmuştur. Katılımcıların TRT yayınlarını izleme düzeyi Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 21. TRT Yayınlarının İzlenilme Düzeyi

	F	%
Hiç İzlemeyenler	150	25.9
Haftada 1-2 Gün İzleyenler	234	40.3
Haftada 3-4 Gün İzleyenler	106	18.3
Haftada 5-6 Gün İzleyenler	31	5.3
Her Gün İzleyenler	59	10.2
Toplam	580	100

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılanların % 25.9'u TRT yayınlarını hiç izlemezken, % 10.2'si her gün izlemektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı (% 40.3) TRT kanallarını haftada 1-2 gün izlemektedir.

3.2.6.2. TRT Kanallarının İzlenilme Düzeyi

Tablo 22. TRT Kanallarının İzlenilme Düzeyi

	F	%
TRT 1	179	30.9
TRT 6	159	27.4
TRT Haber	44	7.6
TRT Müzik	33	5.7
TRT Belgesel	14	2.4
TRT Çocuk	12	2.1
TRT 3	3	0.5
TRT 4	2	0.2
TRT Türk	2	0.2
TRT Arapça	2	0.2
TRT Okul	2	0.2
Toplam	452	100

Tablo 24’de yer alan verilere göre, en çok izlenen TRT kanalı % 30.9 oranla TRT 1’dir. TRT 1’i sırasıyla Kürtçe yayın yapan TRT 6 (% 27.4) ve TRT Haber (% 7.6) kanalları takip etmektedir. En az izlenenler ise TRT 4, TRT Türk, TRT Arapça ve TRT Okul şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.6.3. Deneklerin TRT Kanallarını Tercih Nedenleri

Araştırmaya katılanlara TRT kanallarını izlemelerinde en önemli nedenin ne olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 23. TRT Kanallarının Tercih Nedenleri

	F	%
Kaliteli ve seviyeli yapımlar	127	21.9
Kürtçe yayınlar	123	21.2
Programlarını beğeniyorum	92	15.9
Doğru ve güvenilir bilgi	73	12.6
Diğer	13	2.2
Cevapsız	152	26.2
Toplam	580	100

Tablo 25'e göre, TRT yayınlarını izleyen deneklerin % 21.9'u kaliteli ve seviyeli yayınlar yaptığı için, % 21.2'si Kürtçe yayınlar yaptığı için, % 15.9'u programlarını beğendiği için ve % 12.6'sı da doğru ve güvenilir bilgi verdiği için TRT'yi tercih etmektedir.

3.2.6.4. TRT Yayınlarının İzlenme Düzeyi ile Deneklerin Bazı Özellikleri İlişkisi

“TRT yayınlarının izlenme düzeyi ile deneklerin kişisel özellikleri, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları arasında ne tür ilişkiler vardır?” şeklinde sorulan dördüncü ve son araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla deneklerin TRT yayınlarını izleme düzeyi ile demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler araştırılmıştır. Deneklerin cinsiyeti ile TRT yayınlarının izleme düzeyini belirlemeye yönelik bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 24. Cinsiyet ve TRT Yayınlarının İzlenilme Sıklığı

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
TRT Yayınlarının İzlenme Sıklığı	Kadın	298	2.02	-6.718	.000
	Erkek	282	2.67		

Tablo 26'ya göre TRT yayınlarını erkekler ($\bar{X}=2.67$) kadınlara ($\bar{X}=2.02$) oranla daha sık izlemektedirler ($t=-6.72$, $p<.01$). Her iki cinsiyet açısından da TRT yayınlarının izlenme sıklığı ortalamalarının Tablo 21'de yer alan Kürtçe yayınların izlenme sıklığı ortalamalarından daha düşük oluşu dikkat çekicidir. Cinsiyet dışında deneklere ait bazı kişisel özellikler, televizyon izleme tercihleri ve motivasyonları ile TRT yayınlarının izlenme düzeyi arasındaki ilişkiler de Tablo 27'de görülmektedir.

Tablo 25. Diğer Değişkenler ve TRT Yayınlarının İzlenilme Sıklığı

	TRT Yayınlarının İzlenme Sıklığı
Yaş	.289**
Eğitim Düzeyi	.028
Gelir Düzeyi	.140**
TV İzleme Süresi	-.111
Haberler	.113**
Belgeseller	.087*
Sinema Filmleri	.009
Diziler	-.150**
Açık Oturum-Tartışma Programları	.046
Gerçek Hayat Hikâyeleri	.116**
Kadın Kuşak Programları	-.008
Magazin Programları	-.108
Yarışma Programları	.071
Spor Programları	.108**
Müzik-Eğlence Programları	-.076
Dini Programlar	.149**
Talk Show-Güldürü Programları	.025
Eğlence Motivasyonu	.168**
Gözetim ve Kişiler Arası Fayda Motivasyonu	.223**
Zaman Geçirme ve Alışkanlık Motivasyonu	.231**
Rahatlama Motivasyonu	.177**
Kaçış Motivasyonu	.269**
Arkadaşlık Motivasyonu	.170**
Sosyal Etkileşim	.298**
Bilgilenme Motivasyonu	.194**

*p<.05, ** p<.01

Tablo 27’de yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı ($r=.29$, $p<.01$) ve gelir düzeyi ($r=.14$, $p<.01$) arttıkça TRT yayınlarını izleme sıklıkları artmaktadır. Ancak, ortalama televizyon izleme süresi arttıkça TRT yayınlarını izleme sıklıkları

azalmaktadır ($r=-.11$, $p<.01$). Televizyonda yayınlanan program türlerinden; haberler ($r=.11$, $p<.01$), belgeseller ($r=.09$, $p<.05$), gerçek hayat hikâyeleri ($r=.11$, $p<.01$), spor programları ($r=.11$, $p<.01$) ve dini programların ($r=.15$, $p<.01$) izlenme sıklığı arttıkça TRT yayınlarını izleme sıklığı da artmaktadır. Diziler ($r=-.15$, $p<.01$) ve magazin programlarının ($r=.11$, $p<.01$) izlenme sıklığı arttıkça ise TRT yayınlarını izleme sıklığı azalmaktadır. Diğer yandan televizyon izlemede; eğlence ($r=.17$, $p<.01$), gözetim ve kişiler arası fayda ($r=.22$, $p<.01$), zaman geçirme ve alışkanlık ($r=.23$, $p<.01$), rahatlama ($r=.18$, $p<.01$), kaçış ($r=.27$, $p<.01$), arkadaşlık ($r=.17$, $p<.01$), sosyal etkileşim ($r=.30$, $p<.01$) ve bilgilenme ($r=.19$, $p<.01$) motivasyonlarına verilen önem arttıkça TRT yayınlarının izlenilme sıklığı da artmaktadır.

SONUÇ

Medya-izleyici araştırmaları 20. yüzyılın başından beri yapılmaktadır. 1960’larda söz konusu araştırmaların odağı “medya insanlara ne yapar” sorusundan “insanlar medya ile ne yapar” sorusuna kaymıştır. Aktif izleyici görüşünün akademik çevrelerde benimsenmesiyle beraber kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi izleyici merkezli teoriler gelişmiştir. Söz konusu aktif izleyici görüşüne göre, izleyiciler medya içeriklerini sünger gibi emen, her koşulda yönlendirilebilen pasif alıcılar değildir. Bu görüşe göre, izleyiciler hangi medyayı ya da hangi içeriği izleyeceğine kendi amaçları doğrultusunda bilinçli bir şekilde karar verir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendisine böyle bir izleyici görüşünü rehber alır ve temel varsayımlarını aktif izleyici görüşü üzerine temellendirir. Ancak kullanımlar ve doyumlar kuramı, toplumsal etkenleri göz ardı ederek sadece bireysel etkenlere odaklanması ve fazlaca işlevselci olması nedeniyle eleştirilmektedir.

Ülkemizde 1990’lı yıllarda ortaya çıkan televizyon yayıncılığındaki gelişmeler 1994 yılında yasal bir zemine kavuşmuştur. Ancak televizyon yayıncılığındaki gelişmeler, insan hak ve hrriyetlerindeki gelişim, bu kapsamda ifade özgürlüğü ve basın-yayın özgürlüğünün geldiği aşama mevzuatın sürekli yenilenmesi ihtiyaını doğurmuştur. Dahası, Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde Avrupa Birliği Komisyonu tarafından ülkemize ilişkin olarak 1998’den itibaren her yıl yayınlanan ilerleme raporlarında, eleştiri konusu yapılan yayıncılık faaliyetleri ve bu kapsamda farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, radyo ve televizyon yayınlarının sil baştan yeni bir kanunla düzenlenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun, hem yayın kuruluşları ve yayıncılık ilkeleri açısından yeni hükümler getirmekte hem de farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda yeni düzenlemeler içermektedir.

Esasında lkemiz açısından farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki düzenlemeler, AB’ye tam üyelik yolunda AB’nin medya politikalarının ve özelde de kültürel birlik politikalarının bir sonucu olarak önümüze getirilen temel konular içerisinde yer almaktadır. O yüzden farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki alışmalar, AB’ye uyum sürecinde daha çok önem kazanmış ve uyum paketleri adını verdiğimiz mevzuat yakınladıştırmalarıyla artarak devam etmiştir. Bu doğrultuda AB sürecinin farklı dil ve lehçelerde yayın konusu hızlandırmış olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Bu süreç sonunda TRT, başta Güney ve Doğu Anadolu olmak üzere

yurdumuzun diğer bölgelerinde yaşayan Kürt kökenli vatandaşlarımız için 1 Ocak 2009'da Kürtçe yayın yapan TRT 6 kanalını yayına başlatmıştır. Bu yayınlar hem gençlere, çocuklara ve yetişkinlere hitap etmekte, hem de yıllarca bazı ayrılıkçı yayın yapan kuruluşların açık hedefi haline gelen yöre insanlarını aydınlatmaktadır. TRT 6'nın her geçen gün yayın içeriği ve izleyicisi artmaktadır.

Anlatılan kuramsal çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan hareketle gerçekleştirilen alan araştırması dört bölümden oluşmuştur. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirtildiği ilk bölümden sonra Hakkârilili izleyicilerin televizyon izleme tercihleri ve motivasyonlarına yer verilmiştir. Hakkârililerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 4.20 saat olarak tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla televizyon izlemektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süreleri artarken, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça televizyon izleme süreleri azalmaktadır. Diğer yandan katılımcıların televizyonda en sık izledikleri üç program türü sırasıyla; haberler, diziler ve müzik-eğlence programlarıdır. Roj TV, Kanal D ve ATV de en çok izlenen televizyon kanallarıdır. Deneklerin kanal tercihlerinde en önemli değişken ailedir. Aileyi sırasıyla deneğin kendisi ve arkadaşları takip etmektedir.

Araştırmada katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ya da televizyondan elde ettikleri doyumları ölçmeye yönelik sekiz faktör (eğlence, gözetim ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, bilgilenme) elde edilmiştir. Söz konusu sekiz faktör, televizyon izleme motivasyonları ve doyumları ile ilgili toplam varyansın yüzde 69'unu açıklamaktadır.

Televizyon izleme motivasyonları ile katılımcıların kişisel özellikleri karşılaştırıldığında; erkeklerin kadınlara oranla televizyonda bilgilenme motivasyonuna ve sosyal etkileşim motivasyonuna daha fazla önem verdiği ya da söz konusu motivasyondan daha fazla doyum elde ettiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların yaşı arttıkça televizyonda kaçış motivasyonuna verdikleri önem de artarken, eğitim düzeyi arttıkça eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, arkadaşlık ile bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem azalmaktadır. Benzer şekilde, gelir düzeyleri arttıkça da televizyonda eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama ile arkadaşlık motivasyonlarından elde ettikleri doyumlar azalmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların Kürtçe yayınları izleme tercihlerine yer verilmiştir. Hakkâri'de Kürtçe yayınların izlenme düzeyi oldukça

yüksektir. Bu bağlamda Roj TV, TRT 6 ve MMC TV en çok izlenen Kürtçe kanallardır. Kürtçe yayınları kadınlar erkeklere oranla daha fazla izlemektedirler. Bunda Hakkârili kadınların bir bölümünün Türkçe bilmemeleri etkili olabilir. Kürtçe yayınların izlenme sıklığı günlük ortalama televizyon izleme süresini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak eğitim ve gelir düzeyi arttıkça Kürtçe yayınların izlenme düzeyi azalmaktadır. Yani gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş Hakkârililer daha az Kürtçe yayın izlemektedirler.

Televizyonda yayınlanan program türlerinden haberler, diziler, açık oturum-tartışma programları ve müzik-eğlence programlarının izlenme sıklığı Kürtçe yayınlarının izlenme düzeyine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Yani söz konusu program türlerinin izlenme sıklığı arttıkça Kürtçe yayınların izlenme düzeyi de artmaktadır. Ancak televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerden hiç birisi ile Kürtçe yayınların izlenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş olması oldukça dikkat çekicidir. Bunun yanında Kürtçe yayınların izlenmesinde en önemli nedenler; katılımcıların kendilerine daha yakın hissetmeleri, daha iyi anlamaları, daha farklı programlara yer verilmesi ve sosyal çevrenin etkisi şeklinde sıralanmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların TRT yayınlarını izleme tercihlerine yer verilmiştir. Hakkârî’de TRT yayınların izlenme düzeyi düşüktür. TRT 1, TRT 6 ve TRT Haber en çok izlenen TRT kanallarıdır. TRT yayınlarını, Kürtçe yayınların aksine kadınlara oranla erkekler daha fazla izlemektedirler. Cinsiyet dışında, katılımcıların yaşı ve gelir düzeyi arttıkça TRT yayınlarını izleme sıklıkları da artmaktadır.

TRT yayınlarının izlenme sıklığı günlük ortalama televizyon izleme süresini olumsuz yönde etkilemektedir. Yani TRT’nin izlenme sıklığı arttıkça katılımcıların televizyon izleme süresi azalmaktadır. Bu, TRT yayınlarının izlenme düzeyinin düşük oluşu bulgusu ile de paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, haberler, belgeseller, gerçek hayat hikâyeleri, spor programları ve dini programların izlenme sıklığı arttıkça TRT’nin izlenme sıklığı artmaktadır.

Kürtçe yayınların izlenme düzeyinin aksine, televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerden hepsi TRT’nin izlenme düzeyine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Yani televizyonda; eğlence, gözetim ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim ile bilgilenme motivasyonlarına verilen önem arttıkça TRT’nin izlenme düzeyi de artmaktadır.

Bunun yanında TRT’nin izlenmesinde en önemli nedenler; kaliteli ve seviyeli yapımlar, Kürtçe yayınlar, yapılan programların beğenilmesi, doğru ve güvenilir bilgi

olarak sıralanmaktadır. TRT'nin Kürtçe yayınlar yapması nedeniyle tercih edilmesi aynı zamanda TRT 6'nın varoluş amacını da açıklamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adalet Bakanlığı, AB'ye Aday Ülke Olarak Türkiye'de AB Uyum Yasalarının İç Hukuka Etki ve Katkısı, Ankara, 26 Aralık 2008, s.5-6.
(www.abgm.adalet.gov.tr) 28.05.11
- Adalet Bakanlığı, Yargı Mevzuatı Bülteni, Haziran 2004-Temmuz 2005, sayı.279.
(www.edb.adalet.gov.tr) 24.05.11
- Akın M., Altın Makas RTÜK, Ecem Matbaacılık, İstanbul, 2002, s.57.
- Araz Ö., Türkiye AB İlişkilerinde Azınlıklar Konusu, (Sakarya Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2006, s.65.
- Avrupa Birliği Ansiklopedisi, www.books.google.com.tr (16.04.11)
- Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı üye devletlerin görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin belirli yasal, düzenleyici ya da idari hükümlerin eşgüdümüne ilişkin yönergesi (Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)
- Avrupa Konseyi Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi.
- Avrupa Birliği Anayasası.
- Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı.
- Aydınlı A. Y., AB'ye Uyum Sürecinde Türkiye'de Farklı Dil ve Lehçelerde Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, (Gazi Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s.18.
- Aydın O., Ş., "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6 Sayı: 11, Bahar 2007/2 s.119-131,
- Ayhan B., Balcı Ş., Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, (Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı) <http://yayinlar.yesevi.edu.tr> (12.10.11)
- Balcı Ş., Akar H., Ayhan B., Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği
- Baran S. J., Davis D. K., Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and Future, Sixth Edition, Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2009, s.250-251.

- Bayram F., Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, (Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi), Eskişehir, 2007, s.26.
- Berger A. A., Games and Activities For Media, Communication, and Culturel Studies Students, Rowman&Littlefield Publishers, Lanham, 2004, s.17-18.
- Berger A. A., Media and Society : A Critical Perspective, Second Edition, by Rowman&Littlefield Publishers Inc., Plymouth, 2007, s.82.
- Berger A. A., Media Analysis Techniques, Fourth Edition, Sage Publications Ltd, London, 2011, s.126-128.
- Casey B., v.d, Television Studies: The Key Concepts, Second Edition, First Published by Routledge, 270 Madison Avenue, New York, 2008, s.291-292.
- Corner J., Schlesinger P., Silverstone R., International Media Research : A Critical Survey, First Published by Routledge, 11 New Fetter Lane, London, 1997, s.29-31.
- Çakır V., Gülnar B., “Avrupa Birliği’ne Uyum Süresinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006, s.2.
- Çakır V., Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon, Konya Örneği, (Selçuk Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi), Konya, 2006, s.127.
- Çakır V. ve Çakır V. Televizyon Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, 2010.
- Çetinkaya S., Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okur Yazarlığının Önemi, (Ankara Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s.28.
- Çiftçi A., Farklı Dil ve Lehçelerde Yayın Hukuku, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2007, s.13-37.
- Daniel Chandler, Why do People Watch Television?, Uses and Gratifications, UWA, 1994, www.aber.ac.uk
- Davin S., Jackson R., Television and Criticism, First Published, by Intellect Books, Bristol, 2008, s.78.
- Duck S., Mcmahon D. T., The Basics of Communication: A Relational Perspective, 2. Edition, Sage Publications Inc., California, 2010, s.245-246.

- DPT, Avrupa Birliği ile İlişkiler Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecine İlişkin 2003 Yılı İlerleme Raporu, www.dpt.gov.tr
- Eğitim ve Kültür Hakkında AB Müktesebat Rehberi, Ağustos, 2009, Brüksel-İstanbul, www.mess.org.tr
- Eker S., “Avrupa Birliğinin Yeni Mottosu ‘Farklılıkta Birlik’ ve Türkçenin ‘Farklılıkta Birlik’ teki Yeri”, (Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı), Bilig, S.49, 2009, Ankara, s.38., www.yesevi.edu.tr
- Erdoğan İ., Korkmaz A., Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s.194.
- Fourie P. J., Media Studies: Institutions, Theories and Issues, FifthPublished, JutaEducation, South Africa, 2007, s.298-299.
- Hakyemez Y. Ş., “Anayasa Değişiklikleri ve Demokratik Hukuk Devleti”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XIV, 2010, S. 2, s.387
- Hilt M. L., Lipschultz J., Mass Media An Aging Population and The Baby Boomers, H., Lawrence Erlbaum AssociatesInc. Publishers, New Jersey, 2005, s.19-21.
- İçişleri Bakanlığı, Göç ve İltica Bürosu, Türkiye Düzenli İlerleme Raporları 2001, AB İlerleme Raporları, www.gib.icisleri.gov.tr
- İleri Ç., Almanya Federal Cumhuriyeti, *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, 2011, s.52, www.ikv.org.tr
- Jensen K. B., Rosengren K. E., Five Traditions In Search of The Audience, *European Journal of Communication*, 1990, s.208, www.ejc.sagepub.com
- Kırhan A., Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri, (Maltepe Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.30.
- Koçak A., Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Selçuk Üniversitesi Sos.Bil.Ens. Doktora Tezi), Konya, 2001, s.16.
- Lewis J., Cultural Studies The BasiFcs, First Published, Sage Publications Ltd., London, 2002, s.256.
- Mcluhan M., Yaradığımız Medya, Merkez Kitapçılık Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.67.
- Miller T., Critical ConceptsIn Media and Cultural Studies, First Published, by Routledge 11 New Fetter Lane, London, 2003, s.1-4.
- Morley D., Television-Audiences and Cultural Studies, First Published, by Routledge 270 Madison Ave, New York, 1992, s.47-49.

- Nas Ç., “Türkiye’nin AB Katılım Müzakereleri”, *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, 2010 s.26, www.ikv.org.tr
- Oran B., Fransa’da ve Türkiye’de Üniter Devlet Sorunu, 2009, s.10-11, www.baskinoran.com.tr
- Orlik P. B., *Electronic Media Criticism: Applied Perspectives*, Third Edition, by routledge 270 Madison Ave., New York, 2009, s.161-162.
- Önder A. T., Türkiye’nin Etnik Yapısı, Kripto Yayınları, Ankara, 2011, s.370.
- Özarslan H., Nisan F., Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği, (Gümüşhane Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart-2011, Sayı:24-40, s.28.,<http://egifder.gumushane.edu.tr>
- Özçer Ö., Fransız Anayasa Tartışması: Güçler Kurgusunda Denge Arayışı, s.1-3. www.tepav.org.tr
- Öztürk G., Radyo-Televizyon Alanında Düzenleme-Denetleme ve Kontrol, RTÜK ve Dünyada RTÜK Benzeri Kuruluşlar, (Atatürk Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2008, s. 87-88.
- Preiss R., v.d., *Mass Media Effects Research*, by Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey, 2007, s.3.
- Renckstorf K., v.d., *Action Theory and Communication Research: Recent Developments in Europa*, by walter de Gruyter GmbH&Co. KG., Berlin, 2004, s.37-45.
- Rosengreen K. E., *Communication: An Introduction*, Third Published, Sage Publications Ltd., London, 2006, s.20-22.
- Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinin (89/552/EEC sayılı) 97/36/EC sayılı 30 Haziran 1997 tarihinde yapılan değişikliklerle aldığı son şekil. www.avrupakonseyi.org.tr
- Sparks G. G., *Media Effects Research, A Basic Overview*, Third Edition, Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2010, s.63-47.
- Stacks D. W., Salwen M. B., *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Second Edition, First Published, by Routledge 270 Madison Ave, New York, 2009, s.66.
- Stephens P., Leach A., Taggart L., Jones H., *Think Sociology*, First Published, Stanley Thomes Publishers Ltd., London, 1998, s.473.

- Şeker T., Çavuş S., “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi”, Selçuk Üniversitesi, Sos. Bil. Ens., Konya, s.84-100
www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr
- Tekinalp Ş., “AB’nin Kültür ve Görsel İşitsel Medya Politikaları”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, S.4, 2003, s.118-119.
- Toruk İ., “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, s.477-486,
www.sosyalbil.selcuk.edu.tr
- Watson J., Media Communication An Introduction to Theory and Process, Published by Palgrave, New York, 1998, s.62-63.
- Williams R., Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Dost, Ankara, 2003, s.103.
- <http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=katilimmuzakereleri&baslik=Katılım Müzakereleri>(10.03.2011)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c (13.03.2011)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e49885dc-005b-4ccc-a381-7789260607b5 (15.03.2011)
- <http://www.bued.boun.edu.tr/turik.asp?id=65> (16.04.2011)
- http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_157.htm (16.04.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2010> (05.05.2011)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=2fee8614-5d2a-4f0f-8fc2-0bc53295da0c (06.05.2011)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=84977efe-9c17-4903-9580-20fb833ce20c (06.05.2011)
- <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=33353&l=1> (07.05.2011)
- <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=33353&l=1>(02.05.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2008-2009 Genel Yayın Planları (24.04.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx> (02.05.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2011 Genel Yayın Planı (02.05.2011)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=352aa93f-35a5-42a4-aa5d-0fdf0d356fc9 (18.04.2011)

- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d30a8cfc-7e53-4d23-b580-eb0718936e99 (24.04.2011)
- <http://spor.bugun.com.tr/haber-detay/94986-rtuk-ten-iki-kurtce-denetcisi-haberi.aspx> (18.04.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2009> (02.05.2011)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>, 2010 ve 2011 Genel Yayın Planları (02.05.2011)
- http://www.trt.net.tr/televizyon/#yayin_akis_trt (24.04.2011)
- <http://yenisafak.com.tr/Roportaj/?i=192561> (18.04.2011)
- <http://www.haber10.com/makale/12666/> (26.04.2011)
- <http://www.tivibu.com.tr/canli-tv.tvb#!tv-rehberi/trt-6> (12.04.2011)
- <http://www.stargazete.com/politika/trt-6-yayinlarina-karsi-alternatif-uretemiyoruz-haber-414716.htm> (27.04.2012)
- http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2001.pdf (02.02.2011)
- http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2002.pdf (05.02.2011)
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyelik/ilerle03.pdf> (09.02.2011)
- http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/Rap_2004.pdf (09.02.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2005.pdf (26.02.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/Turkiye_Ilerleme_Rap_2006.pdf (26.02.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2007.pdf (27.02.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2008.pdf (11.03.2011)
- http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/rap_2009.pdf (11.03.2011)
- http://gib.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/gib/rap_2010.pdf (12.06.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/2011_ilerleme_raporu_tr.pdf (12.12.2011)
- http://www.abgs.gov.tr/files/Duyurular/sayin_bagis_in_2011_yili_ilerleme_raporu_degerlendirmesi.pdf (12.01.2012)
- http://euro.zaman.com.tr/euro/newsDetail_getNewsById.action?newsId=55679 (29.03.2011)

<http://baskinoran.com/makale/FransadaveTurkiyedeUniterDevletSorunu.pdf>

(17.04.2011)

<http://www.trt.gov.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=38107385-86ad-4fa2-9318-583fc5af1b2e> (21 Haziran 2012)

<http://www.haberler.com/trt-6-soranice-yayina-basladi-3723051-haberi/> (21 Haziran 2012)

<http://www.hakkarihabertv.com/kurtce-ilk-dizi--9248h.htm> (22 Şubat 2012)

<http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=07099a40-e1cd-4b75-b668-f3d80857f122> (23 Şubat 2012)

<http://www.trt.gov.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=38107385-86ad-4fa2-9318-583fc5af1b2e>

<http://www.haberler.com/trt-6-soranice-yayina-basladi-3723051-haberi/>

RESMÎ GAZETE KAYNAKLARI

Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Yasa No: 4744, R.G. Yayın: 19 Şubat 2002, Sayı: 24676

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Yasa No: 4748, R.G. Yayın: 9 Nisan 2002, Sayı: 24721

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Yasa No: 4771, R.G. Yayın: 9 Ağustos 2002, Sayı: 24841

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, Yasa No: 4778, R.G. Yayın: 11 Ocak 2003, Sayı: 24990

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, Yasa No: 4793, R.G. Yayın: 4 Şubat 2003, Sayı: 25014

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, Yasa No: 4928, R.G. Yayın: 19 Temmuz 2003, Sayı: 25173

Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, Yasa No: 4963, R.G. Yayın: 7 Ağustos 2003, Sayı: 25192

Ölüm Cezasının Kaldırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, Kanun No: 5218, R.G. Yayın: 21 Temmuz 2004, Sayı: 25529

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik, R.G. Yayın: 18 Aralık 2002, Sayı: 24967

- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Yasa No: 6112, R.G. Yayın: 3 Mart 2011, Sayı: 27863
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Yasa No: 3984, R.G. Yayın: 13.04.1994, Sayı: 21911
- Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik, R.G. Yayın: 25 Ocak 2004, Sayı: 25357
- Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik, R.G. Yayın: 13 Kasım 2009, Sayı: 27405
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Yasa No:2709, R.G. Yayın: 7 Kasım 1982, Sayı: 17863
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Kanun No: 5678, R.G. Yayın: 16 Haziran 2007, Sayı: 26554
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No: 5735, R.G. Yayın: 23 Şubat 2008, Sayı: 26796
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Kanun No: 5982, R.G. Yayın:13 Mayıs 2010, Sayı: 27580
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, Yasa No:4709, R.G. Yayın: 17 Ekim 2001, Sayı: 24556
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, Kanun No: 5170, R.G. Yayın: 22 Mayıs 2004, Sayı: 25469
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, Kanun No: 5428, R.G. Yayın: 9 Kasım 2005, Sayı: 25988
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, Kanun No: 5370, R.G. Yayın: 23 Haziran 2005, Sayı: 25854
- Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası, Yasa No: 2954, R.G. Yayın: 14 Kasım 1983, Sayı: 18221
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No: 5767, R.G. Yayın: 26 Haziran 2008, Sayı: 26918
- Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanunu, Kanun No: 2923, R.G. Yayın: 19 Ekim 1983, Sayı: 18196

EKLER

Ek 1. Anket Formu

İyi günler... Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı bir çalışma için yapılmaktadır. Çalışmada kimliğinizle ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Önder BOZKURT, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz? Kadın (1) Erkek (2)
2. Medeni durumunuz? Bekâr (1) Evli (2) Dul (3)

3. Yaşınız?

4. Aileniz siz de dahil olmak üzere kaç kişiden oluşmaktadır?

5. Kaç yıllık eğitim aldınız? (Örneğin ilkököl mezunu 5, ortaokul mezunu 8, lise mezunu 11, üniversite ikinci sınıfta okuyan 13, mezun 15 yıl gibi)

6. Toplam aylık hane geliriniz? (Aile fertlerinin maaş, emekli aylığı, kira geliri ve varsa diğer gelirlerinizi dikkate alarak toplam gelir olarak belirtiniz).....

7. Mesleğiniz?

Serbest Meslek	1	Emekli	5
Memur (Kamu ve Özel Sektör)	2	Ev kadını	6
İşçi (Kamu ve Özel Sektör)	3	Öğrenci	7
Sanayici - Tüccar	4	Diğer	8

8. Yaşadığınız evde kaç tane televizyon var?

9. Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

10. Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?

		Hiç izlemem	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün
P1	Haberler	1	2	3	4	5
P2	Belgeseller	1	2	3	4	5
P3	Sinema Filmleri	1	2	3	4	5
P4	Diziler	1	2	3	4	5
P5	Açık Oturum ve Tartışma Programları	1	2	3	4	5
P6	Gerçek Hayat Hikâyeleri	1	2	3	4	5
P7	Kadın Kuşak Programları	1	2	3	4	5
P8	Magazin Programları	1	2	3	4	5
P9	Yarışma Programları	1	2	3	4	5
P10	Spor Programları	1	2	3	4	5
P11	Müzik / Eğlence Programları	1	2	3	4	5
P12	Dinî Programlar	1	2	3	4	5
P13	Talk Show / Güldürü Programları	1	2	3	4	5

11. Aşağıda sizin TV izleme nedenlerinizle ilgili çeşitli yargılar bulunmaktadır. Bu yargıların her birine ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Televizyon izliyorum çünkü...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M1	Beni rahatlatıyor	1	2	3	4	5
M2	Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
M3	Beni dinlendiriyor	1	2	3	4	5
M4	Yalnızlığımı gideriyor	1	2	3	4	5
M5	Konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	1	2	3	4	5
M6	Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
M7	Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	1	2	3	4	5
M8	TV izlemek benim için bir alışkanlık	1	2	3	4	5

M9	Yapacak daha iyi bir işim yok	1	2	3	4	5
M10	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
M11	Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
M12	Beni eğlendiriyor	1	2	3	4	5
M13	TV izlemek hoşuma gidiyor	1	2	3	4	5
M14	Beni neşelendiriyor / güldürüyor	1	2	3	4	5
M15	Hoşça vakit geçiriyor	1	2	3	4	5
M16	Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	1	2	3	4	5
M17	İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
M18	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	1	2	3	4	5
M19	Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	1	2	3	4	5
M20	Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
M21	Ülkemdeki gelişme ve olaylarla ilgili daha fazla bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
M22	Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
M23	Bir an olsun aile üyelerim ve arkadaşlarımdan uzaklaşmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
M24	Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
M25	Televizyon görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor	1	2	3	4	5
M26	Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
M27	Kendi kişisel görüşlerimi, düşüncelerimi şekillendirmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
M28	Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	1	2	3	4	5
M29	Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
M30	Benim gibi insanları etkileyen konularda bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5

12. Lütfen en çok izlediğiniz 3 televizyon kanalını sırasıyla belirtiniz.

(1)..... (2)..... (3).....

13. Televizyonu daha çok kiminle izliyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

(1) Yalnız (2) Ailemle (3) Akrabalarımle (4) Arkadaşlarımla
(5) Diğer (lütfen belirtiniz)

14. Hangi TV kanalını izleyeceğinize kiminle karar veriyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

(1) Kendim (2) Ailemle (3) Akrabalarımle (4) Arkadaşlarımla
(5) Diğer (lütfen belirtiniz)

15. Hangi programı izleyeceğinize kiminle karar veriyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

(1) Kendim (2) Ailemle (3) Akrabalarımle (4) Arkadaşlarımla
(5) Diğer (lütfen belirtiniz)

16. Televizyon seyretmenizdeki sosyal çevreniz ne kadar etkili?

(1) Etkili değil (2) Az etkili (3) Ne etkili, ne etkisiz (4) Etkili
(5) Çok etkili

17. Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarını hangi sıklıkla izlersiniz?

(1) Hiç izlemem (2) Haftada 1-2 gün izlerim (3) Haftada 3-4 gün izlerim
(4) Haftada 5-6 gün izlerim (5) Her gün izlerim

18. Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarından en çok izlediğiniz 3 televizyon kanalını sırasıyla belirtiniz.

(1)..... (2)..... (3).....

19. Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarını izlemenizde en önemli etken nedir?

(1) Kendime daha yakın buluyorum
(2) Daha iyi anlıyorum
(3) Diğer kanallardan daha farklı ve daha güzel programlar var
(4) Sosyal çevrem izlediği için izliyorum
(5) Diğer (lütfen belirtiniz).....

20. TRT kanallarını hangi sıklıkta izliyorsunuz?

(1) Hiç izlemem (2) Haftada 1-2 gün izlerim (3) Haftada 3-4 gün izlerim
(4) Haftada 5-6 gün izlerim (5) Her gün izlerim

21. Eğer TRT kanallarını hiç izlemiyorsanız en önemli nedeni nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

(1) Zamanım yok
(2) Programlarını beğenmiyorum,

- (3) Benim dünyama hitap etmiyor,
 (4) Sosyal çevrem izlemiyor / izlememi onaylamıyor

22. Eğer izliyorsanız, TRT televizyon kanallarını izleme nedenlerinizden en önemlisi hangisidir?
 (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- (1) Doğru ve güvenilir bilgi verdiği için
 (2) Kürtçe yayınlar yaptığı için
 (3) Programlarını beğendiğim için
 (4) Kaliteli ve seviyeli yapımlar olduğu için
 (5) Diğer.....

23. En çok hangi TRT kanalını izliyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

1	TRT 1	6	TRT Çocuk	11	TRT Müzik
2	TRT Haber	7	TRT 6	12	TRT Arapça
3	TRT 3	8	TRT Avaz	13	TRT HD
4	TRT 4	9	TRT Türk	14	TRT Anadolu
5	TRT Gap	10	TRT Belgesel	15	TRT Okul

24. Aşağıdaki programları izlemek için daha çok hangi televizyon kanalını tercih edersiniz? Lütfen yazınız.

		TV Kanalı
K1	Haberler	
K2	Belgeseller	
K3	Sinema Filmleri	
K4	Diziler	
K5	Açık Oturum ve Tartışma Programları	
K6	Gerçek Hayat Hikâyeleri	
K7	Kadın Kuşak Programları	
K8	Magazin Programları	
K9	Yarışma Programları	
K10	Spor Programları	
K11	Müzik / Eğlence Programları	
K12	Dinî Programlar	
K13	Talk Show / Güldürü Programları	

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Hatay'ın Yayladağı İlçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Yayladağı'nda tamamladı. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden 2002 yılında mezun oldu. 2004'de Hatay Kaymakam Adayı olarak mülki idare amirliği mesleğine intisap etti. 2005-2006 arasında 9 ay süreyle yurtdışı eğitimini İngiltere'nin Manchester Üniversitesinde tamamladı. Adana/Saimbeyli, Bilecik/İnhisar ilçelerinde Kaymakamlık vekâletlerinde, Kütahya'nın Pazarlar ve Elazığ'ın Maden İlçelerinde Kaymakamlık görevlerinde bulundu. 30.07.2010 tarih ve 2010/504 sayılı müşterek kararname ile Hakkari İlinde Vali Yardımcılığı görevine atandı. Halen bu görevine devam etmektedir. Evli ve 1 çocuk babasıdır.